

Polarização nas redes: as campanhas de Fernando Haddad (PT) e Jair Bolsonaro (PSL) no *Instagram*¹

Polarization in networks: the campaigns of Fernando Haddad (PT) and Jair Bolsonaro (PSL) on Instagram

Vinicius Borges Gomes²
Mariane Motta de Campos³
Luiz Ademir Oliveira⁴

Resumo: *As eleições de 2018 no Brasil foram marcadas por grandes mudanças no cenário político e social do país. O presente trabalho tem como foco o estudo das campanhas de Fernando Haddad (PT) e Jair Bolsonaro (PSL) no Instagram durante o segundo turno. Dessa forma, por meio da Análise de Conteúdo (Bardin, 2011) e da discussão teórica referente à polarização política e comunicação eleitoral, o trabalho traz como proposta compreender como se deram as campanhas de ambos os candidatos e quais estratégias foram recorrentes a partir de um cenário de crise política e reorganização, não só do campo comunicacional, mas também do campo político.*

Palavras-Chave: 1. Polarização 2. Eleições 2018 3. Instagram

Abstract: *The 2018 elections in Brazil were marked by major changes in the country's political and social scene. The present work focuses on the study of the campaigns of Fernando Haddad (PT) and Jair Bolsonaro (PSL) on Instagram during the second round. Thus, through Content Analysis (Bardin, 2011) and theoretical discussion regarding political polarization and electoral communication, the work proposes to understand how the campaigns of both candidates took place and which strategies were recurrent in a scenario of political crisis and reorganization, not only in the communicational field, but also in the political field.*

Keywords: 1. Polarization 2. Elections 2018 3. Instagram

1. Introdução

Fatos políticos implicam em variáveis comunicacionais. A imbricação dos campos não é só um fenômeno acentuado pelo desenvolvimento dos *media*, mas é inerente a eles. Contudo, a prevalência do cenário comunicacional como espaço essencial do fazer político e

¹ Trabalho apresentado ao Grupo de Trabalho Comunicação e Política do XXIX Encontro Anual da Compós, Universidade Federal de Mato Grosso do Sul, Campo Grande - MS, 23 a 25 de junho de 2020

² Doutorando em comunicação e política pela Universidade Paulista (UNIP), bolsista CAPES, mestre em comunicação e poder pela Universidade Federal de Juiz de Fora (UFJF), vini-bg@hotmail.com.

³ Doutoranda em comunicação e política pela Universidade Paulista (UNIP), bolsista CAPES, mestra em comunicação e poder pela Universidade Federal de Juiz de Fora (UFJF), marianemottadecampos@hotmail.com.

⁴ Mestre e Doutor em Ciência Política pelo Instituto Universitário de Pesquisas do Rio de Janeiro, atualmente é professor do Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social (PPGCOM) da UFJF e do Curso de Comunicação Social da UFSJ. E-mail: luizoli@ufsj.edu.br.

da disputa pelo poder tornam espaços midiáticos como que ágoras para compreender o desenrolar da política.

As eleições presidenciais brasileiras, ocorridas em 2018, foram marcadas por vários fatos pouco comuns desde a redemocratização do país. O primeiro deles foi o de, pela primeira vez, desde 1994, o Partido da Social Democracia Brasileira (PSDB) não ocupar uma das duas primeiras colocações da disputa⁵. Polarizando a disputa com o Partido dos Trabalhadores (PT) desde então, o PSDB perdeu a liderança no campo político da direita e teve seu candidato, Geraldo Alckmin, alcançando apenas a quarta colocação no pleito⁶.

Quem disputou o segundo turno com o PT – e venceu – foi Jair Bolsonaro, candidato pelo então nanico Partido Social Liberal (PSL). Além do partido, o candidato não dispunha de uma coligação forte e, tampouco, de grandes apoios de políticos tradicionais. De presença constante nas redes sociais, Bolsonaro apresentou-se como um candidato mais independente dos padrões conhecidos da política e, através do campo comunicacional, construiu seu nome em forte oposição ao petismo, mas também às forças políticas conhecidas do Brasil. Embora fosse deputado federal há mais de 30 anos, o candidato apresentou-se como um *outsider*, também bebendo do discurso anticorrupção, que se valia de grandes investigações perpetradas no âmbito jurídico brasileiro⁷.

