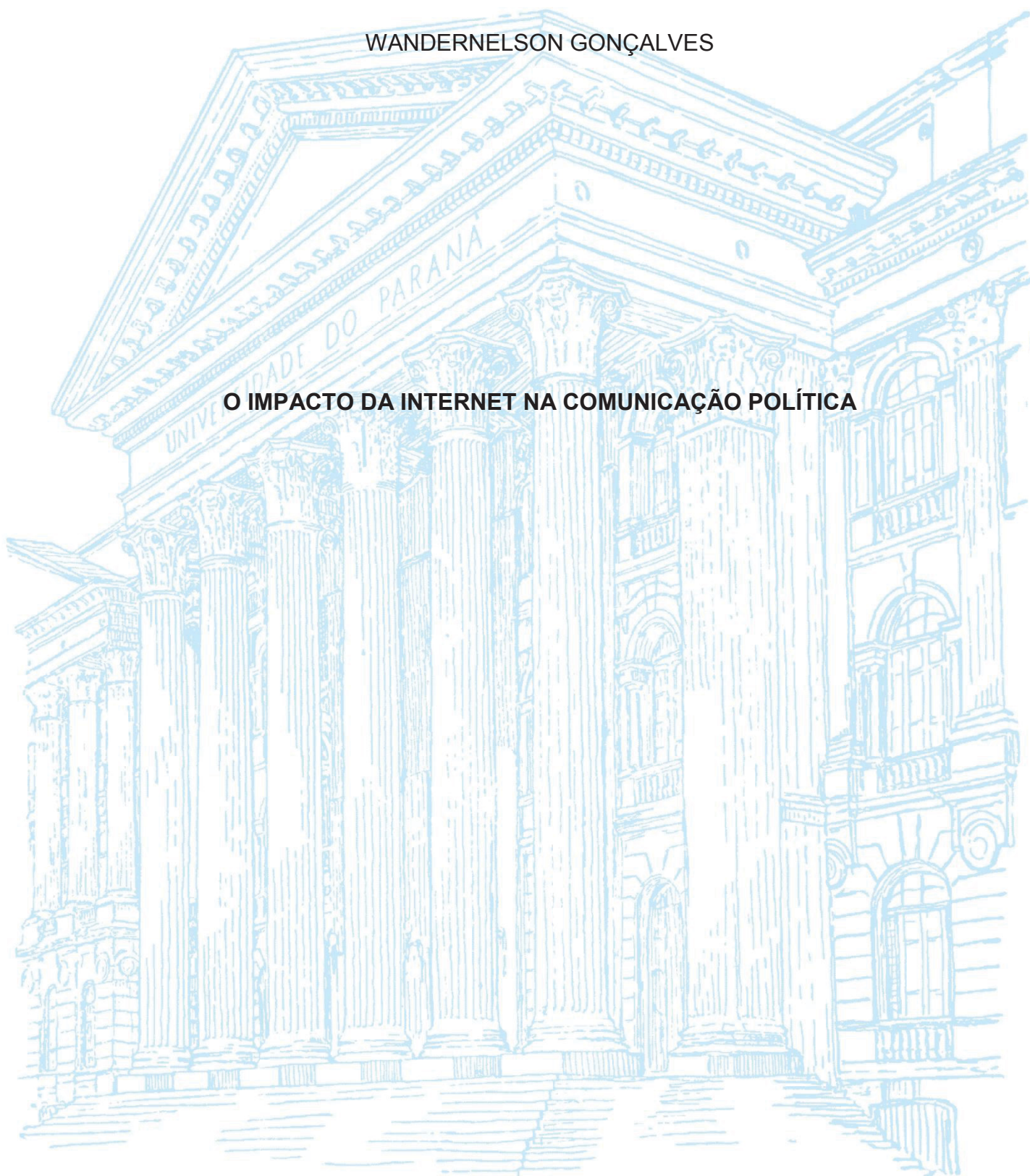


UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ

WANDERNELSON GONÇALVES

O IMPACTO DA INTERNET NA COMUNICAÇÃO POLÍTICA



CURITIBA

2019

WANDERNELSON GONÇALVES

O IMPACTO DA INTERNET NA COMUNICAÇÃO POLÍTICA

Monografia apresentada ao curso de Pós-Graduação em Sociologia Política, Universidade Federal do Paraná, como requisito parcial à obtenção do título de Especialista em Sociologia Política.

Orientador: Prof. Dr. Francisco Paulo Jamil Marques

CURITIBA

2019

Gonçalves, Wandernelson. O impacto da internet na comunicação política. Wandernelson Gonçalves. Curitiba-PR. 46 f.

Orientador: Prof. Dr. Francisco Paulo Jamil Marques

Monografia (Curso de Sociologia Política). Universidade Federal do Paraná – UFPR.

1. Política. 2. Comunicação. 3. Comunicação eleitoral. 3. Redes sociais.

CD
CDU

Dedico esse estudo à minha família!!

AGRADECIMENTOS

Agradeço a Deus, pela conclusão desse estudo,
Ao Professor, Dr. Francisco Paulo Jamil Marques, pelas orientações,
Aos meus familiares, pela compreensão nesse período de ausência para a
realização do Curso.

“Só existem dois dias no ano que nada pode ser feito. Um se chama ontem e o outro se chama amanhã, portanto, hoje é o dia certo para amar, acreditar, fazer e principalmente, viver”.

Dalai Lama

RESUMO

O cidadão que tradicionalmente consome conteúdo político se torna também potencial produtor e disseminador dos conteúdos publicados na Internet. Nesse sentido, este trabalho tem como objetivo geral desenvolver um estudo teórico sobre o surgimento da comunicação digital no Brasil, através de sites e redes sociais. Como objetivos específicos, procura-se discorrer sobre a comunicação eleitoral no Brasil; abordar a importância da comunicação digital por meio de sites e redes sociais no Brasil; relatar estratégias eficazes de comunicação adaptadas a redes sociais e a influência da comunicação digital. O estudo reuniu artigos e obras coletadas em bibliotecas físicas e virtuais com o intuito de se aprofundar o conhecimento sobre a importância da comunicação digital no Brasil, através de sites e redes sociais. É inconteste que a propaganda eleitoral alcançou os principais mecanismos de comunicação na Internet, impulsionando a Justiça Eleitoral proferir decisões positivas sobre o uso da propaganda eleitoral através dessa nova mídia, mesmo diante da escassa legislação específica sobre o tema.

Palavras-chave: Política. Eleições. Voto. Comunicação digital. Comunicação eleitoral. Redes sociais digitais.

ABSTRACT

Citizens who traditionally consume political content also became potential producers and disseminators of content published on the Internet. In this sense, this study aims to develop a theoretical study on the emergence of digital communication in Brazil, through websites and social networks. Among our specific objectives are: to discuss the electoral communication in Brazil; to address the importance of digital communication through websites and social networks in Brazil; to report effective communication strategies adapted to social networks and influence of digital communication. The study considered different articles and works gathered in physical and virtual libraries in order to know the importance of digital communication in Brazil - both through websites and social networks. It is undisputed that electoral propaganda has reached the main digital tools available on the internet, pushing the Brazilian Electoral Justice to take decisions on the use of electoral propaganda through this new media, even before the scarcity of specific legislation on the subject.

Keywords: Politics. Communication. Electoral Communication. Social networks.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	11
1.1 METODOLOGIA.....	12
2 REVISÃO DE LITERATURA	14
2.1 A POLÍTICA NO BRASIL.....	14
2.2 IMPORTÂNCIA DA COMUNICAÇÃO NA POLÍTICA	21
2.3 INFLUÊNCIA DA INTERNET NA COMUNICAÇÃO POLÍTICA.....	27
2.4 A FORÇA DAS REDES SOCIAIS EM ELEIÇÕES RECENTES.....	33
3 RESULTADOS E DISCUSSÃO	36
4 CONSIDERAÇÕES FINAIS	40
4.1 RECOMENDAÇÕES PARA TRABALHOS FUTUROS	41
REFERÊNCIAS.....	42
TERMO DE DECLARAÇÃO DE AUTORIA E RESPONSABILIDADE.....	46

1 INTRODUÇÃO

O século XXI assiste a consistentes transformações na atividade política, em função de muitos fatores, dentre os quais a própria extensão e consolidação dos regimes democráticos. E algumas dessas transformações estão relacionadas ao fato das indústrias, as linguagens, os dispositivos, os recursos, a cultura e o sistema de valores dos ambientes profissionais da comunicação de massa terem se tornado o meio ambiente predominante para a comunicação pública em geral e para a comunicação política em particular (GOMES, 2003).

Esta pesquisa aborda o surgimento da comunicação digital, através de sites e redes sociais como ferramenta para uso em campanhas eleitorais no Brasil. A Internet chegou no país em 1988, inicialmente, restrita apenas às universidades e centros de pesquisa, até que a Portaria de n. 295/1995 possibilitou às empresas provedoras de acesso comercializarem acesso à Internet (BRASIL, 1995). A partir desse momento o número de internautas vem se multiplicando, estimando que em 2019 cerca de 67% dos brasileiros tem acesso à Internet no Brasil (ARRUDA, 2011).

A Internet tornou-se um importante meio de interação entre as pessoas, que hoje podem comunicar-se instantaneamente a partir de qualquer lugar do planeta. Nesse contexto, surgiu uma nova plataforma eleitoral, com grande facilidade para transmitir informações, a baixos custos, conquistando grande número de candidatos que desejam utilizar a Internet para promover-se e suprir-se do pouco espaço de tempo que lhes é destinado no rádio e na televisão (ARRUDA, 2011).

Na atualidade, grande maioria dos partidos políticos possui websites, Facebook, blogs, Instagram, Twitter ou Telegram, tais como o Partido dos Trabalhadores, os Democratas, o Cidadania, ente outros, através dos quais divulgam seus programas de governo, informações dos candidatos, fotos, músicas de campanha, agenda de compromissos e notícias sobre o pleito. Ao se referir a importância da Internet nas eleições pode-se dizer que a depender dos marqueteiros e dos coordenadores de campanha, a Internet também pode virar “estrela”, mas sem possibilidades de concorrer ou “arranhar” o prestígio da televisão. Os estrategistas de campanhas têm plena consciência de que a eleição não se ganha na web, embora essa ferramenta possa contribuir muito.

Com o advento da tecnologia digital, frente as campanhas políticas a comunicação se aprimora a cada pleito, oferecendo uma vasta gama de inovações,

fortalecendo a relação entre candidatos e eleitores, porém, se está diante de novas ferramentas para as quais muitos ainda não dominam, sendo difícil estabelecer normas e costumes diante da intensa e dinâmica comunicação digital. Ao retroceder alguns anos talvez seja possível entender o início dessa mudança que quebra o paradoxo das antigas fórmulas.

Como problema de pesquisa procura-se questionar o seguinte ponto de vista: durante muitos anos as campanhas eleitorais se basearam nas mesmas fórmulas para concorrer às disputas, qual o impacto da Internet como uma nova ferramenta para o pleito das eleições?

