

# Mídia massiva e digital nas eleições de 2018: a transmissão multiplataforma dos debates presidenciais

## Massive and digital media in the 2018 elections: the multiplatform transmission of presidential debates

Carla Montuori Fernandes

*Pós-doutora em Comunicação pela Universidad de Valladolid. Doutora em Ciências Sociais pela PUC-SP. É docente do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da UNIP.  
Email: carla.montuori@docente.unip.br*

Deborah Luísa Vieira dos Santos

*Doutoranda e Mestra em Comunicação, pela Universidade Federal de Juiz de Fora (UFJF), graduada em Jornalismo pela UFSJ. Email: dlvs1@hotmail.com*

Luiz Ademir de Oliveira

*É Pós-Doutor em Comunicação Social pela UFJF, Doutor (2005) e Mestre (1999) em Ciência Política pela IUPERJ. É docente do Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da UFJF.  
Email: luizoli@ufsj.edu.br*

Willian José de Carvalho

*Doutorando e Mestre em Comunicação pela Universidade Federal de Juiz de Fora. Graduado em Comunicação Social-Jornalismo pela Universidade Federal de São João del-Rei.  
E-mail: wjcjornalismo@gmail.com*

### Resumo

*A comunicação é cada vez mais híbrida, composta pela disseminação de informações tanto na mídia tradicional, quanto na digital, sendo a internet um canal de comunicação com a possibilidade de participação do cidadão comum. As eleições de 2018 foram as primeiras em que houve uma preocupação maior com a interatividade durante os debates presidenciais e não só a transmissão do conteúdo em diferentes plataformas. Nesse sentido, a pesquisa tem como objetivo verificar como os meios massivos – televisão – vêm inserindo a lógica dos meios digitais em sua produção de conteúdo. Para isso, buscou-se analisar os sete debates promovidos por emissoras de TV e seus parceiros. Por meio da Análise de Conteúdo, pode-se classificar as transmissões em sete categorias, as quais permitiram investigar como cada veículo de mídia utilizou – ou não – as potencialidades e recursos da internet para promover a interação e participação dos espectadores, adequando-se a esse cenário cada vez mais midiaticizado.*

### Palavras-Chave

*Eleições Presidencial; Debates Eleitorais; Mídias Digitais.*

### Abstract

*Communication is increasingly hybrid, composed of the dissemination of information in both traditional and digital media, with the internet being a communication channel with the possibility of participation by ordinary citizens. The 2018 elections were the first in which there was a concern greater with interactivity during presidential debates and not only the transmission of content on different platforms. In this sense, the research aims to verify how the mass media - television - have been inserting the logic of digital media in their content production. , we sought to analyze the seven debates promoted by TV stations and their partners. Through Content Analysis, we can classify the broadcasts in seven categories, which allowed us to investigate how each media vehicle used - or not - the potential and internet resources to promote viewer interaction and participation, adapting to this increasingly mediatized scenario.*

## Keywords

*Presidential elections; Electoral Debates; Digital Media.*

## Introdução

O desenvolvimento dos meios de comunicação afetou a formação do sujeito, da sociedade e dos processos que os envolvem (MCLUHAN, 1969; RUBIM, 2000; THOMPSON, 2008). Dentre esses processos estão as campanhas eleitorais, nas quais os candidatos aos governos utilizam a mídia como forma de ter um contato mais abrangente com seu público (LIMA, 2004; MANIN, 1995; SCHWARTZENBERG, 1977). Do surgimento do jornalismo impresso até a TV – e, agora, com as mídias digitais – os aspirantes a cargos públicos possuem mecanismos para atingir os seus eleitores em tempos e espaços diferentes, incorporando esses meios de modo estratégico às suas campanhas (LIMA, 2004; MANIN, 1995; SCHWARTZENBERG, 1977; THOMPSON, 2008). Nesse sentido, os meios de comunicação e os partidos passaram a coexistir e estabelecer relações entre si (ALBUQUERQUE & DIAS, 2002). Para além, “pensar a política desde a comunicação significa pôr em primeiro plano os ingredientes simbólicos e imaginários presentes nos processos de formação do poder.” (MARTÍN-BARBERO, 2004, p. 225).

Ainda, os meios de comunicação trazem consigo a possibilidade de acúmulo/geração/manutenção de capital por parte dos atores políticos. A mídia gera capital político, sendo este fator uma das variáveis capazes de incidir sobre o voto, acarretando até mudanças inesperadas durante a disputa e dando a possibilidade de atores de fora do campo, avançarem na disputa (MIGUEL, 2003). Fator esse marcante nas últimas disputas marcadas pela inserção estratégica das mídias sociais e ascensão de outsiders políticos, como Alexandre Kalil<sup>1</sup>(PHS) em BH, João Dória<sup>2</sup> em São Paulo, e, nesta última eleição de 2018, Romeu Zema<sup>3</sup> (Novo) em Minas e Jair Bolsonaro<sup>4</sup>, eleito presidente do país.

Uma das ferramentas que fazem parte da estratégia das campanhas eleitorais é o debate eleitoral para cargos majoritários (Prefeito, Governador e Presidente da República). Um debate histórico foi o da disputa presidencial dos Estados Unidos em 1960, entre John F. Kennedy (Democrata) e Richard Nixon (Republicado). O debate na TV era uma novidade naquela época, e a diferença física entre os dois candidatos era perceptível ao público: Nixon

---

<sup>1</sup> Alexandre Kalil (PHS) é empresário e foi presidente do Clube Atlético Mineiro por 6 anos. Venceu as eleições para Prefeito da capital mineira, em 2016, desbancando seu oponente, João Leite (PSDB). Kalil tinha apenas segundos de Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE) e aproveitou seu capital advindo do esporte e sua popularidade obtida nas redes sociais para alavancar sua candidatura e ir para o 2º turno, saindo vitorioso.

<sup>2</sup> João Dória (PSDB) também é considerado um *outsider* político. Apesar de sua trajetória na política ter se iniciado em 1983, quando o mesmo foi secretário de Turismo em São Paulo, o tucano se candidatou pela primeira vez apenas em 2016, para prefeito da mesma cidade. O empresário venceu para prefeito da capital paulista ainda em 1º turno, cargo que deixou para se candidatar ao governo do mesmo estado. Dória venceu e, atualmente, é governador de São Paulo.