O segundo turno da eleição presidencial teve a presença do PT, que tinha como candidato Fernando Haddad. O adversário de Bolsonaro, no entanto, havia substituído Lula, impedido de ser candidato pela Lei da Ficha Limpa, já que o mesmo havia sido condenado em segunda instância no processo do “Triplex do Guarujá”⁸. O fato não tirou Lula da disputa simbólica, já que o nome do ex-presidente foi amplamente usado na campanha petista, sendo também explorado de modo contrário na campanha de Bolsonaro.

A campanha do segundo turno acabou revelando um choque narrativo bastante acentuado e baseado em ataques. Embora a narrativa antissistema fosse a tônica da campanha vencedora, um partido tradicional foi o epicentro de muitos debates. Tal fato,

⁵Nas eleições de 1994 e 1998 o PSDB venceu no primeiro turno, com a vitória de Fernando Henrique Cardoso, deixando o PT com a segunda colocação. Nas disputas de 2002, 2006, 2010 e 2014, o partido perdeu para o PT no segundo turno.

⁶O tucano Geraldo Alckmin alcançou apenas 4,76 % dos votos válidos no primeiro turno.

⁷ A operação Lava-Jato foi deflagrada em 2014 e ficou conhecida por uma série de investigações sobre corrupção na estatal Petrobras. As fases do processo investigativo tiveram grande destaque na mídia e propiciou a queda política de várias lideranças do país.

⁸O ex-presidente foi condenado por corrupção passiva e lavagem de dinheiro, acusado de receber benefício da construtora OAS para compra e reforma do edifício no litoral paulista.

paradoxalmente, impôs um debate ideológico ao contexto e revelou posicionamentos mais objetivos com relação ao entendimento de esquerda e direita.

Embora tais conceitos sejam variados, o que desperta o interesse deste trabalho é de que modo eles foram engendrados de forma a construir narrativas polarizadas na disputa. A polarização evidencia dois pontos distintos e confrontação clara e objetiva, não só pelo contexto de disputa dual, mas também pelo contexto político favorável.

Para isso, o artigo retoma as publicações de Bolsonaro e Haddad no *Instagram*, no segundo turno das eleições de 2018, a fim de responder se houve, de fato, a narrativa da polarização e, ainda, de que modo ela se deu e sob quais parâmetros. Dessa forma, o recorte da pesquisa refere-se ao período do segundo turno que vai de 8 a 27 de outubro.

Tal processo se dá por meio da Análise de Conteúdo que, através de estratégias interpretativas, busca ampliar o olhar sobre o papel da comunicação na construção de identidades políticas na contemporaneidade, bem como de que forma as redes contribuem para a radicalização política.

2. Campanhas *Online* e Instagram

Com a difusão da internet, transformações sociais e culturais começaram a emergir na esfera comunicacional, com destaque para a possibilidade de produção e disseminação de conteúdo por qualquer usuário que detenha acesso a rede. Lemos e Levy (2010) elencam que as transformações mais significativas da sociedade ocasionadas pelo advento da comunicação digital estão relacionadas às mudanças na organização e na cultura, que acabam por alterar os modos pelos quais as relações de poder operam no século XXI. Trata-se de um novo espaço de sociabilidade, com novas formas de interações sociais, códigos e estruturas próprias.

Na mesma linha que Lemos e Lévy, Hjarvard (2012) explicita que os meios de comunicação moldaram novos padrões de interação e a própria mídia se confunde com outros processos sociais, resultando na virtualização da interação social. A sociedade contemporânea, nesse contexto, está permeada pela mídia de tal maneira que ela não pode mais ser considerada como algo separado das instituições culturais e sociais.