Este estudo justifica-se pela necessidade de fazer um recorte, através da pesquisa teórica, para reconhecer a partir de que momento a comunicação digital, através das redes sociais, passou a figurar como uma nova ferramenta nas campanhas políticas no Brasil.

Este estudo tem como objetivo geral desenvolver um estudo teórico sobre o surgimento da comunicação eleitoral digital no Brasil, através de sites e redes sociais.

Como objetivos específicos procura-se discorrer sobre a comunicação eleitoral no Brasil; abordar a importância da comunicação digital por meio de sites e redes sociais no Brasil; relatar as estratégias eficazes de comunicação adaptadas as redes sociais e a influência da comunicação digital no pleito.

1.1 METODOLOGIA

Segundo Ander-Egg (1978, p. 28), “a pesquisa é um procedimento reflexivo sistemático, controlado e crítico, que permite revelar fatos e/ou dados, relações ou leis em qualquer campo do conhecimento”. Ander-Egg afirma ainda que é próprio da natureza humana, compreende a tarefa de agrupar informações relevantes a solução de um problema previamente estabelecido (BOOTH et al., 2000).

Pesquisa é a exploração, é a inquisição, é o procedimento sistemático e intensivo, que tem por objetivo descobrir e interpretar os fatos que estão inseridos em uma determinada realidade. A pesquisa é definida como uma forma de estudo de um objeto. Este estudo é sistemático e realizado com a finalidade de incorporar os resultados obtidos em expressões comunicáveis e comprovadas aos níveis do conhecimento obtido (BARROS; LEHFELD, 1990, p. 14).

Visa entender, retratar, detalhar, descrever e explicar os acontecimentos sociais de modos diferentes, mediante a análise de experiências dos indivíduos e grupos, investigação de comunicações e interações que estejam se desenvolvendo, bem como da investigação de documentos (obras textuais, imagens, músicas ou filmes) ou características semelhantes de experiências e integrações (FLICK, 2009).

Para organizar a metodologia, foi necessário contar com a reunião de artigos e obras coletadas em bibliotecas físicas e virtuais, para melhor conhecer sobre a importância da comunicação digital no Brasil, através de sites e redes sociais.

Esperou-se com essa pesquisa contribuir com a literatura científica no campo do discurso crítico, acerca da comunicação digital no Brasil, através de sites e redes sociais, tendo como base autores a exemplo de Rousiley Celi Moreira Maia, Wilson Gomes e Antonio Albino Canelas Rubim.

Esse estudo encontra-se estruturado da seguinte forma: no primeiro capítulo encontra a introdução (justificativa, problema de pesquisa e objetivos). O segundo capítulo trata da política no Brasil, da importância da comunicação na política e da força das redes sociais nas eleições recentes. O capítulo três traz os resultados e discussão dos dados. Finaliza-se com uma conclusão e referências bibliográficas.

2 REVISÃO DE LITERATURA

2.1 A POLÍTICA NO BRASIL

De acordo com Gomes (2004), a presença do domínio dos negócios, como instrumento de pressão e apoio financeiro, ilumina as relações entre as esferas da comunicação e da política. Sabe-se bem o que querem da comunicação de massa os agentes da política e como podem obtê-lo no mundo da comunicação. Desejam exposição midiática favorável, aparecer nos jornais, nas revistas, no rádio e na televisão de modo que lhes renda o máximo de benefícios junto ao público. Desejam também exposição midiática desfavorável para seus adversários, mas desejam além disso, que os meios de comunicação lhes sejam instrumentos para formar opinião no público e que se converta em voto.

O primeiro modo de fazê-lo é satisfazendo os critérios de seleção aplicados pelos agentes do subsistema informativo. A circulação na esfera da visibilidade pública da comunicação, a convivência com os seus personagens e a participação em seus eventos, a oferta de discursos sobre os temas da pauta da imprensa e a oferta de comportamentos correspondentes às dramaturgias e espetáculos midiáticos são formas muito eficientes de se conseguir exposição midiática. Trata-se de estar na página ou estar na tela, sempre e constantemente, de preferência construindo ou reforçando imagens positivas (GOMES, 2004).

A estratégia vencedora consiste em, frequentemente, protagonizar fatos noticiosos ao gosto da imprensa, em apresentar discursos e bandeiras que atraiam sua atenção, em ser bem percebido visualmente (em fotos ou em gravações de imagens), de preferência conforme à imagem pública que se quer impor ao público, em deixar vaziar informações reservadas e quentes, que façam o sujeito político aparecer bem em jornais, em revistas e na televisão (GOMES, 2004).

O segundo modo consiste na produção artificial de fatos cuja função seja simplesmente converter-se em notícias – os fato-notícias ou *media events*. É preciso conhecer os critérios de noticiabilidade praticados pela imprensa e organizar os eventos da realidade de tal modo que se tornem irresistíveis aos agentes do sistema informativo que, em geral, funcionam segundo uma equação simples, o que dá audiência tem que ser notícia (GOMES, 2004).

Existe um terceiro modo de se conseguir exposição midiática favorável, mas sem que a política precise dobrar-se à lógica do sistema informativo, que consiste em produzir fatos que os meios favoráveis darão como notícia. A única coisa nesse caso é assegurar-se e o favorecimento dos meios de comunicação, o que pode ser obtido instando-se os agentes do domínio da comunicação a colocar o sujeito político em exposição em virtude de promessas. Num país, dado a corrupção afetiva, como o Brasil, este também pode ser um expediente muito eficaz. O favor feito cria o compromisso de retribuição, que tende a ser cobrada (GOMES, 2004).

O governo brasileiro, frequentemente, pede para ser entrevistado ou que divulgue determinada notícia, nesse contexto, políticos “azeitam” suas relações com o patronato da imprensa e com a elite da redação para conseguir sua inserção nos noticiários, assessores de comunicação são bem selecionados pelas suas capacidades de fazer gestão em redações a favor de seu empregador do mundo político (GOMES, 2004). Segundo a CBN Notícias (2019, p. 2):

Em entrevista à Rádio CBN Curitiba, o prefeito Rafael Greca (PMN) falou sobre diversos temas, entre eles o transporte coletivo. Na última semana, foi sancionada a lei que permite a cobrança de tarifa diferenciada em 17 linhas que ligam os bairros ao Centro da capital. Com isso, o valor da passagem, que é de R\$ 4,50, cai para R\$ 3,50 nos horários entre as 9h e às 11h e as 14h e às 16h nessas linhas específicas. Ao ser questionado sobre a possibilidade do bilhete único para o transporte, Greca afirmou que estudos são necessários para ver a viabilidade financeira do sistema, que, segundo o prefeito, hoje é frágil.

A política pode servir-se de agentes dotados de competência comunicacional (domínio da linguagem da informação jornalística) e de conhecimentos do mundo político, capazes, além disso, de estabelecer vínculos e relações favoráveis no interior do sistema informativo – os assessores de imprensa ou de comunicação. De alguém, em suma, que entende de jornalismo e de política, com bom acesso às redações (GOMES, 2004).

Também servem os agentes dotados de competência comunicacional vinculada ao domínio da linguagem publicitária e do marketing de imagem, capazes, portanto, de bem vender o cliente político através de peça ou campanhas publicitárias e do marketing. O melhor agente nesse campo realiza o duplo serviço de produzir uma campanha que venda da marca ou da imagem ao político e que ao mesmo tempo, se transforme, ela mesma, em fato político irresistível para o sistema informativo (GOMES, 2004).

Instrumentos considerados eficazes são as sondagens de opinião pública, um conjunto de serviços voltados para detectar perfis, expectativas, avaliações e preferências de uma grandeza de eleitores qualquer, normalmente, da totalidade deles, o eleitorado. As sondagens ou pesquisa de opinião pública satisfazem importantes critérios de noticiabilidade praticados pelos jornalistas na cobertura de campanhas, porque comprovam o enquadramento competitivo que, segundo eles, atrairia a atenção da audiência para o noticiário político. As pesquisas de opinião em que se registram os avanços ou o desempenho destacado de um personagem do mundo da política tende a se transformar em notícia. O que faz ou diz o candidato na liderança ou em ascensão é notícia, porque os editores concluem que há mais interesse da audiência neles do que em outros concorrentes (GOMES, 2004). De acordo com Brotas (2019, p. 2):

A tentativa, por parte de políticos, partidos, cientistas políticos, marketeiros, jornalistas e relações públicas, de imprimir um governo baseado nas sondagens, uma sondocracia, demonstra, na realidade, uma luta, por hora ganha por esta corrente de força, que tornar o conceito de opinião pública sinônimo das sondagens de opinião. Estes atores trabalham com a perspectiva de que a opinião pública pode ser reduzida a modelos quantitativos que apreendem uma opinião, através de respostas á questionários de uma determinada população. Uma perspectiva, amplamente difundida a partir dos anos de 1930, que é bastante criticada pelos teóricos da área - ao mesmo tempo, que consegue uma ampla difusão nos meios profissionais - por se impor como opinião pública, um conceito com várias vertentes, sem definição precisa, mas essencial para compreender a democracia na contemporaneidade.

Os argumentos que depõem a favor da transformação da política são os seguintes: (a) os agentes políticos (mesmo aqueles da sociedade civil) passaram a atuar em grande parte para a esfera de visibilidade pública controlada pela comunicação, principalmente, quando se deu o advento do predomínio da televisão, que exigiu da esfera política a formação de novas competências e habilidades de comunicação com efeitos consideráveis sobre as rotinas de atividades e sobre o sistema de valores tradicionais da esfera política; (b) as estratégias eleitorais em particular e as estratégias políticas em geral passaram a supor um ambiente de recepção da política centrada no consumo de imagens públicas. Com isso, os procedimentos de produção e circulação de imagens e disputa pela imposição das imagens predominantes deslocam-se em direção ao centro da atividade estratégica da política; (c) cálculos de eficiência forçam a esfera política recorrer a competências

e a habilidades técnicas do marketing, da sondagem de opinião, das consultorias de imagem, das análises de opinião pública e das assessorias de comunicação. O que gera efeitos de duas naturezas sobre a esfera política: por um lado, parte da energia dedicada às atividades tradicionais da política passa ser empregada com a produção de uma comunicação política eficaz; por outro, formam-se no interior da esfera política, verdadeiras colônias de profissionais de comunicação e gestão política, cuja assimilação ao tecido político não se dá sem conflitos, rearranjos e rejeições; (d) o discurso político se reformata segundo a gramática do audiovisual, de acordo com as fórmulas de exibição e narração próprias do universo da comunicação de massa, conforme as demandas de entretenimento, própria da instância da clientela dos serviços industriais da comunicação e da cultura (BARNEY 2001).

No extremo dessa conversão, o discurso político passa considerar a centralidade de estratégias voltadas para a produção e administração de afetos e emoções, para a conversão de eventos e ideias em narrativas e para o destaque daquilo que é espetacular, incomum ou escandaloso; (e) com tudo isso, altera-se a perspectiva da relação entre os agentes políticos e o público. O agente político volta-se para o público que constitui a audiência dos meios de informação e entretenimento, por conseguinte, forma a clientela que demanda e consome seus produtos. A suposição dominante é de que as audiências podem ser convertidas em eleitores, em períodos eleitorais e em opinião pública favorável, no jogo político regular, através da comunicação de massa (GOMES, 2003).