<sup>3</sup> Romeu Zema (Novo) é empresário e foi presidente do Grupo Eltro Zema. O candidato do Novo nunca havia se candidato e surpreendeu ao vencer como governador de Minas Gerais, o segundo maior colégio eleitoral do país. Zema tinha apenas 6 segundos de TV e rádio e utilizou das redes sociais e do seu apoio à Bolsonaro para ascender na disputa. Venceu o tucano e ex-governador de Minas, Antônio Anastásia, em 2º turno, com quase 72% dos votos válidos.

<sup>4</sup> O candidato do PSL, Jair Bolsonaro, também se colocou como *outsider* na disputa à presidência, recorrendo ao seu tempo como militar. Todavia, já estava há quase 27 anos na política como deputado. Bolsonaro ganhou visibilidade na mídia, devido suas declarações polêmicas e por ter como principais temáticas o combate à corrupção, valores morais e segurança pública. O candidato venceu a disputa em 2º turno, derrotando o petista, Fernando Haddad.

estava pálido por acabar de se recuperar de uma temporada no hospital, enquanto seu adversário, Kennedy, surgia diante das câmeras saudável e confiante. Esse debate foi importante na vitória do Presidente Kennedy (SCHWARTZENBERG, 1977). A partir de então e da inserção do audiovisual – com a televisão – o fator emocional passou a também fazer parte da decisão de voto (SCHWARTZENBERG, 1977) e houve uma crescente do personalismo político (ALBUQUERQUE & DIAS, 2002; MANIN, 1995).

No Brasil, os debates presidenciais foram inseridos nas campanhas a partir da redemocratização do país, em 1989. No pleito em questão, também foi nítida a interferência da televisão na construção da imagem dos candidatos e influência na decisão dos eleitores. O debate entre Lula (PT) e Fernando Collor (PTC) foi marcante por inserir o marketing como ferramenta de campanha e pelo maior investimento publicitário (OLIVEIRA, 1999). A TV foi e ainda é um importante espaço de disputa política, todavia a internet vem ganhando importância.

Nesse sentido, para além dos meios massivos, os meios digitais igualmente se inserem nas disputas eleitorais, sendo um dos espaços de comunicação entre candidatos e eleitores (AGGIO, 2011; 2015; MIOLA & MARQUES, 2018; RECUERO, 2009; SOUSA & MARQUES, 2017). A presença e uso da internet nas campanhas tornaram-se tão relevantes que, nas eleições de 2018, alguns canais que transmitiram os debates eleitorais via televisão, rádio e internet, optaram por nesse ano realizar transmissões multiplataformas, com salas interativas, maior participação dos espectadores da segunda tela e acompanhamento em tempo real dos assuntos mais comentados nas redes sociais e plataformas digitais. Desse modo, percebe-se não somente uma maior inclusão da internet nas campanhas por parte dos candidatos, mas a utilização dos recursos digitais também pelos meios massivos.

O contexto do pleito de 2018, com o impacto das mudanças da Legislação Eleitoral de 2015 e a proibição das Propagandas Partidárias a partir de 2018, somado ao desgaste da imagem dos partidos políticos tradicionais e maior utilização das redes sociais nas campanhas tornam o cenário da disputa bastante rico para os estudos da interface entre mídia e política. Nessa perspectiva, o presente trabalho analisa como a inserção das plataformas digitais nos debates eleitorais televisivos e foram utilizadas, como o intuito de responder se foi construindo um ambiente de interação, com a participação dos espectadores em tempo real. Pode-se ainda, a partir do estudo, estabelecer características peculiares dos meios massivos em relação às mídias digitais, em termos de suporte e materialidade.

## **Mídia: Mediações e Miatização**

O desenvolvimento dos meios de comunicação acarretou mudanças sociais e fez ascender as sociedades modernas (GIDDENS, 2002; THOMPSON, 2008). A comunicação e suas estruturas passaram a servir de infraestrutura da sociedade e seus processos (FLUSSER, 2015). Como também, a comunicação e seus suportes de mediação passaram a fazer parte da construção social da realidade, transmitindo valores, ideologias e formas de se interpretar e significar o mundo (BERGER & LUCKMANN, 2007; BOURDIEU, 1989; RUBIM, 2000). Outrossim, cada nova mídia leva a uma nova leitura, formas de se compreender, representar, interpretar e exige diferentes habilidades (FORD, 1999).

A forma de se comunicar foi sendo alterada ao longo dos anos, bem como a interação entre os sujeitos no processo comunicacional (FLUSSER, 2015; THOMPSON, 2008). Flusser (2015) discute como a sociedade passou da tradição oral, marcada pelo “círculo”, no qual os mais velhos transmitiam seus conhecimentos às novas gerações; para a posição de “anfiteatro”, na qual não há mais um emissor, mas sim um protagonista à frente do público; depois para a forma de “pirâmide”, em que o emissor/autor transmite sua mensagem em

diferentes direções para uma massa de indivíduos. E, com a ascensão dos media, entra-se na ideia de comunicação em “feixe”, na qual há a transmissão da mensagem sem a possibilidade do receptor responder. Fator esse que pode ser revisto com a possibilidade de interação, em tempo real, entre emissor e receptor nas redes sociais.

Thompson (2008), por sua vez, aproxima-se de Flusser (2015) ao discorrer como esse processo de comunicação foi sendo alterado e permeado pela mídia, na qual passamos da interação face a face de co-presença, para uma interação mediada que chega a simular esse contato mais próximo entre emissor e receptor. Entretanto, o autor deixa claro que essas interações podem ser híbridas, não há uma substituição total. A interação face a face é marcada pelo diálogo e pelo compartilhamento de um mesmo espaço e tempo por parte dos interlocutores. Com o avanço técnico e o surgimento da escrita e de outros suportes comunicacionais, como o telégrafo, essa interação passou a ser mediada. Por fim, chega-se à interação “quase-mediada”, permitida pelo uso dos meios de comunicação, como rádio, TV e, mais recente, internet. Nela, há a possibilidade de a mensagem ser disseminada rompendo barreiras espaço-temporais, produzindo ainda um número indefinido de receptores (THOMPSON, 2008). Isto alterou a noção de realidade dos sujeitos, bem como participa do processo de formação do conhecimento sobre o mundo e sobre si próprios.

Martín-Barbero (1997) discute como a função mediadora, realizada pelos meios de comunicação, participa do processo de socialização e formação do sujeito.