A consolidação da web 2.0, nomeada de segunda geração de serviços e utilizações da internet, permitiu, por meio de uma estrutura integrada de funcionalidades e conteúdos, ressignificar o papel dos usuários, que, de consumidores de informação, se transformaram em produtores de conteúdo. Torna-se relevante pontuar o alcance das mídias sociais como

instrumentos de esfera interativa cotidiana, no qual links são compartilhados, informações distribuídas e consumidas em escala global. Diante da possibilidade de construir uma narrativa que expresse os interesses de diversos atores sociais, as mídias digitais foram rapidamente cooptadas para movimentos de cunho social, político e partidário.

Em contrapartida às mídias tradicionais, a internet permitiu uma comunicação dirigida dos políticos para os cidadãos, simplificando processos administrativos, ampliando a atuação junto a eleitores, com a promoção de campanhas personalizadas e um novo tipo de engajamento cívico (IASULAITIS & NEBOT, 2013). Destaca-se que o uso das tecnologias digitais em períodos eleitorais ganhou centralidade nas pesquisas acadêmicas, em especial diante do acirramento das polarizações políticas que o meio possibilita. Para Levitsky & Ziblatt (2018), o clima de forte polarização, principalmente quando se ganha contornos personalistas, tende a ser desfavorável para a democracia. Os autores (2018) utilizam a política dos Estados Unidos (Republicanos X Democratas) e a eleição de Donald Trump, em 2016, para evidenciar como a polarização extrema fortalece discursos antissistema e fragiliza a democracia.

A polarização pode destruir as normas democráticas. Quando diferenças socioeconômicas, raciais e religiosas dão lugar a sectarismo extremo, situação em que as sociedades se dividem em campos políticos cujas visões de mundo são não apenas diferentes, mas mutuamente excludentes, torna-se difícil sustentar a tolerância. Alguma polarização é saudável – até necessária – para a democracia. (...) No entanto, quando as sociedades se dividem tão profundamente e seus partidos se vinculam a visões de mundo incompatíveis, e sobretudo quando seus membros são tão segregados que raramente interagem, as rivalidades partidárias estáveis dão lugar a percepções de ameaça mútua. À medida que desaparece a tolerância, os políticos se veem cada vez mais tentados a abandonar a reserva institucional e tentar vencer a qualquer custo. Isso pode estimular a ascensão de grupos antissistema com rejeição total às regras democráticas. Quando isso acontece, a democracia está em apuros (LEVITSKY & ZIBLATT, 2018, p.132).

Retomando o caso brasileiro, a partir de 2014, com a eleição polarizada entre Dilma Rousseff (PT) e Aécio Neves (PSDB), que culminou no *impeachment* da petista em 2016, o país começou a vivenciar forte polarização ideológica, tendo o antipetismo como um dos pilares da disputa. Desde as Jornadas de Junho de 2013, o país foi se dividindo e a direita ocupou espaço até vencer as eleições em 2018. Como veremos na análise dos candidatos em campanha, a disputa deixou de se articular no plano das ideias e se transformou em um espaço para troca de insultos e ofensas.

Deve-se também destacar que o intenso acesso à internet, realizado durante as disputas eleitorais, estabeleceu o que Verón (1997) e Cárton (2016) nomearam de hipermediatização (VERÓN, 1997; CÁRLON, 2016) das campanhas políticas. As campanhas hipermediáticas são desenvolvidas com as mídias digitais e ocorrem por meio de anúncios distribuídos via rede, para uma audiência selecionada que não apenas consome como também produz e dissemina o conteúdo político (HOWARD, 2006; ITUASSU *et al.*, 2018). No Brasil, Braga e Carlomagno (2018) reiteram o uso político das redes sociais e atestam sua maior intensidade durante as últimas campanhas eleitorais. A pesquisa divulgada pelo Datafolha nas eleições presidenciais de 2018 apontou que 68% dos eleitores têm acesso a alguma rede social (*Facebook, Instagram, Twitter, Whatsapp, etc.*), sendo que as taxas de maior incidência estão nos jovens, com 93%, nos mais ricos e instruídos, com 94% e 92% respectivamente⁹.