Segundo Gomes (2003), certas propriedades, propósitos ou funções que constituíram a política em sociedades democráticas tiveram sua importância alterada em virtude desse novo quadro, perdendo um pouco da dimensão das coisas, mas uma lista de alterações não pode deixar de incluir os seis aspectos seguintes:

- 1) a mudança real ou presumida, do alcance dos valores ideológicos no embate político e na caracterização das posições em disputa; 2) a alegada perda contínua de importância de se apresentar ideias, discutir conceitos e expor e disputar programas políticos numa comunicação política que se dirige imediatamente a um público de massa, cuja maior parte estaria interessada basicamente em entretenimento, curiosidades, espetáculos e competições; 3) a reiterada presunção de transfiguração dos valores públicos democráticos, por força dos mecanismos da comunicação de massa; 4) o campo político se torna cada vez mais profissional, técnico, científico e a comunicação política de massa supõe planejamento, previsão e controle; [...] 5) por fim, a tão propalada crise da política de partidos (GOMES, 2003, p. 4).

O que o agente político diz e faz e o modo como se apresenta deve compor um *script* profissionalmente estabelecido e orientado por cálculos de eficiência - há cada vez menos espaço para o amadorismo, para a precariedade da organização, para a improvisação e para a espontaneidade. Busca-se controlar o acaso e estabelecer previsões e providências. A sondagem, a pesquisa e a análise produzem saberes que permitem antever e intervir no artifício com vistas ao sucesso político. Até mesmo as agendas, o sistema de prioridades sociais que o público acredita serem suas podem ser conduzidas e controladas (GOMES, 2003).

Por dirigir-se prioritariamente às massas a política que se apoia na comunicação social ter-se-ia tornado plebiscitária, dependendo da aprovação ou da reprovação direta dos públicos, perdendo a importância e efetividade as instituições e estruturas que se apresentam, historicamente, como a representação do interesse e da vontade dos cidadãos no interior do mundo político, os partidos. E como os partidos cumprem basicamente a função de governar, controlar a quem governa ou constituir uma alternativa de governo, a diminuição da sua importância incidiria gravemente sobre a condução do Estado, com consequências que ainda não são totalmente previstas, mas que pelo menos poderão reconfigurar a política contemporânea como um todo (GOMES, 2003).

O conceito de Cenário de Representação (CR) surge da necessidade de compreender as representações da realidade na mídia (*media representations*), em diferentes dimensões – política, raças, gêneros, gerações, nações, religiões – assim como compreender a crescente importância que a própria mídia adquire na sociedade contemporânea, especialmente, no mundo político. As representações da realidade na mídia constituem objeto de estudo significativo no campo da comunicação, sobretudo, a partir da contribuição original dos Estudos Culturais ingleses na década de 1960. O que se busca com o conceito de CR é uma articulação que situe a questão num quadro de referência amplo das relações da mídia com a sociedade. Ambiciona-se que o conceito possa ser útil na indicação de eventuais caminhos não só para a ação deliberada de criação de CR alternativos, mas também na formulação de estratégias de comunicação, em menor escala, tanto na comunicação de interesse público como na comunicação comercial (RUBIM, 2004).

De acordo com Rubim (2004), a busca pelo uso do conceito de Cenário de Representação na construção da política marca a origem do processo de sua

elaboração teórica. A motivação inicial foram as eleições presidenciais de 1989 e, sobretudo, a compreensão do fenômeno Collor de Mello.

Sem dúvida, a eleição presidencial de 1989, realizada depois de 29 anos sem eleições diretas para presidente, aparece como acontecimento detonador de um boom imediato e posterior de reflexões sobre o enlace mídia e política. Pode-se afirmar que este acontecimento eleitoral, ao fazer emergir em toda sua potência estas novas conexões entre mídia e política, começa verdadeiramente a conformar um campo de estudos sobre comunicação e política no país, perpassado por olhares sintonizados com esta nova circunstância de sociabilidade acentuadamente midiaticizada. (RUBIM e AZEVEDO, s/d., 98).

Ao oferecer uma análise sobre o primeiro turno das eleições de 1989, Rubim trabalha com a ideia da construção de um “cenário político” pela mídia, produtora privilegiada da “esfera pública” na contemporaneidade (RUBIM, 2004).

A palavra “cenário” tem uso generalizado na análise da política, das relações internacionais, nas futurologias e em outros campos, como forma de designar situações conjunturais passadas e presentes ou antecipar situações futuras, levando em conta o comportamento (provável) daqueles atores que se considera determinantes em um contexto histórico específico. É comum utilizar a expressão “cenário político” com referência à conjuntura política, em relação à expectativa de comportamento de eleitores em determinado processo eleitoral. Foi exatamente “cenário político” que se utilizou, inicialmente, para designar a ideia de construção de um espaço específico da política, na mídia, como expressão dos interesses do bloco histórico dominante (RUBIM, 2004).

A ausência de especificidade na expressão “cenário político” e o progressivo convencimento de que a hegemonia se referia a espaços de “representação”, conduziram a optar por “cenários de representação” por expressar melhor a ideia de espaços específicos do conjunto hegemônico, que poderiam ser considerados separadamente, para efeito de análise. Esses espaços/cenários de representação representam, permanentemente, na mídia, as várias dimensões da realidade (RUBIM, 2004).

Autores contemporâneos, como Rubim e Azevedo insistem na ideia de que a mídia, a rede de mídias e, especificamente, a televisão tornaram-se o espaço privilegiado da luta política na atualidade, tanto em momentos excepcionais, a exemplo das eleições, quanto no ordinário da política, no dia-a-dia. O deslocamento para a tela, organizada a partir dos espaços midiaticizados, retira a primazia da rua,

como lugar privilegiado de realização da política, tal como acontece na modernidade. Basta lembrar a importância dos comícios, barricadas, passeatas e discussões ocorridas nas praças e ruas e em outros locais convivenciais, como nos cafés e dos parlamentos, para perceber como a política moderna se condensava em espaços de convivência, nos quais o ser presencial era imprescindível. Em razoável medida, esses lugares e expedientes políticos continuam a funcionar, mas não há dúvida que uma significativa parcela da atividade política se realiza hoje, na dimensão pública instituída pela rede de mídias, seja na televisão, no rádio, na Internet, seja em outros ambientes midiáticos. Mais que isto, hoje fica fácil constatar e imaginar que a política midiaticizada tem potente incidência sobre aquela realizada em espaços convivenciais (ARANTES, 2000).

A política midiaticizada significaria tão somente a política que transita na contemporânea dimensão pública de sociabilidade, buscando adequar-se a este espaço e às linguagens próprias da mídia, sem com isso importar uma tal lógica produtiva que impeça a política de se realizar e buscar suas pretensões (RUBIM, 2004).

De acordo com Rubim (2000), há uma dependência recíproca entre política e mídia na contemporaneidade. A política precisa da mídia, assim como a mídia necessita da política, exceto algumas afirmações de estudiosos e a crise política, pois a política aparece como assunto persistente significativo para a comunicação midiaticizada. O poder aparece no eixo de uma zona pluridisciplinar, componente imprescindível, para simultaneamente, constituir as conexões entre política e a mídia na atualidade.

Deve-se reconhecer a comunicação e a política como esferas ou campos sociais automatizados na modernidade. Enquanto campos ou esferas sociais – formulado em uma construção analítica inspirada livremente nas concepções de Max Weber, Pierre Bourdieu e Adriano Rodrigues, os quais congregam instituições, ritos, papéis sociais, simbólica, legitimidade, valores e interesses específicos (RUBIM, 2000).

O campo da política congrega estados, parlamentos, partidos, sociedade civil, dimensões públicas, opinião pública, eleições, políticos profissionalizados com a finalidade de governar a sociedade, entre outros. Já a esfera da comunicação reúne os meios em suas diversas modalidades: jornais, revistas, rádios, televisão, cinema, redes de informática, entre outros; organizações derivadas: assessoria de

imprensa e de marketing, agências de relações públicas, publicidade e propaganda, institutos de sondagens de opinião, além de profissionais da comunicação, linguagens próprias, com o objetivo de dar visibilidade à sociedade, em seu conjunto, valores específicos e a visibilidade com seu princípio de legitimidade (RUBIM, 2004).

Os poderes conformados adquirem e desenvolvem novos poderes, plasmados em diferenciadas modalidades de realização. Os poderes conformados permitem que esses campos sociais se inter-relacionem, a depender de circunstâncias, em perspectiva complementar e(ou) competitiva. Cabe registrar que os campos sociais comportam tensões internas significativas e encontram-se perpassados por dinâmicas próprias complexas, às quais marcam profundamente essa configuração e suas relações com outros campos (RUBIM, 2004).

A política moderna e contemporânea, apesar de significativas mutações em processo, gira em torno desse poder e das instituições e papéis sociais que o concentram, como o Estado. Através de inúmeros dispositivos sociais, que têm o Estado seu eixo norteador, disponibilizam-se variados recursos essenciais para o poder de governar. Esses recursos diversificados compreendem, dentre outros, o monopólio legal do uso da violência, como assinalou Max Weber; a autoridade e notoriedade sociais investidas nos detentores do mandato, em especial, de cargos executivos, a elaboração de normas jurídicas para reger a sociedade; a utilização do orçamento, em suas multimídias potencialidades, à exemplo de financiamentos, publicidade; a determinação de impostos e isenções; a definição de concessões de serviços públicos, inclusive, em diversos países para a área de comunicações. Estas possibilitam a escolha daqueles que irão ocupar o governo, mas não garantem a governabilidade, são apenas um patamar inicial. Em termos efetivos, a governabilidade está sempre sendo disputada politicamente entre o governo e as oposições, sendo o rito eleitoral apenas um momento privilegiado e condensado, de escolha de governantes e, em consequência, de redefinição do poder na esfera política (RUBIM, 2004).