(...) a função mediadora é realizada pelos meios de comunicação de massa; não é a família ou a escola mais a chave da socialização. Os mentores da nova conduta são os filmes, TV, publicidade, que começam transformando os modos de vestir e terminam provocando mudança nos aspectos morais mais profundos. (MARTÍN-BARBERO, 1997, p. 58)

Essa mediação não se relaciona somente à recepção da mensagem, mas sim aos processos sociais e contextos que agem sobre os produtos culturais e os sujeitos (MARTÍN-BARBERO, 1997). De acordo autor, os meios, portanto, vêm a substituir e com o tempo constituir um novo espaço de encontro. Para Gomes (2018), Martín-Barbero já preconizava o conceito de “mídiatização” bastante difundido atualmente.

Para Thompson (2008), a mídiatização é um processo contínuo que acompanha a atividade humana, o desenvolvimento da sociedade moderna e a evolução dos meios de comunicação, apesar do autor não utilizar esse termo especificamente. Hjarvard (2012) observa que os meios de comunicação moldam novos padrões de interação e, na mídiatização, a própria mídia se confunde com os outros processos sociais e que há uma virtualização da interação social. “A sociedade contemporânea está permeada pela mídia de tal maneira que ela não pode mais ser considerada como algo separado das instituições culturais e sociais” (HJARVARD, 2012, p. 54). Assim, esse conceito compreende a influência dos meios de comunicação nos processos sociais, no qual a mídia assume funções sociais antes oferecidas pelas instituições tradicionais.

Os meios de comunicação não são apenas tecnologias que as organizações, os partidos ou os indivíduos podem optar por utilizar – ou não utilizar – como bem entenderem. Uma parte significativa da influência que a mídia exerce decorre do fato de que ela se tornou uma parte integral do funcionamento de outras instituições, embora também tenha alcançado um grau de autodeterminação e autoridade que obriga em maior ou menor grau, a submeterem-se a sua lógica. A mídia é, ao mesmo tempo, parte do tecido da sociedade e da cultura e uma instituição independente que se interpõe

entre outras instituições culturais e sociais e coordena sua interação mútua. (HJARVARD, 2012, 54-55)

Braga (2012) acredita que as novas tecnologias contribuem criando novas possibilidades de midiatisação para setores “não-midiáticos”, havendo um vínculo entre produção e recepção. E

(...) não entendemos que “midiatisação” corresponda a uma ampliação ou predomínio da indústria cultural sobre a sociedade. Ao contrário, as inúmeras possibilidades que vão se desenvolvendo para criticar, para apreender reflexivamente os produtos e processos dessa indústria, para setores da sociedade agirem nas mídias e pelas mídias, os esforços de regulamentação político – social – tudo isso, ao contrário, torna a presença da indústria cultural um elemento não homogeneizador social. (BRAGA, 2012, p. 35-36)

O autor ainda diferencia mediação de midiatisação. Para Braga (2012), mediação refere-se aos processos que abrange os meios sociais e/ou técnicos que moldam a forma do sujeito de ver a realidade, como espécie de filtros da realidade. Já a midiatisação é um processo que permite a mídia e seus diferentes suportes a fazerem parte, de modo central, da vida e do cotidiano dos indivíduos, os sujeitos tornam-se produtores e receptores de conteúdo. Todavia, o processo de midiatisação necessita da própria demanda social para ocorrer. No processo de midiatisação não se fala de um campo midiático, mas sim, das diversas formas que os campos sociais são penetrados pela interação social midiatisada. “(...) os campos sociais agem sobre os processos, inventam, redirecionam ou participam da estabilização de procedimentos de midiatisação” (BRAGA, 2012, p. 45).

Contudo, a midiatisação ataca a esfera de “legitimidade” dos campos sociais, fazendo com que eles reelaborem essa esfera de forma contínua (BRAGA, 2012). Todavia, como apontado pelo autor, os campos de saber tentam se reorganizar para retomar a legitimidade e o poder que antes lhes era confiado. Como exemplo, tem-se a campanha “Fato ou Fake” promovida pelo conglomerado Globo e suas diversas plataformas de comunicação, como uma forma de retomada do que se tinha do campo da comunicação (veículos de comunicação no geral) como mediador oficial das notícias para a sociedade. Igualmente, a própria transmissão multiplataforma dos debates eleitorais pode ser uma ferramenta para recuperar o poder da mídia massiva como mediadora entre candidato e eleitorado.

O campo político não está alheio a esse processo de midiatisação, sendo ele bastante presente nos pleitos anteriores e, em especial, nas disputas de 2018 no Brasil. Ao adotar a lógica e gramática da mídia, os agentes políticos são transformados em verdadeiros atores, utilizando os meios de comunicação de palco para a disputa eleitoral (HJARVARD, 2012; MANIN, 1995; SCHWARTZENBERG, 1977; SAMPAIO, 2016).

O surgimento da rede mundial de computadores e seu desenvolvimento impactaram o homem e os diferentes setores da sociedade, inclusive, a política, da mesma maneira que acelerara o processo de midiatisação.

## **Mídia e Política: Da TV e o modelo hegemônico até as campanhas híbridas com participação das mídias digitais**

Como discutido anteriormente, a mídia tem ocupado uma posição central no processo de formação do sujeito e permeia os mais diversos campos sociais, inclusive, o político (LIMA, 2004; RUBIM, 2000). Partidos e lideranças têm utilizados os media de forma



estratégica para construir sua imagem e angariar votos (MANIN, 1995; SCHWARTZENBERG, 1977).

Nas últimas décadas, houve uma diminuição da importância dos partidos políticos e seus correligionários nas campanhas, enquanto mecanismos na canalização das preferências dos eleitores e na viabilização das políticas públicas. Em seu lugar, assumem os meios de comunicação como elo entre candidatos e eleitorado (ALBUQUERQUE & DIAS, 2002). Passamos de uma “democracia de partido”, calcada na fidelidade partidária, na qual o partido representa uma classe, uma clivagem social ou ideologia; para uma “democracia de público”. Nela, em lugar da identificação partidária, os eleitores passam a escolher o candidato por sua personalidade e aptidões pessoais (MANIN, 1995). A mídia não somente propicia o caráter personalista nas campanhas, como também altera o funcionamento do campo político.

Miguel & Biroli (2010) acreditam que a mídia alterou o funcionamento da política das seguintes formas: (1) a mídia reduziu a importância dos partidos políticos, uma vez que tornou-se instrumento de contato entre políticos e cidadãos; (2) o discurso político adaptou-se aos meios de comunicação de massa, os atores políticos incorporam o estilo, gramática e lógica midiática, entretanto, o discurso torna-se cada vez menos aprofundado e mais fragmentado; (3) os *mass media* são responsáveis pela produção da agenda pública, privilegiando alguns assuntos e silenciando outros; (4) os candidatos passam a se preocupar com a gestão da visibilidade, tendo uma prudência maior com relação à vida privada.