Com a popularização da internet, já em 2009, a legislação eleitoral brasileira autorizou, por meio da regulamentação da Lei nº 12.034/09, o uso de ferramentas digitais durante as campanhas, abrindo caminho para consolidação de um novo canal de comunicação entre os partidos, candidatos e eleitores. Mas foi nas eleições de 2014, 2016 e 2018 que se detectou o uso exacerbado da internet e das mídias sociais como instrumento de propaganda pelos candidatos (BRAGA e CARLOMAGNO, 2018). Nas eleições de 2018, a Lei 9.504/97, editada pelo Congresso Nacional em 2017, permitiu a veiculação de *posts* pagos nas plataformas de *Facebook* e *Instagram* (impulsioneamento de conteúdo), evento que ampliou o alcance das campanhas realizadas nas redes sociais digitais. Só para se ter uma ideia dessa dimensão, no primeiro turno das eleições presidenciais de 2018, segundo pesquisa divulgada pela FGV DAPP, o candidato João Amoêdo foi o que mais cresceu no *Instagram* durante o primeiro mês de campanha (entre 14 de agosto a 13 de setembro), passando de 136,3 mil para 452,5 mil seguidores. Não obstante, Bolsonaro foi quem mais acumulou seguidores durante o período, totalizando 2,6 milhões durante o mesmo período. Ciro Gomes ocupou o terceiro

⁹Datafolha: quantos eleitores de cada candidato usam redes sociais, leem e compartilham notícias sobre política. Disponível em: <https://g1.globo.com/politica/eleicoes/2018/eleicao-em-numeros/noticia/2018/10/03/datafolha-quantos-eleitores-de-cada-candidato-usam-redes-sociais-leem-e-compartilham-noticias-sobre-politica.ghtml>. Acesso em: 19 de fev. 2020.

lugar com 312,4 mil seguidores, seguido de Haddad, que alcançou 230,3 mil, com o aumento 120% de sua base¹⁰.

A rede social *Instagram*, lançada em outubro 2010¹¹ para uso exclusivo de postagem de imagens, como também compartilhamento, comentários e interações, apresentou avanços significativos na plataforma e em 2016 se transformou a rede social favorita de diferentes tipos de celebridade, incluindo políticos, pela possibilidade de fazer pequenas aparições ao vivo, como *lives* de 60 segundos, que são apagados 24 horas após a publicação.

Com base no cenário eleitoral de 2018 que se pretende ampliar a discussão sobre as redes sociais digitais, especificamente o *Instagram*, visando não somente mensurar o engajamento dos candidatos que disputaram o segundo turno, como também analisar as principais temáticas abordadas e o grau de polarização que foi incorporado nas publicações de Bolsonaro e Haddad.

3. Análise de conteúdo dos candidatos Bolsonaro e Haddad no *Instagram*

Para estabelecer a análise dos perfis no *Instagram* dos candidatos Jair Bolsonaro (PSL) e Fernando Haddad (PT), propõe-se a Análise de Conteúdo. Com base na obra de Bardin (2011), a análise visa a elucidar interpretações e inferências a partir da coleta de dados e na proposta de categorização que atenda à pergunta central do artigo: compreender quais os aspectos da polarização na campanha do segundo turno das eleições presidenciais do Brasil em 2018.

O trabalho busca categorizar as publicações com base em seu conteúdo e não em forma, uma vez que o *Instagram* propicia diferentes tipos de veiculações. Além disso, o foco do artigo foi o *feed*, ou seja, a página corrente da rede social, desconsiderando publicações temporárias, como os *stories*. Tal escolha se dá por um padrão metodológico que garanta maior rigor na análise, o que não ignora a importância de outras publicações e outros conteúdos de demais redes sociais.

Desta forma, as publicações coletadas se enquadram nos seguintes formatos:

¹⁰Redes Sociais nas eleições de 2018. Disponível em: <<https://observa2018.com.br/wp-content/uploads/2018/12/Policy-Paper-1-PORT-Artigo-Conceitual-1.pdf>>. Acesso em: 20 de jan. de 2020.