2.2 IMPORTÂNCIA DA COMUNICAÇÃO NA POLÍTICA

Dois avanços recentes na pesquisa da comunicação reforçam o caráter diferenciado da hegemonia como base teórica do Cenário de Representação (CR): o

modelo semiótico textual de Eco e Fabri e o conceito de enquadramento (*framing*).
Veja-se:

a) O modelo semiótico-textual de Eco e Fabri

Ao mostrar que, no processo de comunicação massivo, não se pode falar de “mensagens”, mas de uma relação comunicativa que se constrói em torno de “conjuntos de práticas textuais”, autores como Eco e Fabri confirmam o poder determinante da mídia na construção do hegemônico. O argumento pressupõe o conceito de cultura textualizada, ou seja, a ideia de que a cultura é representada por um conjunto de práticas textuais que se impõem, se difundem e se constituem como modelos. Essa cultura, característica da mídia exige de seus destinatários/receptores uma competência interpretativa articulada, basicamente, através de conjuntos de textos já consumidos, ou seja, em referência aos textos precedentes e ao confronto intertextual. Dessa forma, o receptor, além de colocar-se numa posição assimétrica em relação ao poder do emissor, está também preso à própria gramática da mídia, podendo usufruir seu conteúdo. Essa cultura textualizada da mídia é, na verdade, a expressão do hegemônico (WOLF, 1987, p. 110-116).

b) A noção de enquadramento (*framing*)

Do ponto de vista operacional, a noção de enquadramento envolve basicamente a “seleção” e “saliência”, sendo que esta última consiste em tornar uma informação mais:

[...] noticiável, significativa ou memorável para a audiência. [Desta forma,] enquadrar é selecionar certos aspectos da realidade percebida e torná-los mais salientes no texto da comunicação de tal forma a promover a definição particular de um problema, de uma interpretação causal, de uma avaliação moral e/ou a recomendação de tratamento para o tema descrito. Enquadramentos, tipicamente, diagnosticam, avaliam e prescrevem. [Além disso], o enquadramento determina se a maioria das pessoas percebe e como elas compreendem e lembram de um problema, da mesma forma que determina a maneira que avaliam e escolhem a forma de agir sobre ele. (ENTMAN, 1993, p. 52-54).

Enquadramentos podem ter pelo menos quatro *loci* no processo de comunicação: o comunicador, o texto, o receptor (audiência) e a cultura. De acordo com Garibaldi (2017, p. 2):

[...] uma das estratégias de abordagem jornalística é o enquadramento. Trata-se do processo em que os jornalistas escolhem palavras para a elaboração de uma ideia, hierarquizam informações, aprofundam ou não a discussão sobre um assunto e selecionam dados e imagens para compor uma matéria. Tudo isso molda a forma como uma realidade é construída e, conseqüentemente, compreendida pela população.

O texto expressa a intenção consciente daqueles na posição de selecionar qual conteúdo da mídia e de que forma deve ser construído. Além disso, sabe-se que:

[...] a maioria dos enquadramentos são definidos por aquilo que eles omitem da mesma forma por aquilo que eles incluem, e as omissões de definições potenciais de problemas, explicações, avaliações e recomendações podem ser tão críticas para conduzir (*guiding*) as audiências, quanto as inclusões. (ENTMAN, 1993, p. 54).

Segundo Rubim (2004), quando o enquadramento se localiza no comunicador e/ou no texto, pode ocorrer de duas formas: uma “involuntária”, porque faz parte de uma subcultura, incorporada como natural e inevitável; a outra, fruto de deliberada decisão editorial daqueles em posição para exercer esse poder, nas redações dos diferentes meios. Decide-se que certas instituições, fatos e/ou pessoas, serão (ou não) pautados ou se terão qualquer referência a seu respeito, tratadas de forma positiva ou negativa, enfatizadas ou “esvaziadas”. Desta forma, a noção de enquadramento é mais um importante instrumento na identificação do “alinhamento” dos conteúdos da mídia com o hegemônico (ou contra hegemônico). Em se tratando de um problema de ordem política, vale ressaltar que:

Ao se referir aos *frames* nas notícias políticas, Entman lembra que os políticos são obrigados a competir com outros políticos e com os jornalistas para criar novos enquadramentos. Nestes lugares (da política), o framing acaba ascendendo como uma das maiores funções inseridas sobre o poder político, pois o frame no texto informativo é a marca do poder (Entman, 1993 apud COLLING, 2001, p. 96).

Rubim (2004) afirma que a televisão desfruta de posição dominante não apenas em relação ao tamanho de sua audiência, mas como principal fonte de informação e uma das que têm maior credibilidade entre os diversos *mass media*.

Castells (1997), baseado em evidências empíricas, afirma que em sociedades contemporâneas, as pessoas recebem suas informações e formam suas próprias opiniões políticas, essencialmente, através da mídia e fundamentalmente

da televisão. Além disso, pelo menos nos Estados Unidos, a televisão é a fonte de notícias de maior credibilidade e essa credibilidade tem crescido ao longo dos anos.

É interessante observar ainda que a dominância da televisão transcende as fronteiras nacionais e eventuais barreiras econômicas e sociais. Castells (1997, p. 314) apresenta dados que confirmam essa dominância em relação à Bolívia, por exemplo. Pesquisa realizada pela Datafolha, em cinco capitais brasileiras, divulgada pela Associação Nacional de Jornais, em agosto de 2001, indica que a televisão tem o terceiro maior índice de credibilidade entre várias instituições, à frente do rádio, da Internet, do judiciário, do governo, das revistas e do Congresso Nacional, nesta ordem (ZERO HORA, 15/08/2001). No caso brasileiro, é desnecessário salientar a situação particular em que vive-se: uma imprensa diária que manteve, em termos proporcionais, praticamente a mesma tiragem durante os últimos 20 anos; uma televisão consolidada nacionalmente (aparelhos disponíveis em cerca de 88% dos domicílios em 2000 (ALMANAQUE ABRIL, 2001, p. 234) e ainda “virtual monopólio” de audiência e de verbas publicitárias de uma única rede, que lidera também, tanto horizontal quanto verticalmente, vários outros setores da indústria, inclusive, aqueles ligados às novas tecnologias de comunicações.

No entanto, segundo Rubim (2000), a rede aparece como uma significativa marca da contemporaneidade, mas apenas com a consumação do “sonho” espacial e a possibilidade de satélites artificiais estacionários de telecomunicações nos anos 60, as redes, em seu desenho, substância e características atuais, se fazem viáveis.

A rede, em sua singularidade contemporânea, deseja abolir os obstáculos, desterritorializando e desmaterializando. Sua quase imateriabilidade e invisibilidade buscam garantir velocidade e instantaneidade. A supressão do espaço e do tempo afirma-se como constitutivo das redes, é sua novidade essencial. Apesar da palavra rede ter origem latina, retomada na França no século 12, parece ser a contemporaneidade sua morada por excelência (RUBIM, 2000).

No Brasil, vem se fortalecendo o estudo da comunicação ou da mídia, sob a perspectiva política e, no interior desta tendência, Antonio Albino Rubim é um dos precursores, com uma produção sistemática e consistente. Ao considerar o conjunto de seus trabalhos verifica-se que se preocupa em resgatar a influência dos meios de comunicação na política, imprimindo efetiva significação a esta relação entre as duas áreas. A relação entre comunicação e política traz uma especificidade que deve ser destacada, qual seja, a avaliação da política e das mudanças ocorridas a

partir da centralidade dos meios de comunicação de massa na sociedade contemporânea. A temática pode ser definida como “zona de fronteira”, pois envolve áreas disciplinares que se interagem e, para compreender como a comunicação se destaca, Rubim comenta que esta área, até a pouco tempo, foi vista pelos cientistas sociais e políticos como uma posição de subalternidade, pois não a reconheciam como poder e, conseqüentemente, abordavam a dimensão da comunicação imprimindo-lhe um caráter instrumental. No outro extremo encontram-se os especialistas da área da comunicação que superestimam a mídia e desprezam a política e, para ilustrar esta corrente, o autor recorre a Jean Baudrillard e Michel Maffesoli. Entretanto, Albino indica a necessidade de fazer ressalva ao cientista político Giovanni Sartori que produziu trabalhos importantes, estabelecendo de maneira produtiva e inovadora esta relação entre comunicação e política (RUBIM, 2000).

Um outro ponto relevante é considerar que a relação entre comunicação e política envolve uma perspectiva pluridisciplinar. No entanto, não existe “dominância permanente de um campo sobre o outro”, pois esta relação se altera, dependendo dos momentos e circunstâncias determinadas, deve-se analisar as forças presentes nas diferentes conjunturas políticas. Prevalece uma relação que envolve conflito, mas também complementaridade (RUBIM, 2000).

Não é possível realizar uma análise da política sem compreendê-la dentro de um contexto maior que envolva necessariamente o estudo da comunicação. Como premissa de estudo: “descarta-se uma dominância unilateral e persistente de cada uma dessas esferas. Afirma-se [...] a disputa e alternância de predomínios em situações dadas, em campos de força determinados” (RUBIM, 2000, p. 45). O autor atualiza sua bibliografia referente à comunicação estabelecendo todas as conexões e relatando as mais recentes contribuições teóricas na temática trabalhada, salientando que diferentes autores nacionais e internacionais, com diferentes posições teóricas, possuem a mesma avaliação quando atribuem um lugar de destaque à comunicação na sociedade contemporânea “estruturada e ambientada pela mídia” (RUBIM, 2000).

O autor deixa explícito que recupera a discussão nesta área sem valorações, nem pré-conceitos, mas pretende analisar todas as correntes teóricas e suas contribuições indiscriminadamente. Essa concepção é extremamente positiva, pois tal recuperação favorece a que não iniciados nessa temática conheçam e analisem

diferentes perspectivas da relação comunicação e política. Pelo fato de essa sociedade ser “estruturada e ambientada pela mídia”, todas as relações devem ser compreendidas por esta especificidade. Neste sentido, Rubim (2002) avalia que a análise da política da economia e da cultura passa necessariamente pelo estudo da comunicação. A própria sociabilidade sofre mutações a partir dessa estruturação da mídia, uma vez que as vivências humanas são referenciadas pela “telerrealidade”, onde espaços e tempos são incorporados pelos homens numa relação mediada pelos meios de comunicação. A televivência passa ser o referencial do indivíduo, já que a televisão e suas imagens povoam o cotidiano e, muitas vezes, as relações com o outro (RUBIM, 2000).

O capitalismo diferenciado vive em um momento de expansão, gerido pela informação, se transforma em mercadoria essencial, formador de opiniões. Nesse sentido, Rubim (2000) discute a formação de redes e a presença da Internet enquanto o grande banco de dados. O autor esclarece as diversas proposições na relação entre comunicação e política, problematizando a ressignificação da comunicação nos tempos atuais e a especificação da política na sociedade contemporânea. Destaca a necessidade da pesquisa nessa área, mostrando sua pertinência e possibilidades de investigação para o estudo das fronteiras/intersecção entre política, comunicação, eleições, mídia e democracia. Desta forma, pretende compreender as novas formas de poder que se originam entre a política e a comunicação, suas mutações e conexões e apontar a necessidade de se construir uma sociabilidade mais justa e a democratização da sociedade (RUBIM, 2000).

Em períodos não eleitorais, pesquisadores têm identificado um ângulo similar ao da corrida de cavalos: a tendência de a mídia noticiar a política em termos estratégicos, ressaltando as intenções e ações dos diversos “jogadores”, adotando o “enquadramento do jogo” (LAWRENCE, 2000). Falando em enquadramento da mídia, Entman (1994) resume seus principais aspectos, segundo o autor:

O enquadramento envolve essencialmente seleção e saliência. Enquadrar significa selecionar alguns aspectos de uma realidade percebida e fazê-los mais salientes em um texto comunicativo, de forma a promover uma definição particular do problema, uma interpretação causal, uma avaliação moral e/ou uma recomendação de tratamento para o item descrito (ENTMAN, 1994, p. 294).