Outrossim, a inserção dos diferentes suportes de comunicação introduziu novos elementos na comunicação política. O rádio propiciou que o discurso dos candidatos chegasse a um número maior de eleitores em diferentes espaços, todavia, o foco ainda se mantinha na mensagem. Já, com a inserção do elemento visual, trazido pela TV, a imagem passou a contribuir para o crescente personalismo político e introduziu o elemento emocional na decisão de voto (SCHWARTZENBERG, 1977). Ou seja, com a possibilidade do audiovisual, novos sentidos e sensações são acionados na recepção e decodificação. A TV, portanto, produz a gramática de sentimento, estimulando não somente a racionalidade, mas também a emotividade e a empatia não-racional (PANKE & CERVI, 2011). O televisor tornou-se a principal fonte de informação na década de 1950 e é um dos principais suportes para adquirir informação<sup>5</sup>, sendo o principal esteio da “mídiapolítica”. Nesse sentido, é possível concordar-se com a ideia de McLuhan (1969) de que o “meio é a mensagem”, a maneira de dizer (forma) pode ter mais sentido do que é propriamente dito (conteúdo). Os efeitos visuais da TV valorizam mais ainda a personalidade do candidato, a imagem do ator político passa a ser mais importante para o público do que o partido e o próprio programa de governo (MANIN, 1995). O candidato passa a se preparar para a campanha mediada, transforma-se em uma espécie de ator, que busca encantar mais do que argumentar, induz a escolha de uma imagem, não de uma ideologia, e esvazia todas as complexidades. “A imagem, portanto, serve de rótulo. Indica as características – reais ou supostas –, as performances deste ou daquele ‘produto’ ou ‘marca’ políticos” (SCHWARTZENBERG, 1977, p. 12).

Martín-Barbero (2004) considera que os elementos suscitados pelos meios de comunicação, como a espetacularização, desfiguram a política.

[A espetacularização] esvazia a política em sua substância: ao predominar a forma sobre o fundo, o meio sobre a mensagem, o discurso político se transforma em puro gesto e imagem, capazes de provocar reações – mudar a intenção de voto, modificar subitamente as porcentagens de adesão – mas não de alimentar a deliberação ou o debate ideológico e menos ainda de formar convicções. Confundida com o discurso publicitário, a palavra do

---

<sup>5</sup> De acordo com a última Pesquisa de Mídia divulgada pela Secretaria de Comunicação Social, em 2016, a TV é a principal fonte de informação dos brasileiros, com 63%; seguida da internet (26%).

candidato é submetida à fragmentação que impõe o meio à leviandade de seus conteúdos, e sua figura à estética das maquiagens de qualquer produto ou qualquer celebridade. (MARTÍN-BARBERO, 2004, p. 319)

Nessa lógica, o debate eleitoral televisivo torna-se um importante elemento dessa interface mídia e política. Com o processo de redemocratização no Brasil, os debates eleitorais foram introduzidos na campanha a partir da década de 1980. Em 1989, ocorreram os debates presidenciais transmitidos pela televisão, com o início da profissionalização das campanhas eleitorais (OLIVEIRA, 1999). O debate, como produto de uma emissora de TV, precisa ser o mais atrativo possível, possuindo até um caráter de entretenimento (CUNHA & BRAGA, 2016). O debate é sempre atrativo, porque há nele um traço de construção polêmica. Ainda, em cada debate, os candidatos reivindicam valores sociais positivos para si e negativos para os oponentes; “(...) o debate é uma prática social complexa e elaborada para ser polêmica e atrativa, o que implica que os personagens centrais dessa prática (os adversários políticos) saibam usar a linguagem para desestabilizar a imagem do (s) oponente (s) e afirmar ou reafirmar a sua” (CUNHA & BRAGA, 2016, p. 105).

Por outro lado, é inegável o crescente uso das plataformas digitais nas campanhas eleitorais. As campanhas políticas, portanto, têm passado por alterações devido às transformações na comunicação, inclusive devido à utilização das plataformas virtuais, isso porque, mais do que permitir a comunicação dos indivíduos, elas ampliaram a capacidade de conexão dos sujeitos (RECUERO, 2009; CASTELLS, 1999). Esse novo cenário acarreta novos desafios ao planejamento das estratégias de campanha e construção da imagem pública dos candidatos, sendo um meio integrante “da estratégia dos núcleos de comunicação das campanhas a tentativa de atrair a militância espontânea a fim de ampliar a visibilidade da agenda defendida pelo candidato” (MIOLA e MARQUES, 2018, p. 3-4). Isso contribui para que, mesmo em tempos fora das disputas, os agentes políticos se apresentem aos usuários dessas redes, tanto em termos políticos quanto pessoais (SOUSA e MARQUES, 2017). A disputa online, portanto, diminui o distanciamento entre a esfera civil e a política e, em termos de representatividade, essa participação online pode ser mais rica se comparada às iniciativas presenciais (AGGIO, 2015).

Miola & Marques (2018) apontam os oito principais objetivos da comunicação em campanhas eleitorais – lembrando que os mesmos são incorporados também à lógica da comunicação nas mídias digitais –, sendo eles: (a) conseguir votos; (b) angariar financiamento para as campanhas; (c) atrair apoiadores e militantes, por meio do incentivo ao compartilhamento e uso de *hashtags*, ou promover campanhas que chegue às ruas, como por exemplo, para a divulgação de eventos ou distribuição de material de campanha; (d) aumentar o conhecimento do eleitorado sobre o candidato e sua candidatura; (e) defender uma causa, tema ou visão de mundo; (f) atacar o oponente, numa tentativa de desconstrução da imagem dele e reafirmação da própria imagem; (g) refutar críticas, também bastante utilizado pelos candidatos de um modo geral; (h) informar sobre o sistema político.

Da mesma maneira, a fragmentação dos meios de comunicação proporcionada também pelos blogs e redes sociais divide a atenção do público e permite sua segmentação e especialização. Isto somado às mudanças culturais, tecnológicas, políticas e econômicas, provoca mudanças no ambiente informacional, o que aumenta a importância política das mídias não noticiosas (ALVES, 2018). Ainda, se observarmos que o mercado de mídia no Brasil é um dos mais concentrados do mundo, podemos entender o porquê de se ter uma visão mais otimista frente ao uso da internet e suas redes sociais. As mídias digitais alteram o paradigma comunicacional, uma vez que permite a participação popular e desafia a lógica da mídia massiva (ALVES, 2018). Ou seja, “a internet e, mais especificamente, as mídias sociais aparecem como arena na qual disputam visibilidade e atenção do público atores midiáticos tradicionais, a esfera política e a sociedade civil, potencialmente reduzindo a assimetria de

poder derivada do oligopólio midiático no Brasil” (ALVES, 2018, p. 204).