¹¹A rede social Instagram foi lançada em outubro 2010, resultado do projeto do brasileiro Mike Krieger e do norte-americano Kevin Systrom, para uso exclusivo de postagem de imagens, como também compartilhamento, comentários e interações.

(a) – Foto/arte gráfica única – imagem ou arte gráfica única, publicada com ou sem legenda;

(b) – Vídeo – vídeo de até um minuto e/ou vídeos maiores publicados no IGTV;

(c) – Coletânea de imagens/artes gráficas – grupo de duas ou mais fotos e/ou imagens com arte gráficas publicados em um único *post* (o *Instagram* permite um total de até dez fotos).

Quanto à categorização, o trabalho busca sintetizar cinco grandes áreas da campanha eleitoral com suas respectivas subcategorias. Para chegar a essas categorias, observaram-se, em pré-análise, ambas as campanhas e buscou-se exaurir o afinamento das categorias, entendendo que, um menor número de categorias, oferece maior rigor analítico (BARDIN, 2011). Contudo, as subcategorias foram mantidas a fim de oferecer dados quantitativos de valor significativo para algumas informações relevantes.

As categorias de análise adotadas são:

(1) Imagem do Candidato: o presidencialismo brasileiro tende a fortalecer o perfil de eleições marcadamente personalistas. Limongi e Figueiredo (1998) argumentam que o caráter personalista do presidencialismo brasileiro implica, inclusive, numa governança ao sabor da popularidade do governante, o que fragiliza os parâmetros institucionais. Leal (2002) discute a personalização das campanhas brasileiras estabelecendo um comparativo com as eleições americanas. Neste sentido, trabalhos recentes indicam forte apelo à construção da imagem do candidato, que é quem recebe o voto nominal dos eleitores. Entretanto, a imagem de um candidato não é algo alheio à natureza do processo eleitoral, já que é preciso oferecer ao eleitor informações sobre o possível eleito. Entretanto, a midiáticação das campanhas tem conferido, cada vez mais, tons personalistas aos certames. Como subcategorias, portanto, propõe-se: (a) atribuições pessoais: quando o foco se dá em aspectos personalistas do candidato e não em qualificações específicas para o cargo; (b) atribuições políticas: quando a abordagem se dá sobre características administrativas, histórico político ou posicionamento ideológico geral.

(2) Apoiadores: mostrar apoio é uma estratégia para agregar novos grupos por meio de associação a figuras conhecidas, como também de enaltecer a força da candidatura como agregadora de força popular. As subcategorias contemplam: (a) lideranças políticas; (b) artistas e figuras públicas e (c) apoio popular.

(3) Ataques: o ataque é uma estratégia comum em campanhas eleitorais. Essa categoria, aliás, é fundamental para compreender o cenário de polarização, que é intensificado com a evidenciação de diferenças e o apontamento de fragilidades dos adversários. Borba (2015), em referência à propaganda negativa no período eleitoral, argumenta que a mesma tem caráter útil ao eleitor, pois pode trazer fatos ocultos de seu conhecimento¹². Um dado relevante está presente na construção das subcategorias: os ataques não se limitaram entre os candidatos concorrentes ao cargo. Foram além e envolveram outros entes direta ou indiretamente ligados a eles. Desta forma, como subcategorias, aponta-se: (a) ataque ao adversário: crítica específica ao adversário na disputa; (b) ataque ao partido: apontamento negativo ao partido e/ou coligação do adversário, com foco exclusivo na legenda e seu passado político; (c) ataque à figura ligada ao candidato: associação negativa ou ataque direto à figura que tenha vínculo ao candidato concorrente; (d) ataque a outros grupos e/ou instituições: num cenário polarizado, o ataque ideológico a grupos, movimentos e atores sociais constitui-se como uma estratégia de campanha.