O conceito de enquadramento tem sido aplicado de forma crescente também nos estudos sobre a relação entre mídia e política realizados no Brasil, seja noticioso, seja temático (interpretativo). Em geral, enquadramentos noticiosos são criados por jornalistas e os enquadramentos interpretativos são elaborados por atores políticos e sociais. Os jornalistas tendem apresentar seus próprios enquadramentos interpretativos em colunas de opinião ou matérias de cunho analítico (RUBIM, 2004).

Os enquadramentos da mídia organizam o mundo para os jornalistas que escrevem relatos sobre ele, como também, em um grau importante, para os indivíduos que recorrem às suas notícias. Enquadramentos da mídia são padrões persistentes de cognição, interpretação e apresentação, de seleção, ênfase e exclusão, através dos quais os manipuladores de símbolos organizam o discurso, seja verbal ou visual, de forma rotineira (RUBIM, 2004)

2.3 INFLUÊNCIA DA INTERNET NA COMUNICAÇÃO POLÍTICA

Com a nova redação do artigo 57-C da Lei n. 9.504/1997¹, a propaganda eleitoral na Internet passa ser permitida durante o período eleitoral se utilizada para impulsionar o alcance de publicações no Facebook, no Instagram ou no Twitter. Esse impulsionamento deve ser contratado diretamente por meio das plataformas de mídias sociais. E, além das formas tradicionais de impulsionamento de conteúdos nas mídias sociais, a Lei das Eleições estabelece, em seu § 2º do art. 26, que é considerado impulsionamento a contratação de ferramentas de busca para obter prioridade nos resultados. Assim sendo, nota-se que a compra de palavras-chave nos buscadores passa ser permitida durante a campanha eleitoral, desde que respeitados os demais dispositivos legais.

Desse modo, fica liberado o uso de mídia paga para impulsionar essas publicações em mídias sociais e para garantir posições de destaque nas páginas de respostas dos grandes buscadores, como Google, por meio de anúncios contratados no Google AdWords. Em relação às opções de propaganda eleitoral na Internet, o § 5º do artigo 39 inclui da referida Lei, entre os crimes eleitorais, a

¹ BRASIL. Lei n. 9.504/1997, estabelece normas para as eleições. Disponível em <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/LEIS/L9504.htm>. Acesso em 27 nov 2019.

publicidade online inserida ou seu impulsionamento na data da eleição. Entretanto, a Lei estabelece que podem permanecer online os impulsionamentos e conteúdos já contratados antes dessa data.

O Google AdWords funciona como um leilão, os anunciantes oferecem dinheiro em troca de cliques. Porém não é tão simples, não basta apenas realizar o pagamento para que seu anúncio seja exibido a todos no mercado. Você precisa entrar na dinâmica de leilão, a diferença é que no AdWords nem sempre quem der a maior oferta vai ganhar (SITES 10 MARKETING DIGITAL, 2019, p. 1).

No entanto, além do artigo acima citado, o artigo 36, da referida lei (Lei n. 9.504/1997), o artigo 22 da Resolução-TSE n. 23.457/2015 e a Lei nº 13.488/2017 dispõem que a propaganda eleitoral na Internet pode ser feita por meio de:

[...] plataformas on-line; - site do candidato, do partido ou da coligação, sendo o endereço eletrônico comunicado à Justiça Eleitoral e hospedado em provedor de Internet localizado no Brasil; - mensagem eletrônica para endereços cadastrados gratuitamente pelo candidato, partido ou coligação, desde que ofereça a opção de cancelar o cadastramento do destinatário (no prazo máximo de 48 horas); - blogs, redes sociais e sites de mensagens instantâneas com conteúdo produzido ou editado pelo candidato, pelo partido ou pela coligação.

De acordo com Marques et al. (2014), a home page (página inicial do site) constitui poderosa ferramenta de comunicação da Internet, para os políticos, através delas, o candidato pode disponibilizar diariamente todo o material que entender necessário e interessante aos seus eleitores, incluindo: textos, fotos, sons, entre outros. Os custos com a criação e inclusão de sítios (“sites”) na Internet são previstos como gastos eleitorais pelo inciso XV do art. 26, da Lei nº. 9504/1997, Lei das Eleições, que regula a propaganda eleitoral em geral. Segundo Benites (2018) apud ITUASSU et al. (2019, p. 10):

Sobre as *fake news*, elas aparecem mais ligadas, no contexto brasileiro, ao WhatsApp do que ao Facebook, como foi o caso das eleições de 2016, nos Estados Unidos. Nesse contexto, um monitoramento feito pelo jornal El País, em setembro de 2018, das postagens em três grupos públicos de WhatsApp favoráveis a Jair Bolsonaro, afirma que dois deles distribuíam desinformação de forma evidente. Na ocasião havia pelo menos 100 grupos públicos de WhatsApp a favor do candidato.

Em relação à proibição de propaganda extemporânea, o TSE decidiu que não caracteriza propaganda eleitoral a manutenção de “home page” (página inicial do

site) na Internet, mesmo quando nela haja pedido de voto, eis que o acesso à eventual mensagem que nela contenha não se impõe por si só, mas depende de ato de vontade do internauta. Para que o sujeito receba as informações e dados que constam na Internet há necessidade de um ato de vontade do eleitor, qual seja, acessar a home page (página inicial do site). Assim sendo, o contato depende da vontade do interessado. O candidato apenas fica à disposição. Logo, não se impõe ao cidadão conhecer algo que não queira, porque decidiu fazê-lo espontaneamente.

[...] de acordo com a Resolução-TSE n. 23.457/2015, é proibido: propaganda eleitoral, mesmo que gratuita, em sites de pessoas jurídicas; propaganda eleitoral em sites oficiais ou hospedados por órgãos da administração pública (da União, dos Estados, do Distrito Federal e dos Municípios); venda de cadastro de endereços eletrônicos; - propaganda por meio de telemarketing, em qualquer horário; atribuição indevida de autoria de propaganda a outros candidatos, partidos ou coligações (O descumprimento dessas regras pode ocasionar cobrança de multa no valor de R\$ 5 mil a R\$ 30 mil e/ou processo criminal e civil, conforme o caso).

No entanto, o TSE decide que a Resolução que proíbe a propaganda eleitoral via Internet é aplicável ao uso de banners, que são propagandas automáticas que aparecem inopinadamente quando o internauta navega na rede mundial de computadores. Nesses casos, o eleitor, ao acessar determinado site (estrutura completa), é surpreendido por mensagem não solicitada, sendo-lhe, portanto, imposta, o que caracteriza propaganda irregular.

PROPAGANDA ELEITORAL IRREGULAR. BEM PÚBLICO. AFIXAÇÃO DE BANNER EM HORTA COMUNITÁRIA. CONFIGURAÇÃO. ACÓRDÃO MANTIDO. DESPROVIMENTO. 1. A jurisprudência desta Corte é firme no sentido de não constituir usurpação de sua competência o fato de o presidente do Tribunal de origem, por ocasião da análise da admissibilidade, adentrar no mérito recursal. Precedentes. 2. Não há que falar em violação do art. 275 do Código Eleitoral quando o Tribunal de origem enfrenta todas as questões jurídicas relevantes para a solução do caso concreto, porém de forma contrária aos interesses dos agravantes. 3. O Tribunal Regional Eleitoral, analisando o conjunto probatório dos autos, concluiu que a publicidade irregular veiculada pelos candidatos em banner afixado em bem de uso comum fora mantida mesmo após notificados os agravantes para a remoção e restauração do bem, o que ensejou a aplicação de multa entendimento que se alinha à jurisprudência do TSE. 4. Os agravantes se limitaram a reproduzir os argumentos expostos no recurso especial, razão pela qual a decisão deve ser mantida pelos próprios fundamentos. Incidência da Súmula nº 182/STJ. 5. Agravo regimental desprovido.

Dentre as alterações relativas à propaganda eleitoral na Internet, promovidas na Lei das Eleições destacam-se: impulsionamento de conteúdo em mídias sociais

e em outras plataformas; controle de gastos nas campanhas feitas pela Internet; proibição do uso de perfis falsos e robôs; responsabilização pela remoção de conteúdo; direito de resposta pelo mesmo meio utilizado para divulgar o conteúdo infringente.

Os programas de bate-papo via chat permitem que duas ou mais pessoas se encontrem eletronicamente e dialoguem entre pares, sobre essa ferramenta de comunicação o TSE concluiu que a presença de candidato em sala de bate-papo, mantida por provedor de acesso à Internet, para responder as perguntas dos internautas, não caracteriza propaganda eleitoral, impedindo a sanção prevista no art. 36, § 3º, da Lei n. 9.504/1997².

De acordo com o ministro Fernando Neves, equipara-se, no que for possível, o bate-papo pela Internet, ao comparecimento em um veículo de comunicação, de forma virtual. Com maior dificuldade, ao invés de simplesmente ligar a televisão ou o rádio ou adquirir um exemplar de jornal, é necessário primeiro acessar a página do provedor e, depois, buscar os caminhos para a sala de bate-papo virtual. Assim, o contato depende da vontade do interessado. O candidato fica apenas à disposição para responder as perguntas que lhe forem dirigidas. O TSE aplica aos programas de bate-papo as mesmas regras destinadas às home pages (página inicial do site), mas não caracteriza propaganda eleitoral irregular quando é o próprio internauta que se desdobra para acessar o conteúdo do bate-papo (chat).

Segundo Marques (2011), o correio eletrônico (e-mail) é o modo mais eficaz de se chegar aos eleitores, um dos serviços mais populares da Internet, até mesmo quem não possui acesso à rede na residência ou no trabalho pode ter uma caixa postal eletrônica gratuita. Nesse sentido, o e-mail é uma forma de contato facilitada na relação entre o candidato e o eleitor.

Presume-se que milhares de mensagens eletrônicas (e-mails) indesejadas são distribuídas pelos candidatos em período eleitoral, uma conduta denominada "spam". Tal prática não é apenas inconveniente ao usuário final que, ao ser atingido leva mais tempo para receber sua correspondência eletrônica, reduzindo a conexão. Pode também causar problemas às empresas que precisam investir em novas ferramentas de proteção aos seus sistemas e em provedores, que têm parte do

² BRASIL. Lei n. 9.504/1997, estabelece normas para as eleições. Disponível em <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/LEIS/L9504.htm>. Acesso em 27 nov 2019.

tráfego ocupado por esse tipo de entulho digital. Existem muitas maneiras de evitar o recebimento desse tipo de material.

A defesa mais comum é utilizar filtros para programas de correio eletrônico conhecidos como: Outlook e Netscape, caso não solucione o problema pode-se utilizar programas de computador que filtram o material desde o servidor, obtidos gratuitamente na rede. Outra forma de evitar spam eleitoral é através de denúncia. Na atualidade, a maioria dos TER recebem denúncias via Internet, bem como disponibilizam consultas sobre o andamento das reclamações (TRIBUNAL SUPERIOR ELEITORAL, 2019).