No que tange a internet, Sousa & Marques (2017) diferenciam as mídias sociais das redes sociais. Para os autores, as redes sociais são um tipo de mídia social, que promove o relacionamento entre os usuários, permite a sociabilidade e o contato virtual entre os sujeitos. Enquanto as mídias digitais são um fenômeno mais amplo. Ainda, as mídias digitais permitem um maior espaço para fiscalização dos políticos, sendo uma ferramenta para a população no período eleitoral. Em contrapartida, a utilização das mídias pelos candidatos e atores políticos permite que os mesmos se apresentem aos usuários das redes ao longo dos mandatos ou fora desses períodos. Uma ferramenta que dá a oportunidade do agente político se apresentar ao eleitorado, tanto em termos políticos quanto pessoais, e construir a imagem de si fora dos momentos de eleição. Fator esse bastante aproveitado pelo presidente eleito, Jair Bolsonaro (PSL), uma vez que o mesmo vem se apresentado nas redes sociais e ampliando seus seguidores desde 2014, tendo em vista o pleito de 2018.

Isto posto, os meios tradicionais, como a TV, ainda ocupam um papel de destaque na vida dos indivíduos, mas agora disputam espaço com os meios digitais. Sabendo deste novo cenário, algumas emissoras de TV elaboraram debates eleitorais abrangendo.

## Corpus e Metodologia de Análise

Em 2018, na corrida presidencial foram sete debates televisivos com a participação de parte dos candidatos ao cargo, variando de acordo com a política de cada emissora. A seguir os debates que compuseram o corpus desta análise, conforme Quadro 1:

**Quadro I – Debates da disputa presidencial de 2018**

<b>Data</b>	<b>Emissora/veículos</b>	<b>Candidatos presentes</b>
09/08	Bandeirantes	Álvaro Dias (Podemos), Cabo Daciolo (Patriotas), Ciro Gomes (PDT), Henrique Meirelles (MDB), Jair Bolsonaro (PSL), Geraldo Alckmin (PSDB), Guilherme Boulos (PSOL) e Marina Silva (REDE).
17/08	Rede TV e Revista IstoÉ	Álvaro Dias (Podemos), Cabo Daciolo (Patriotas), Ciro Gomes (PDT), Henrique Meirelles (MDB), Jair Bolsonaro (PSL), Geraldo Alckmin (PSDB), Guilherme Boulos (PSOL) e Marina Silva (REDE).
09/09	TV Gazeta, o Estadão e Rádio Jovem Pan	Álvaro Dias (Podemos), Ciro Gomes (PDT), Henrique Meirelles (MDB), Geraldo Alckmin (PSDB), Guilherme Boulos (PSOL) e Marina Silva (REDE).
20/09	TV Aparecida	Álvaro Dias (Podemos), Ciro Gomes (PDT), Fernando Haddad (PT), Henrique Meirelles (MDB), Geraldo Alckmin (PSDB), Guilherme Boulos (PSOL) e Marina Silva (REDE)
26/09	SBT, Uol e Grupo Folha de S. Paulo	Álvaro Dias (Podemos), Ciro Gomes (PDT), Fernando Haddad (PT), Henrique Meirelles (MDB), Geraldo Alckmin (PSDB), Guilherme Boulos (PSOL) e Marina Silva (REDE) e Cabo Daciolo (Patriotas).
30/09	Record	Álvaro Dias (Podemos), Ciro Gomes (PDT), Fernando Haddad (PT), Henrique Meirelles (MDB), Geraldo Alckmin (PSDB), Guilherme Boulos (PSOL) e Marina Silva (REDE) e Cabo Daciolo (Patriotas).
04/10	Rede Globo	Álvaro Dias (Podemos), Ciro Gomes (PDT), Fernando Haddad (PT), Henrique Meirelles (MDB), Geraldo Alckmin (PSDB), Guilherme Boulos (PSOL) e Marina Silva (REDE) e Cabo Daciolo (Patriotas).

Fonte: da autora, 2019.



Como metodologia foi empregada a Análise de Conteúdo (BARDIN, 2011). Por meio dela, foi realizada uma análise qualitativa para investigar quais os recursos utilizados durante a transmissão dos debates, bem como, se houve o estímulo ao uso da segunda tela (computador, smartphones, tablets, entre outros que tenham o acesso à internet) como forma de interação em tempo real.

## Contexto da disputa presidencial de 2018

As eleições de 2018 para Presidente da República estiveram inseridas em um contexto de desgaste da imagem de partidos tradicionais e lideranças políticas, ruptura de alianças, mudanças na legislação eleitoral e pelo crescente uso estratégico da internet nas campanhas. A Operação Lava Jato iniciada em março de 2014 e intensifica a partir de 2015, os escândalos de corrupção, bem como o impeachment da presidente Dilma Rousseff (31 de agosto de 2016), a prisão do ex-Presidente Lula (ocorrida em 06 de abril de 2018) e os áudios vazados do então presidente Michel Temer (PMDB) e do senador tucano Aécio Neves (PSDB) ocorridos em maio de 2017, por exemplo, contribuíram para uma imagem negativa desses partidos de grande tradição na disputa nacional, como PT e PSDB, perante os eleitores. E, de certo modo, um desgaste e descrença na própria política. Ainda, a ruptura de alianças partidárias no âmbito nacional, como a aliança de anos entre PT e (P)MDB, elevou o número de concorrentes da disputa.

Nas eleições em questão foram 13 os candidatos, sendo eles: Álvaro Dias (Podemos), Cabo Daciolo (Patriota), Ciro Gomes (PDT), Fernando Haddad (PT) – Haddad substituiu a cabeça de chapa após a impugnação da candidatura do ex-Presidente Lula –, Geraldo Alckmin (PSDB), Guilherme Boulos (PSOL), Henrique Meirelles (MDB), Jair Bolsonaro (PSL), João Almoêdo (Novo), João Goulart Filho (PPL), José Eymael (DC), Marina Silva (Rede), Vera Lúcia (PSTU).