Apesar de no Brasil não existirem leis que proíbam o envio de mensagens eletrônicas indesejadas e de que os Tribunais Eleitorais ainda não tenham se posicionado sobre a propaganda irregular realizada mediante “spam”, pode-se prever que, a esses casos, será aplicada a teoria da vontade do internauta, que é a mesma utilizada no caso de propaganda através de home pages (página inicial do site) e bate-papo, segundo a qual só pode ser considerada propaganda irregular aquela imposta ao eleitor, sem seu consentimento. Tendo em vista que a natureza do spam é a mesma do banner, ou seja, propaganda desautorizada, é plenamente aplicável a multa prevista na Resolução n. 57, do TSE.

De acordo com a Justiça Eleitoral (2018), a fim de promover o efetivo controle sobre as contas de campanha, principalmente, veiculada no ambiente online, a possibilidade de impulsionamento de conteúdo eleitoral fica restrita às campanhas oficiais. Além disso, o uso desse recurso deve ficar claro para o eleitor, quando as plataformas de mídias sociais acrescentam à publicação a palavra Patrocinado. Por outro lado, a nova redação da Lei das Eleições inclui os custos contratados com impulsionamento de conteúdos entre os gastos eleitorais sujeitos a registro e limites legais. Assim, será obrigatório declarar à Justiça Eleitoral, na prestação de contas de campanha, quais ferramentas receberam recursos para impulsionamento de campanhas eleitorais na Internet, da mesma forma como se exige de outros canais e modalidades de marketing. A contratação do serviço de impulsionamento deve ser realizada exclusivamente pelos partidos, coligações, candidatos ou respectivos representantes e diretamente por meio da ferramenta responsável pelo serviço, cujo provedor deve ter sede e foro no Brasil ou com filial, sucursal, escritório, estabelecimento ou representante legalmente estabelecido no país, como em outros

casos referentes a marketing político online. De acordo com Redação NSC (2019, p. 3):

Durante a campanha eleitoral de 2018, empresas brasileiras contrataram uma agência de marketing da Espanha para fazer, pelo WhatsApp, disparos em massa, de mensagens políticas a favor do então candidato a presidente Jair Bolsonaro (PSL). As informações são do jornal Folha de São Paulo. A informação, que aparece em gravações obtidas pela Folha, é do espanhol Luis Novoa, dono da Enviawhatsapps. Nos áudios, ele diz que “empresas, açougues, lavadoras de carros e fábricas” brasileiros compraram seu software para mandar mensagens em massa a favor de Bolsonaro. [...]. Além disso, está proibido o uso de ferramentas de automatização, como os softwares de disparo em massa. A contratação de empresas estrangeiras para enviar mensagens de WhatsApp evidencia a dificuldade de contabilizar gastos de campanhas efetuados por terceiros em favor de candidatos. Procurado pela Folha, o empresário espanhol negou que tenha trabalhado para políticos brasileiros. — É mentira, não trabalhamos com empresas que tenham enviado campanhas políticas no Brasil — afirmou.

Em 2018, as regras para propaganda eleitoral na Internet trouxeram três importantes dispositivos, para garantir lealdade nas campanhas. O primeiro diz respeito ao combate aos perfis falsos (fakes) e proíbe a veiculação de conteúdos de cunho eleitoral por meio de cadastro em serviços online com a intenção de falsear a identidade. Outro item trata da restrição do impulsionamento de conteúdos eleitorais às ferramentas disponibilizadas por provedores de aplicação diretamente contratados. Com isso, veda-se o uso de outros dispositivos ou programas, como robôs, por distorcer a repercussão de conteúdo. Por último, referente ao uso do recurso de impulsionamento, permitido apenas com a finalidade de promover ou beneficiar os próprios candidatos ou suas agremiações. Na prática, fica proibido o uso de impulsionamento para campanhas que visem denegrir a imagem de outros candidatos. Essa estratégia, muito utilizada em eleições anteriores nos meios digitais ficou conhecida entre profissionais de marketing como “desconstrução de candidatura” (JUSTIÇA ELEITORAL, 2018).

De acordo com o Tribunal Regional do Rio de Janeiro (2019), o TRE-RJ está presente em duas das principais redes sociais, o Twitter (desde 2010) e o Facebook (desde 2015). A seguir, serão detalhados os procedimentos adotados pela Ascom para o uso dessas plataformas.

Facebook conteúdo: promoção de campanhas de interesse do eleitor, como Cadastramento Biométrico, Agendamento Eleitoral e Mesário Voluntário, na maioria das vezes, por meio de posts gráficos produzidos pela própria Ascom. O volume de

postagem é de duas a cinco publicações semanais. Comentários/Mensagens Privadas: A Assessoria de Comunicação Social responde apenas comentários em posts que apresentam questionamento direto sobre assunto relacionado aos serviços prestados pelo TRE-RJ. As mensagens privadas (inbox) são atualmente administradas pela Ouvidoria do Tribunal. “Curtir”: o usuário deve ser cauteloso na utilização do recurso “Curtir”. Curtindo apenas conteúdos que mencionarem o TRE-RJ ou tiverem íntima relação com as campanhas e conteúdos. Anúncios pagos: A mídia paga no Facebook permite que as organizações alcancem mais pessoas e com muito mais precisão do que o conteúdo orgânico. Em razão de seu baixo custo e grande alcance, recomenda-se sua utilização em campanhas de maior porte, como cadastramento biométrico dos eleitores.

Twitter conteúdo: Divulgação de notas publicadas no site (estrutura completa) do TRE-RJ e, eventualmente, outras informações importantes. As pautas das sessões de julgamento também são publicadas nesta plataforma. O volume de postagens é de quatro a oito publicações semanais. Respostas a tweets: a Assessoria de Comunicação Social responde apenas aos tweets que apresentam questionamento direto sobre assunto relacionado aos serviços prestados pelo TRE-RJ.

2.4 A FORÇA DAS REDES SOCIAIS EM ELEIÇÕES RECENTES.

Em 2018, o Brasil chegou ao contexto eleitoral com mais de 110 milhões de usuários de internet, ocupando o terceiro lugar entre os países com maior número de usuários do Facebook e o sexto entre usuários do Twitter (RUEDIGER, 2018c).

Além disso, para 2018, as restrições legais às campanhas online foram reduzidas em função das novas regras editadas pelo Congresso Nacional, em 2017 (Lei n. 9.504/1997), que passam a permitir o chamado "impulsioneamento de conteúdo" como forma de propaganda paga na Internet (BRITO CRUZ e MASSARO, 2018a; 2018b). Em meio a esse contexto, segundo Arnaudo (2019), a propaganda computacional na forma de robôs atuando em rede, *fake news* e a manipulação por meio de algoritmos passaria a desempenhar papel central no sistema político brasileiro e, de fato, a comunicação política digital da campanha vitoriosa de Jair Bolsonaro apresenta indícios claros de propaganda computacional. Em um relatório publicado durante as eleições, entre o primeiro e o segundo turno

do pleito presidencial, as interações provocadas por robôs no Twitter chegavam a 10,4%, com 13,8% entre os apoiadores de Bolsonaro. Os robôs em prol do candidato movimentaram 70,7% das interações automatizadas no momento, no Twitter. Nesse ponto da eleição, havia uma média de 1,5 milhão de tweets por dia sobre os candidatos. Entre 10 e 16 de outubro de 2018 houve 852,3 mil publicações de robôs, 602,5 mil na base de apoio de Bolsonaro (RUEDIGER, 2018d).

No entanto, o uso das mídias digitais em campanhas eleitorais não é uma prática recente no país, assim como o uso de robôs ou notícias falsas, que apareceram em pleitos ou eventos políticos anteriores, como as manifestações de 2013 ou o assassinato da vereadora da cidade do Rio de Janeiro Marielle Franco, em março de 2018 (RUEDIGER, 2018a; 2018b). A partir de 2010 inicia-se uma segunda fase das campanhas online no Brasil, caracterizada pela "queda das restrições legais" e pelo "uso crescente de diferentes recursos digitais" (BRAGA e CARLOMAGNO, 2018, p. 15).

Segundo Ituassu et al. (2019, p. 11), no Facebook, o monitoramento sugere que no Brasil não foi utilizada a tática de propaganda como a empregada na campanha de Donald Trump, em 2016, com o envio de propaganda microdirecionada. Não há indícios de grande campanha de anúncios pagos pela candidatura de Bolsonaro, nem mesmo ações relevantes de microdirecionamento (BRITO CRUZ e MASSARO, 2018b). O político chegou às eleições de 2018 com um posicionamento consolidado no Facebook, trabalhado ao longo de anos, muito superior aos seus adversários.³

Em 2014 realizou-se um levantamento no número de postagens e na média de interações no Facebook de oito deputados federais do Estado do Rio de Janeiro, Brasil, em campanha para reeleição, entre eles estava o deputado Jair Bolsonaro. O político apresentou na época uma média de interações (curtidas, comentários e compartilhamentos) 29 vezes maior que o segundo colocado na lista, com quase 30 mil interações por postagens (MURTA et al., 2017). Durante as eleições de 2018, a

³ Segundo Almeida (2016), localiza-se uma situação em que a Internet se destacou como meio para a interação política: as eleições presidenciais dos Estados Unidos, em 2008, em que o candidato Barack Obama utilizou a rede social para angariar recursos financeiros para sua campanha junto à população, inaugurando um mecanismo novo de levantamento de fundos eleitorais. O método foi utilizado pela candidata Marina Silva, nas campanhas presidenciais brasileiras de 2014, mas não se mostra ainda como fonte principal de recursos de campanhas.

campanha de Jair Bolsonaro atingiu em uma única transmissão um pico de 1,3 milhão de interações e 6,6 milhões de visualizações (RUDIGER, 2018c).

Segundo Brito Cruz (2018), por se tratar de um aplicativo de mensagens criptografadas, o WhatsApp não oferece publicidade, nem direcionamento – a mensagem só se dissemina se alguém passa-la à frente (ou se alguém a disparar em massa, o que esbarra na legislação eleitoral, que proíbe o envio de mensagens para números de telefone que não foram voluntariamente cedidos às campanhas).

Em rede, essa infraestrutura de propaganda se torna eficiente "quando os administradores de grupos se coordenam, atuando como 'nós' importantes da rede por concentrar muitas conexões" e "quando militantes plugam nela não só seu tempo e rede pessoal, mas grandes recursos financeiros e ferramentas mais sofisticadas" (ITUASSU et al., 2019, p. 12). Com isso, no WhatsApp, a gestão de tal infraestrutura parece contar com um misto de trabalho pago e voluntário, com estrutura descentralizada (BRITO CRUZ, 2018). Nesse contexto, o jornal Folha de São Paulo publicou em 18 de outubro de 2018, entre o primeiro e o segundo turno do pleito, que alguns empresários brasileiros estavam bancando ilegalmente uma campanha em favor de Bolsonaro, pelo WhatsApp, com contratos de até R\$ 12 milhões (CAMPOS MELLO, 2018).

3 RESULTADOS E DISCUSSÃO

De acordo com Gomes (2011), o mundo político serve-se geralmente, do “cacife” eleitoral, dado pela preferência do eleitorado, comprovado através de pesquisas de opinião, para conseguir espaços nas pautas do sistema informativo. Outra forma muito eficiente de propaganda consiste em induzir propositalmente à confusão entre a imagem do político e a imagem da coisa pública. A sociedade, através do Poder Legislativo, busca eliminar pela Lei alguns problemas éticos evidentes que rondam a propaganda midiática.