Outro fator foram as mudanças promovida pela Reforma Eleitoral de 2015. A legislação eleitoral passou por algumas reformas ao longo dos anos, sendo a mais recente e que trouxe mais impacto sobre a veiculação do HGPE, a Reforma Eleitoral de 2015. A Lei 13.165/2015 – conhecida como Reforma Eleitoral 2015 –, produziu mudanças nas Leis números 9.096/95 (Lei dos Partidos Políticos), 9.504/97 (normas gerais para as eleições) e 4.737/65 (Código Eleitoral). Dentre as mudanças estão: redução do período de HGPE para 35 dias e do tempo dos blocos, sendo 10 minutos divididos proporcionalmente entre os candidatos ao governo do estado. Essa nova divisão culmina em poucos minutos – ou segundos – para alguns candidatos. Ainda, a partir de 2018, foram proibidas as propagandas partidárias gratuitas, na TV e no rádio, pela Lei nº 13.487, de 6 de outubro de 2017.

Essas mudanças influenciaram diretamente na forma de fazer campanha que, associada ao processo de midiaticização e inserção das redes sociais, proporcionou um cenário diferente do pleito de 2014. Com poucos segundos de TV e rádio, os candidatos tiveram de recorrer à internet e suas ferramentas para alcançar seu eleitorado. Isso ocorreu com o candidato Jair Bolsonaro (PSL), que teve 8 segundos de HGPE, e, devido ao atentado ocorrido em Juiz de Fora-MG, no dia 06 de setembro de 2018, quando foi esfaqueado num ato de campanha no centro da cidade em meio a uma multidão de apoiadores, afastou-se dos debates eleitorais televisivos em parte do primeiro turno e durante todo o segundo turno da disputa. Todavia, Bolsonaro já utilizava as redes sociais para manter e aumentar sua popularidade, fenômeno observado desde o fim das eleições de 2014, quando seu nome surgiu como um possível candidato à Presidência em 2018. Esse fator também está alicerçado no crescente uso das redes por parte da população de um modo geral e dos próprios políticos, também observado nas eleições municipais de 2016 (FERNANDES et al., 2018).

Tudo isso contribuiu para que a disputa fosse bastante acirrada e para que atores políticos de trajetória e nome expressivos no cenário nacional ficassem de fora do 2º turno, como foi o caso de Geraldo Alckmin (PSDB) e Marina Silva (Rede).

## Análise dos debates eleitorais televisionados

Em 2018, foram sete debates televisionados promovidos pelas seguintes emissoras: Band, Rede TV (parceria com a IstoÉ), TV Gazeta (parceria com O Estado de S. Paulo e a rádio Jovem Pan), TV Aparecida, SBT (parceria com UOL e Folha de São Paulo), TV Record e Rede Globo. O recurso de transmissão online em tempo real já era utilizado em pleitos anteriores, todavia, o que se nota é o esforço de algumas emissoras em tornar o debate mais atrativo e interativo com a utilização de redes sociais e plataformas digitais específicas para o debate.

A partir da observação de todos os debates para presidente televisionados no primeiro turno de campanha, foi possível observar as seguintes categorias: (a) Sala/estúdio digital; (b) Utilização de redes sociais; (c) Utilização de hastags (#) específicas; (d) Estímulo para uso da 2ª tela; (e) Parceria com site ou rede social; (f) Conteúdo exclusivo para internet; (g) Transmissão em tempo real.

**Quadro 2 – Especificidades dos debates televisivos por emissora**

Emissora	Sala/estúdio digital	Redes Sociais	Hastags (#)	Estímulo 2ª tela	Parceria	Conteúdo exclusivo	Transmissão em tempo real
Band	x	x	x	x	x	x	x
Rede TV	x	x	x	x	x	x	x
TV Gazeta	x	x	x		x	x	x
TV Aparecida		x	x				x
SBT	x	x	x	x		x	x
Record		x					x
Globo							x

Fonte: da autora, 2019.

Este foi o primeiro ano em que houve uma preocupação maior com a interatividade e não só a transmissão do conteúdo em diferentes plataformas. A partir do Quadro 2, é possível notar que emissoras, como Band, Rede TV e TV Gazeta, preocuparam-se em promover um debate que abarcasse o público presente na web. Enquanto emissoras de maior audiência, como Globo, ainda utilizam do padrão mais tradicional de debate, limitando-se apenas a arena televisiva.

Observando cada emissora, por ordem cronológica de veiculação do debate, é possível constatar diferenças na preocupação em trazer o público da internet também para a transmissão. Quatro das sete transmissões promoveram espaços diferenciados para transmissão via web e discussão, em tempo real, dos temas e candidatos mais buscados e discutidos pelos internautas. A Band, por exemplo, chegou a construir um espaço chamado “sala digital” para alocar jornalistas e especialistas em ciência política e comunicação digital, bem como para analisar os gráficos de buscas dos internautas, por frequência e por estado da

federação, como forma de termômetro do próprio debate.

Seis das sete emissoras (exceto Rede Globo) usaram as redes sociais para transmissão e interação em tempo real com seus espectadores. As redes sociais mais utilizadas foram o Youtube – com canais próprios das emissoras, sendo utilizado por todas elas para transmitir o debate em tempo real –, Twitter e Facebook. E, cinco dos sete debates televisionados criaram hastags – “#DebateBand”, “#DebateRedeTV”, “GazetaEstadaoJP”, “DebateAparecida”, “DebateSBT” –, expostas na tela da TV, exclusivas para que o público utilizasse nas redes sociais, mais especificamente no Twitter, uma forma de também mediar a interação e de saber quantos internautas acompanharam a transmissão via web. Algumas das hastags eram inclusive acompanhadas pelo número de menções no Twitter.

Na categoria “Estímulo a 2ª tela”, apenas três das sete emissoras acionaram esse recurso, sendo elas: Band, Rede TV e SBT. A todo momento os apresentadores/mediadores do debate estimulavam a participação dos espectadores também pelas redes sociais, seja com a promoção de conteúdo exclusivo, seja em forma de perguntas e comentários, que poderiam aparecer no debate televisionado. Apesar dos comentários e perguntas passarem pelo filtro da equipe de jornalistas da emissora, ainda é uma forma de estímulo à participação e consumo do conteúdo tanto pela TV quanto pela internet.

Três das sete emissoras (Band, Rede TV e TV Gazeta) estabeleceram parcerias com empresas que possuem mídias digitais, como Google, Twitter e Facebook. A Band, por exemplo, além de usar outras redes sociais, fez uma parceria com a Google, a partir da ferramenta Google Trends. Por meio dessa ferramenta, é possível saber o que as pessoas estão pesquisando no Google, quais os interesses das mesmas na web, as perguntas mais frequentes e os assuntos que estão em alta. Aplicado às eleições, foi possível ver o crescimento de interesse dos internautas em determinados assuntos e pelos candidatos ao longo do período que antecedeu a disputa e durante o próprio debate, com atualização em tempo real. Um recurso que serve até como termômetro do debate, para saber se os espectadores estão sendo estimulados pelo que veem na televisão. Há não só a possibilidade de ver por temáticas, mas também por quais assuntos cada estado do Brasil se interessa ou se preocupa mais no que toca as eleições. Ainda, a Band teve, como parte da transmissão via web, a presença de um membro do próprio Google para analisar os gráficos e as mudanças nos mesmos ao longo da transmissão.