Segundo Almeida (2016), existe significativo número de estudos sobre a utilização da Internet pelos políticos, em pesquisas que iniciaram há cerca de quinze anos. A história da Internet está detalhadamente descrita em várias obras de Castells, apontando que no circuito comercial a rede iniciou em 1994, nos Estados Unidos e em alguns países da Europa, começando a se espalhar para o restante do mundo e, inclusive para o Brasil, em 1995. Um dos primeiros investigadores sobre a Internet e sua relação com as eleições é J.C. Tedesco (professor estadunidense), que tem textos publicados a partir de 1999. A Internet guarda grande semelhança com a afamada ideia de aldeia global (ALMEIDA, 2016).

A sugestão sobre o processo de hipermidiatização como paradigma adequado para entender o desenvolvimento contemporâneo de comunicação política em ambiente eleitoral advém do resgate de discussões tradicionais do campo para a análise do que ocorre recentemente nas mídias digitais. Esse resgate se materializa a partir da sensação de que boa parte dos estudos com foco nas mídias digitais, atualmente, parece mais voltado para aspectos estratégicos da comunicação política eleitoral, suas ênfases ou formas de uso das ferramentas e aplicativos, deixando de lado a tradição anterior, mais preocupada com os impactos das relações entre a mídia e as eleições, sobre o ambiente democrático (MUNIZ et al, 2016).

As mudanças ocorridas nas práticas da campanha eleitoral devem ser entendidas como parte do processo de modernização das sociedades, calcadas no desenvolvimento tecnológico e político, ocorrido em sociedades pós-industriais, a questão da "americanização" da política não perde sua relevância, dado que muitos dos desenvolvimentos tecnológicos, em especial, em relação às tecnologias digitais de comunicação, surgem primeiramente nos Estados Unidos, como é o caso da

maior parte dos aplicativos utilizados atualmente em campanhas no mundo todo (ITUASSU et al., 2019). Segundo Valle (2018, p. 1):

Nas eleições de 2016 o marketing político no WhatsApp promete ser um dos grandes destaques em termos de marketing político digital, dando sequência a um movimento iniciado na campanha passada, mas que nas próximas eleições tende a alcançar uma dimensão muito maior. Nas eleições majoritárias, o marketing político no WhatsApp surpreendeu até mesmo pela qualidade de algumas campanhas, que souberam dosar a utilização da ferramenta e seu potencial de comunicação, coisa ainda rara no Brasil quando se fala de marketing político digital.

Segundo Gomes (2011), existem duas ordens de avaliação sobre a forma midiática de propaganda política: de um lado, as consequências morais dessa conversão. A análise insiste que os problemas que dizem respeito ao âmbito da legitimidade e da justiça da dimensão política de uma propaganda assim transformada. A primeira ordem de avaliação – que envolve os temas de transformação midiática dos modos de significação e percepção e da chamada nova sociabilidade comunicacional – é objeto comum da teoria da comunicação. A segunda ordem de coisas, entretanto, não vem sendo discutida com o cuidado e o rigor que mereceria, nem pelos teóricos da comunicação social, nem pelos filósofos.

Os termos "americanização" e "modernização" voltam-se à disseminação das chamadas práticas modernas de campanha, relacionadas às pesquisas eleitorais, centralização estratégica e, principalmente, a busca pela atenção do eleitor por meio da televisão. Nesse sentido, uma atualização do paradigma se faz necessária, contemplando as transformações recentes oriundas do uso das mídias digitais. Segundo Albuquerque, 2019, p. 3):

Em particular, a influência norte-americana tem se feito sentir na pervasividade com que uma hipótese particular - a hipótese da americanização das campanhas eleitorais - tem sido utilizada para explicar transformações comuns verificadas nas campanhas de diversos países, tais como: o peso cada vez maior desempenhado nelas pela televisão, a ênfase na construção da imagem dos agentes políticos, em detrimento do debate temático e o declínio das velhas lideranças partidárias, cada vez mais substituídas por consultores profissionais na condução dessas campanhas.

As propostas de classificação das campanhas pelos termos "pós-modernas" e "hipermidiáticas" surgem como opção em campanhas "pós-modernas". Os consultores políticos de marketing e opinião pública assumem papéis centrais, não

somente durante o período eleitoral, mas também durante o governo, chamada "campanha permanente" (NORRIS, 2002). As práticas são desenvolvidas em um sistema de mídia complexo e fragmentado e o eleitorado é percebido como mais flexível em seu comportamento (ITUASSU et al., 2019).

Talvez, o mais adequado seria introduzir a noção de "hipermidiatização" da campanha que, diferentemente da ideia de "pós-modernização", é mais focada no período eleitoral e tem como principal atributo o uso político e estratégico de dados.

Como sugere Howard (2006), campanhas hipermidiáticas são desenvolvidas com as mídias digitais, com anúncios direcionados distribuídos via internet. No contexto dessas campanhas, o cidadão que tradicionalmente consome conteúdo político, se torna também um potencial produtor e disseminador de conteúdo. Uma campanha hipermidiática produz conteúdo selecionado para audiências selecionadas e a propaganda computacional é um de seus principais elementos.

Em vários campos de estudo, como observa Gomes (2004), sendo confusa desde a nomenclatura dessa manifestação (política e comunicação; política e *media*; *media* e eleições), até a definição exata de quais interfaces de entrosamento estão sendo observadas, como: se jornalismo político ou marketing político, onde os fluxos comunicacionais são distintos. Além disso, como a ação política é antiga, era preciso demarcar uma temporalidade, até o momento em que as tecnologias de comunicação são incorporadas de forma massificada pela sociedade, o que se verifica de forma intensificada a partir na virada o século XX e durante o século XXI.

A imprensa foi um fator negligenciado da história econômica do século XX, para indicar como a civilização contemporânea teria priorizado meios capazes de difundir mensagens a distâncias cada vez maiores e de forma muito rápida, mas que isso não teria resultado em uma comunicação de fato entre os seres humanos. Innis (2004) percebeu, ainda na metade do século passado – portanto, sem Internet –, como a corrida pela instantaneidade da informação seria uma marca dessa civilização. Os meios seriam centrais para difusão dessa noção do presente como o bem cultural mais valioso, que Martino (2012) define como “atualidade mediática”.

Segundo Almeida (2016), o contexto que abriga essa situação é um processo amplo, abarca várias transformações nos hábitos sociais, caracterizadas pelo intenso consumo das novas tecnologias, pelas mudanças nas relações de trabalho e pelo grau de relevância que a informação passa ter, vista como fator de inserção social, poder político e econômico. Essa nova sociedade, onde o conhecimento

ganha centralidade, teve contornos mais definidos no final do século XX, com os computadores, a Internet e os celulares, mas seus primórdios são anteriores, com o uso maciço da imprensa, do cinema e do rádio, no começo dos anos 1900. Entre as denominações para essa sociedade estariam: a sociedade pós-industrial, do conhecimento, da informação ou tecnológica.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Em face a todo o exposto, é inconteste que a propaganda eleitoral alcançou os principais mecanismos de comunicação na Internet, impulsionando a Justiça Eleitoral proferir decisões positivas sobre o uso da propaganda eleitoral através dessa nova mídia, mesmo diante da escassa legislação específica sobre o tema. Inaugura-se uma Justiça Eleitoral com apreciações jurisdicionais sobre esse fato novo no milênio, a Internet, admitindo discussões que representa um veículo de comunicação passível de uso para a propaganda eleitoral.

Apesar da dificuldade em regular a propaganda eleitoral na Internet, cabe ao candidato usar bom senso para promover-se através desse meio. No entanto, o abuso da rede mundial de computadores para persuadir seus eleitores pode gerar aborrecimentos, resultando na redução do prestígio do candidato frente à comunidade.

A possibilidade de o partido ter contato com o eleitor representa um importante atributo da Internet no período de eleições, no entanto, o partido precisa saber usar adequadamente a ferramenta para não perder o eleitor com e-mails disparados em abundância ou sem resposta, com linguagem equivocada ou que possua sites (estrutura completa) desatualizados. A Internet é uma oportunidade, mas também um risco que o partido ou candidato corre em período de eleições.

A análise da relação da política com a Internet apontou alterações nas práticas políticas que essa nova tecnologia surgiu. Essas alterações foram analisadas ao longo do trabalho.

Os meios de comunicação de massa, para fins políticos, frequentemente utilizados são: o jornal, a televisão, o rádio, o cinema e a internet. Nesse contexto, os Tribunais Regionais Eleitorais de cada Estado da Federação utilizam diferentes mídias, tanto online, quanto offline, para divulgar informações ao seu público externo: site (estrutura completa) na internet, redes sociais (Facebook e Twitter) e programas de televisão (TV TER - de cada Estado), além de cartazes, faixas, spots de rádio e vídeos promocionais, entre outras. É fundamental que, em cada um desses meios, as mensagens se adequem à linguagem da plataforma, sem perder os padrões de linguagem próprios das instituições.

4.1 RECOMENDAÇÕES PARA TRABALHOS FUTUROS

Sugere-se que a partir da noção tradicional de americanização da política, uma ideia mais atual de "hipermidiatização" das campanhas, como hipótese para estudos comparados que procuram analisar as formas pelas quais determinadas práticas se disseminam em diferentes contextos digitais (ITUASSU et al., 2019).

REFERÊNCIAS

- ALBUQUERQUE, Afonso de. **Os spots políticos**: americanização da propaganda política brasileira? 2019. Disponível em < <https://www.anpocs.com/index.php/encontros/papers/21-encontro-anual-da-anpocs/st-3/st11-3/5282-afonsoalbuquerque-os-spots/file> >. Acesso em 27 nov 2019.
- ALMEIDA, Valéria Ribeiro da Silva Franklin. **Meios de comunicação e mudanças na política**: esses homens poderosos e suas máquinas de comunicar. Universidade de Brasília. Faculdade de Comunicação. Programa de Pós-Graduação. Brasília/Abril de 2016.
- ALMANAQUE ABRIL BRASIL**. São Paulo: Abril, 2001.
- A credibilidade do jornal. **Zero Hora**. Porto Alegre, 15 ago., 2001.
- ANDER-EGG, E. **Introducción a las técnicas de investigación social**: para trabajadores sociales. 7. ed. Buenos Aires: Humanitas, 1978.
- ARANTES, Antonio Augusto. Política de rua. In: ARANTES, Antonio Augusto. **Paisagens paulistanas**: transformações do espaço público. São Paulo: Unicamp; Imprensa Oficial, 2000. p. 83-103.
- ARNAUDO, D. Brazil: Political Bot Intervention During Pivotal Events. In: WOOLLEY, S.; HOWARD, P. N. **Computational propaganda**: political parties, politicians, and political manipulation on social media. Nova York: Oxford University Press, 2019.
- ARRUDA, Felipe. **20 anos de internet no Brasil**: aonde chegamos? 2011. Disponível em <>. Acesso em 27 nov 2019.
- BARROS, A. J. P.; LEHFELD, A. S. **Projeto de pesquisa**: propostas metodológicas. 8. ed. Petrópolis: Vozes, 1990.
- BRASIL **Lei n. 9.504/1997**, estabelece normas as eleições.
- BRITO CRUZ, F.; MASSARO, H. **O impulsionamento de conteúdo de pré-candidaturas na pré-campanha de 2018**. Você na Mira - InternetLab - Relatório #1, 2018a. Disponível em: <<http://www.internetlab.org.br/wp-content/uploads/2018/08/Relat%C3%B3rio-1-Voc%C3%AA-naMira.pdf>>. Acesso em 28 out 2019.
- _____. **Um raio-X do marketing digital dos presidenciais**. Você na Mira - InternetLab - Relatório #2, 2018b. Disponível em: <<http://www.internetlab.org.br/wpcontent/uploads/2018/09/Relat%C3%B3rio-Voc%C3%AA-na-Mira-2.pdf>>. Acesso em 28 out 2019.
- BROTAS, Antonio. **Sondagem de opinião**: um novo elemento do jornalismo político. 2019. Disponível em: < <http://www.bocc.ubi.pt/pag/brotas-antonio-sondagem-jornalismo-politico.html> >. Acesso em 28 out 2019.

BARNEY, T. Celebrity, Spectacle, and the Conspiracy Culture of Election. **American Behavioral Scientist**. 2000;44 (12):2331-2337.

BOOTH, W. C.; COLOMB, G. G.; WILLIAMS, J. M. **A arte da pesquisa**. São Paulo: Martins Fontes, 2000.

BRAGA, S.; CARLOMAGNO, M. Elections as usual? longitudinal analysis of the changes caused by digital technologies in Brazilian electoral campaigns (1998-2016). **Revista Brasileira de Ciência Política**. n. 26: 7-62, 2018.

BRITO CRUZ, F.; MASSARO, H. O impulsionamento de conteúdo de pré-candidaturas na précampanha de 2018a. Você na Mira - **InternetLab** - Relatório #1, 2018a. Disponível em: <http://www.internetlab.org.br/wp-content/uploads/2018/08/Relat%C3%B3rio-1-Voc%C3%AA-naMira.pdf>>. Acesso em: 25 out 2019.

BRITO CRUZ, F.; MASSARO, H. Um raio-X do marketing digital dos presidenciais. Você na Mira - **InternetLab** - Relatório #2, 2018b. Disponível em: <http://www.internetlab.org.br/wpcontent/uploads/2018/09/Relat%C3%B3rio-Voc%C3%AA-na-Mira-2.pdf>>. Acesso em: 25 out 2019.

CASTELLS, Manuel. **The power of identity**. Massachusetts: Blacwell, 1997.

CAMPOS MELLO, P. Empresários bancam campanha contra o PT pelo WhatsApp. **Folha São Paulo**. 18 out./2018. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/poder/2018/10/empresarios-bancamcampanha-contra-o-pt-pelo-whatsapp.shtml>>. Acesso em: 25 out 2019.

COLLING, Leandro. **Agenda-setting e framing**: reafirmando a teoria dos efeitos limitados. Revista FAMECOS. Porto Alegre, nº 14, abril 2001.

ENTMAN, Robert. Framing: toward clarification of a fractured paradigm. **Journal of Communication**. v. 43, n. 4, p. 51-58, autumn 1993.

Em entrevista à CBN, Greca fala sobre transporte, trincheira da Mário Tourinho e Linha Verde. 2019. **CBN**. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/poder/2018/10/empresarios-bancamcampanha-contra-o-pt-pelo-whatsapp.shtml>>. Acesso em: 25 out 2019.

Empresas contrataram disparos pró-Bolsonaro no WhatsApp, diz espanhol. **Redação NSC**. 2019. Disponível em: <<https://www.nsctotal.com.br/noticias/empresas-contrataram-disparos-pro-bolsonaro-no-whatsapp-diz-espanhol>>. Acesso em: 25 out 2019.

FLICK, U. **Desenho da pesquisa qualitativa**. Porto Alegre: Artmed, 2009.

GARIBALDI, Christinny. **Como o enquadramento de notícias influencia a opinião pública**. 2017. Disponível em: <<https://www.politize.com.br/enquadramento-de-noticias-e-sua-influencia/>>. Acesso em: 25 out 2019.

GOMES, Wilson. Transformação da política na era da comunicação de massa. São Paulo: Paulus, 2004.

_____. Sobre a transformação da política na era da comunicação de massa. **Compós**. 2003. Disponível em < http://www.compos.org.br/data/biblioteca_601.pdf>. Acesso em 20 out 2019.

HOWARD, P.N. **New Media Campaigns and the Managed Citizen**. Cambridge: Cambridge University Press, 2006.

ITUASSU, Arthur; LIFSCHITZ, Sergio; CAPONE, Letícia; MANNHEIMER, Vivian. De Donald Trump a Jair Bolsonaro: democracia e comunicação política digital nas eleições de 2016, nos Estados Unidos, e 2018, no Brasil. Associação Brasileira de Pesquisadores em Comunicação e Política – **Compolítica**. 15-17 mai 2019. Disponível em <http://ctpol.unb.br/compolitica2019/GT4/gt4_ituassu_et_al.pdf>. Acesso em 28 out 2019.

INNIS, Harold. A. **Changing Concepts of Time**. Maryland, Estados Unidos: Rowman & Littlefield Publishers, Inc., 2004.

LAWRENCE, Regina. Game-framing the issues: tracking the strategy frame in public policy news. **Political Communication**. v. 17, p. 93114, 2000.

MARTINO, Luiz C. Le Concept de Moyen de Communication dans L'École de Toronto. **Canadian Journal of Communication**. Vol. 37 p. 595-611, 2012.

MARQUES, F. P. J. A.; AQUINO, J. A. MIOLA, E. Parlamentares, representação política e redes sociais digitais. **Opinião Pública** [online]. 2014, vol. 20, n. 2, 2014.

MURTA, F.; LEO, L.; ITUASSU, A.; LA ROVERE, R.; CAPONE, L. Eleições e mídias sociais: Interação e participação no Facebook durante a campanha para a Câmara dos Deputados em 2014. **Revista Compolítica**. vol. 7(1), p. 47-72, 2017.

MUÑIZ, C.; DADER, J. L.; TÉLLEZ, N.M.; SALAZAR, A. ¿Están los políticos políticamente comprometidos? Análisis del compromiso político 2.0 desarrollado por los candidatos a través de Facebook. **Cuadernos Info**. n. 39, p. 135-150, 2016. DOI: 10.7764/cdi.39.970

NORRIS, P. Campaign Communications. LE DUC, L.; NIEMI, R.G.; NORRIS, P. **Comparing Democracies 2: New challenges in the study of elections and voting**. London: Sage Publications, 2002.

Plano de Comunicação Social para o Público Externo 2018-2019. Tribunal Regional Eleitoral do Rio de Janeiro. Disponível em: <http://www.tre-rj.jus.br/site/arquivos/plano_comunicacao_2018_2019.pdf>. Acesso em 23 out 2019.

Propaganda eleitoral na internet. 2018. **Justiça Eleitoral**. Disponível em: <<http://www.justicaeleitoral.jus.br/arquivos/propaganda-eleitoral-na-internet>>. Acesso em 23 out 2019.

RUBIM, Antonio Albino Canelas. **Comunicação e política**. São Paulo: Hacker, 2000, 136p.

_____. **Comunicação e política**: conceitos e abordagens. Salvador: Edufba, 2004.

RUBIM, Antônio Albino Canelas e AZEVEDO, Fernando Antônio. **Mídia e política no Brasil**: estudos e perspectivas. S.d.

RUEDIGER, M.A. **Robôs, redes sociais e política no Brasil**. DAPP/FGV-Rio, 2017. Disponível em: <http://dapp.fgv.br/robos-redes-sociais-e-politica-estudo-da-fgvdapp-aponta-interferencias-ilegitimas-no-debate-publico-na-web/>>. Acesso em: 25 out 2019.

_____. **Reação a boatos superou a difusão de informações contra Marielle no Twitter**. 2018a. Disponível em: <http://dapp.fgv.br/reacao-boatos-superou-difusao-de-informacoes-contramarielle-no-twitter-aponta-estudo-da-fgv-dapp/>>. Acesso em: 25 out 2019.

_____. Robôs, redes sociais e política no Brasil: Análise de interferências de perfis automatizados nas eleições de 2014. **Policy Paper**. 2018b. Disponível em: <http://dapp.fgv.br/robosredes-sociais-e-politica-estudo-da-fgvdapp-aponta-interferencias-ilegitimas-no-debate-publico-naweb/>>. Acesso em: 25 out 2019.

_____. Redes sociais nas eleições 2018. **Policy Paper 1**, 2018c. Disponível em: https://observa2018.com.br/wp-content/uploads/2018/10/Redes-Sociais-nasElei%C3%A7%C3%B5es18_corrigido.pdf>. Acesso em: 25 out 2019.

_____. A semana nas redes: 18/10/2018. **DAPP Report**, 2018d. Disponível em: <https://observa2018.com.br/wp-content/uploads/2018/10/18-10-Dapp-Report.pdf>>. Acesso em: 25 out 2019.

SITES 10 MARKETING DIGITAL. 2019. **Atinja novos clientes no Google de forma rápida, direta e eficaz**. 2019. Disponível em: <https://observa2018.com.br/wp-content/uploads/2018/10/18-10-Dapp-Report.pdf>>. Acesso em: 25 out 2019.

Tribunal Superior Eleitoral. Disponível em <<http://www.tse.jus.br/>>. Acesso em 20 out 2019.

VALLE, Alberto. Marketing político no WhatsApp. 2018. **Academia do Marketing**. Disponível em < <https://www.academiadomarketing.com.br/marketing-politico-no-whatsapp/>>. Acesso em 20 out 2019.

WOLF, Mauro. **Teorias da comunicação**. Lisboa: Editorial Presença, 1987.

TERMO DE DECLARAÇÃO DE AUTORIA E RESPONSABILIDADE

Declaro para os devidos fins que este texto por mim apresentado como monografia, visando a obtenção do Diploma de Especialista em Sociologia Política pela Universidade Federal do Paraná, atende às seguintes condições:

É de minha exclusiva autoria; na produção do referido texto não houve o uso indevido, antiético ou ilegal de trabalhos de outros autores, nem de práticas que possam ser consideradas como plágio; que a responsabilidade pela eventual ocorrência de práticas ilegais e antiéticas é exclusivamente minha; que não houve o auxílio de outras pessoas, remuneradas ou não, exceto, eventualmente, no que diz respeito à normalização ou revisão ortográfica do texto.

Por fim, declaro estar ciente de que a eventual comprovação de tais práticas implicará em expulsão imediata deste curso, o que não me exime de outras penalidades previstas em lei".

Curitiba, PR 30 de outubro de 2019.



Wandernelson Gonçalves
CPF/MF 873.829.389-72