Quatro das sete emissoras se preocuparam em produzir conteúdo exclusivo para a web, como entrevistas com cientistas políticos e com os próprios candidatos, gráficos com os temas mais discutidas pelos internautas, número de interação via web, balanço do bloco, entre outras análises referentes ao debate. Geralmente, esse conteúdo era veiculado nas redes sociais e/ou nos portais das emissoras, e eram transmitidos durante os intervalos comerciais da TV. Uma forma de manter o contato entre emissora e telespectador discutindo o debate, mesmo durante o intervalo do mesmo. Ainda nesta categoria é interessante ressaltar que a transmissão do debate na web teve início antes do debate televisionado (com entrevistas e análise de especialistas e dos assuntos comentados na internet), com também, terminou momentos depois do mesmo, com balanço de como foi o debate de modo geral, quais candidatos se saíram melhor, quais temáticas estiveram mais em voga.

Por fim, a categoria “transmissão em tempo real”, que se refere à transmissão do debate via web concomitante à sua transmissão na televisão, foi contemplada por todas as emissoras. Contudo, esse é um recurso já utilizado em eleições anteriores. O que difere e onde essa transmissão ocorre. No caso da Globo, ela se dá exclusivamente pelo portal da emissora, o G1, ou pelo aplicativo Globo Play. A Record, por sua vez, expandiu sua transmissão para seu canal no Youtube, Portal R7, Twitter, Facebook e para o Play Plus, aplicativo exclusivo da emissora. O SBT transmitiu pelo portal do Estadão, veículo parceiro, pelos portais da internet, Youtube, Facebook, Twitter, além da TV. A TV Aparecida, veiculou pela rádio e emissoras

que pertencem ao grupo, bem como pelo Twitter, Youtube e pelo portal da emissora. A TV Gazeta transmitiu o debate via Youtube, portal da emissora e veículos parceiros, rádio e Twitter. A Rede TV veiculou o debate ao vivo pelo Youtube, Portal UOL, Facebook e Twitter. Por fim, a Band teve, além da transmissão pela TV, a transmissão via Youtube, rádios e aplicativo do grupo.

Além disso, o uso de redes sociais, como o Twitter, fez com que os assuntos e hastags elaboradas pelas emissoras especialmente para os debates chegassem ao Trending Topics até mundiais, como assuntos mais comentados na rede social em todo o globo.

## Considerações Finais

Como apresentado, a internet e suas redes sociais romperam paradigmas, ao inserir a possibilidade de resposta, em tempo real, dos espectadores. Nesse contexto, os consumidores, também podem ser produtores de conteúdos e fiscalizadores de informação. Essa lógica inserida no contexto da interface mídia e política permite a participação dos eleitores e traz novos desafios às campanhas eleitorais.

A Reforma Eleitoral de 2015 trouxe mudanças na forma de se fazer campanha e isto, somado ao processo de midiaticização acelerado pelo aumento do acesso à internet, fez com que, não só os candidatos, mas também os meios massivos adotassem a forma multiplataforma para transmitir informações. Há décadas os debates eleitorais eram transmitidos via televisão e rádio, mais recentemente, foi incorporada a transmissão via web, em tempo real, por meio de sites como o Youtube e os próprios portais das emissoras. Contudo, só em 2018, as emissoras de TV passaram a produzir de conteúdo exclusivo e promover uma cobertura diferenciada para as mídias digitais na transmissão dos debates. Isso se deu com a utilização de redes sociais, como Twitter e Facebook, e site de busca, como o Google, o que proporcionou a observação e análise dos temas mais buscados pelos eleitores, bem como, os candidatos que mais chamaram a atenção do público e as dúvidas mais frequentes sobre as eleições.

Band, Rede TV, TV Gazeta e SBT foram as emissoras que mais se preocuparam com a inserção de conteúdos voltados para o público da web e o estímulo ao uso da 2ª tela durante os debates. As demais emissoras ainda utilizam dos recursos oferecidos pela internet de forma tímida, mais como um modo de medição da audiência, do que de real interação. Redes com maiores audiências e mais tradicionais, como a Globo, por exemplo, utilizam somente a transmissão via veículos e aplicativos que pertençam ao mesmo conglomerado, ignorando as redes sociais, suas hastags e interatividade.

Há ainda a transmissão via suportes mais tradicionais, como o rádio. É possível notar um esforço dos meios massivos para atrair e manter seu público, como também, para inserir as novas tecnologias em sua lógica. O que demonstra não só uma tentativa dos veículos se adaptarem ao novo contexto social, cultural e político propiciado pela ascensão das redes, mas também, uma forma de reaver esse poder de ser a instância mediadora do debate político.

## Referências

AGGIO, Camilo de Oliveira. Internet, Eleições e Participação: Questões-chave acerca da participação e do ativismo nos estudos em campanhas Online. In: GOMES, Wilson; MAIA, Rousiley & MARQUES, Francisco Jamil (Orgs). **Internet e Participação Política no Brasil**. Porto Alegre: Editora Sulina, 2011.

\_\_\_\_\_. Os candidatos ainda evitam a interação? Twitter, Comunicação Horizontal e Eleições Brasileiras. **Revista E-Compós**, v. 18, n. 1, p. 1-22, 2015.

ALBUQUERQUE, Afonso de; DIAS, Márcia Ribeiro. Propaganda política e a construção da imagem partidária no Brasil. *Civitas – Revista de Ciências Sociais*, v. 2, n. 2, p. 309-325, 2002.

ALVES, Macedo. Mapeamento das fanpages políticas no Facebook. In: SILVA, T; BUCKSTEGGE, J.; ROGEDO, P. (Orgs.). **Estudando Cultura e Comunicação com Mídias Sociais**. Brasília: IBPAD, 2018.

BARDIN, Laurence. **Análise de Conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 2011.

BERGER, Peter L.; LUCKMANN, Thomas. **A construção social da realidade - Tratado de Sociologia do Conhecimento**. Petrópolis: Vozes, 2007.

BOURDIEU, Pierre. **O Poder Simbólico**. Rio de Janeiro: Editora Bertrand Brasil, 1989.

BRASIL. Presidência da República. Secretaria de Comunicação Social. Pesquisa Brasileira de Mídia **2014: hábitos de consumo de mídia pela população brasileira**. Brasília: Secom, 2016. Disponível em: <<http://www.secom.gov.br/atuacao/pesquisa/lista-de-pesquisas-quantitativas-e-qualitativas-de-contratos-atuais/pesquisa-brasileira-de-midia-pbm-2015.pdf>>. Acesso em: 18 de mar. 2019.

BRAGA, José Luiz. Circuitos versus campos sociais. In: MATTOS, M.A.; JANOTTI JÚNIOR, J.; e JACKS, N. (Orgs). **Mediação & Mdiatização**. Salvador: EDUFBA, 2012.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. A era da informação: economia, sociedade e cultura. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

CUNHA, Gustavo Xemenes; BRAGA, Paloma Bernardino. O comentário metadiscursivo como estratégia argumentativa em debates eleitorais. **EID&A – Revista Eletrônica de Estudos Integrados em Discurso e Argumentação**, n. 12, p. 101-118, 2016.

FERNANDES, Carla Montuori; OLIVEIRA, Luiz Ademir de; GOMES, Vinícius Borges; SANTOS, Deborah Vieira dos Santos. A propaganda política no Facebook: O uso das fanpages pelos principais candidatos à Prefeitura de Belo Horizonte. **Revista Rizoma**, v. 6, n. 1, p. 74-88.

FLUSSER, Vilém. **Comunicologia – Reflexões sobre o futuro**. São Paulo: Editora Martins Fontes, 2015.

FORD, Aníbal. **Navegações: comunicação, cultura e crise**. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1999.

GIDDENS, Anthony. **As consequências da Modernidade**. São Paulo: Editora UNESP, 1991.

GOMES, Pedro Gilberto. Dos meios às mediações: Jesús Martín-Barbero na teoria da comunicação da Usisinos. **MATRIZES**, v. 12, n. 1, p. 189-202, 2018.

HJARVARD, Stig. Mdiatização: teorizando a mídia como agente de mudança social e cultural. **MATRIZES**, v. 5, n.3, p.53-91, 2012.

LIMA, Venício A. de. Sete teses sobre a mídia e política no Brasil. **Revista USP**, n. 61, p. 48-57, 2004.

MANIN, Bernard (1995). As metamorfoses do governo representativo. **Revista RBCS**, n. 29, p. 1-24, 1995. Disponível em: <[http://www.anpocs.org.br/portal/publicacoes/rbcs\\_00\\_29/rbcs29\\_01.htm](http://www.anpocs.org.br/portal/publicacoes/rbcs_00_29/rbcs29_01.htm)>. Acesso em: 18 de abril de 2016.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. **Ofício de Cartógrafo – Travessias latino-americanas da**



comunicação na cultura. São Paulo: Edições Loyola, 2004.

\_\_\_\_\_. **Dos meios às mediações:** comunicação, cultura e hegemonia. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1997.

MCLUHAN, Marshal. **Os Meios de Comunicação Como Extensões do Homem.** São Paulo: Ed. Cultrix, 1969.

MIGUEL, Luis Felipe. Capital Político e carreira eleitoral: algumas variáveis na eleição para o congresso brasileiro. **Revista de Sociologia e Política**, n. 20, p. 115-134, 2003.

\_\_\_\_\_; BIROLI, Flávia (orgs.). **Mídia, representação e democracia.** São Paulo: Editora Hucitec, 2010.

MIOLA, Edna; MARQUES, Francisco Paulo Jamil. Razão e Emoção nas Estratégias Eleitorais: A campanha à prefeitura de Curitiba em 2016 no Facebook. In: XXVII ENCONTRO ANUAL DA COMPÓS, 2018, Belo Horizonte. **Anais...** Belo Horizonte: COMPOS. Disponível em:

<[http://www.compos.org.br/data/arquivos\\_2018/trabalhos\\_arquivo\\_J3FYDVS8GJ9D13WD0BF9\\_27\\_6304\\_18\\_02\\_2018\\_18\\_38\\_19.pdf](http://www.compos.org.br/data/arquivos_2018/trabalhos_arquivo_J3FYDVS8GJ9D13WD0BF9_27_6304_18_02_2018_18_38_19.pdf)>. Acesso em: 23 de abr. 2019.

OLIVEIRA, Luiz Ademir de. A disputa política na televisão - Uma análise das estratégias discursivas dos candidatos Fernando Henrique Cardoso e Luiz Inácio Lula da Silva no Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral. **Dissertação** (Mestrado em Ciência Política) - Instituto Universitário de Pesquisas do Rio de Janeiro (IUPERJ), Rio de Janeiro, 1999.

PANKE, Luciana; CERVI, Emerson U. Análise da Comunicação Eleitoral: Uma proposta metodológica para os estudos do HGPE. **Contemporânea/ Comunicação e Cultura**, v. 9, n. 3, p. 390-404, 2011.

RECUERO, Raquel. **Redes Sociais na Internet.** Porto Alegre: Editora Sulina, 2009.

RUBIM, Antônio Albino Canela. Contemporaneity as the media age. **Interface - Comunicação, Saúde, Educação**, v. 4, n. 7, p. 25-36, 2000.

SAMPAIO, Thiago. A mídia e a campanha permanente: a disputa pela atribuição de responsabilidade no primeiro mandato da Presidente Dilma Rousseff (2011-2014). Encontro Associação Brasileira de Ciência Política, 10., 2016, Belo Horizonte. **Anais...** Belo Horizonte: ABCP. Disponível em:

<<https://cienciapolitica.org.br/system/files/documentos/eventos/2017/04/midia-e-campanha-permanente-disputa-pela-atribuicao.pdf>> Acesso em: 23 de abr. 2019.

SCHWARTZENBERG, Roger-Gérard. **O Estado espetáculo** - Ensaio sobre e contra o Star System em política. São Paulo: Círculo do Livro S.A, 1977.

SOUSA, Ícaro Joathan; MARQUES, Francisco Paulo Jamil. Campanha negativa e formas de uso do Facebook nas eleições presidenciais brasileiras de 2014. In.: MOREIRA, A.; ARAÚJO, E.; SOUSA, H. (Orgs.). **Comunicação e Política:** tempos, contextos e desafios. Braga: CECS, 2017.

THOMPSON, J. B. **O escândalo político:** poder e visibilidade na era da mídia. Petrópolis: Vozes, 2002.