(4) Plano de Governo: um dos objetivos centrais das campanhas eleitorais é permitir ao eleitor o acesso às propostas contidas no plano de governo dos candidatos. Embora esse item costume ficar subjugado em muitas campanhas, ele é um dos tópicos que compõem as estratégias de comunicação. As subcategorias elencadas são: (a) temas sociais: são as áreas governamentais abordadas de modo específico no que tange às políticas públicas; (b) cardápio: publicação com variadas propostas de diferentes áreas; (c) comparação de propostas: indução ao comparativo entre ideias e projetos de candidaturas diferentes.

(5) Mobilização: as redes sociais permitem uma interatividade em tempo real e em larga escala, o que não ocorria em campanhas de maior proeminência da televisão, por exemplo. Deste modo, a mobilização *online* dos eleitores, bem como a atualização constante do clima da campanha se tornam aspectos fundamentais das estratégias de comunicação dos candidatos. A mobilização foi identificada nas seguintes subcategorias: (a) apelo ao eleitor: incluem dados de pesquisa eleitoral, pedidos de doação, campanhas para virar o voto e dados de perfis em redes sociais, evidenciando a força da candidatura; (b) apelo de campanha: incluem cobertura das atividades de campanha e agenda do candidato.

¹²É preciso ponderar, contudo, que a potencialidade das redes sociais favorece a veiculação de factóides ou, como tem sido chamadas, *fake news*.

As tabelas abaixo elencam no plano quantitativo as categorias acionadas pelos candidatos no *Instagram* (Tabelas 1 e 2).

TABELA 1
Categorização das postagens de Jair Bolsonaro (PSL) no *Instagram*

IMAGEM DO CANDIDATO	ATRIBUIÇÕES PESSOAIS	11
	ATRIBUIÇÕES POLÍTICAS	3
APOIADORES	LIDERANÇAS POLÍTICAS	4
	ARTISTAS E FIGURAS PÚBLICAS	9
	APOIO POPULAR/GRUPOS SOCIAIS	5
ATAQUES	ATAQUE AO ADVERSÁRIO	11
	ATAQUE AO PARTIDO	22
	ATAQUE À FIGURA LIGADA AO CANDIDATO	2
	ATAQUES À OUTROS GRUPOS E/OU INSTITUIÇÕES	2
PLANO DE GOVERNO	SAÚDE	1
	EDUCAÇÃO	3
	ECONOMIA	4
	CULTURA	0
	SEGURANÇA PÚBLICA	2
	HABITAÇÃO	0
	MINISTÉRIOS	1
	TURISMO	2
	COMPARAÇÃO DE PROPOSTAS	3
	DESENVOLVIMENTO REGIONAL	2
	POLÍTICA EXTERNA	2
	ADM. PÚBLICA	2
	COMBATE À CORRUPÇÃO	1
AGRICULTURA	1	
MOBILIZAÇÃO	COBERTURA DE ATIVIDADES DE CAMPANHA	7
	APELO	10
TOTAL DE PUBLICAÇÕES	111	

FONTE –AUTORIA PRÓPRIA

TABELA 2
Categorização das postagens de Fernando Haddad (PT) no *Instagram*

IMAGEM DO CANDIDATO	ATRIBUIÇÕES PESSOAIS	6
	ATRIBUIÇÕES POLÍTICAS	3
APOIADORES	LIDERANÇAS POLÍTICAS	3
	ARTISTAS E FIGURAS PÚBLICAS	11
	APOIO POPULAR/GRUPOS SOCIAIS	22
ATAQUES	ATAQUE AO ADVERSÁRIO	52
	ATAQUE AO PARTIDO	0
	ATAQUE À FIGURA LIGADA AO CANDIDATO	1
	ATAQUES À OUTROS GRUPOS E/OU INSTITUIÇÕES	0
PLANO DE GOVERNO	SAÚDE	0
	EDUCAÇÃO	1
	ECONOMIA	5
	CULTURA	1
	SEGURANÇA PÚBLICA	0
	HABITAÇÃO	1

	MINISTÉRIOS	1
	PROGRAMAS SOCIAIS	6
	TURISMO	0
	COMPARAÇÃO DE PROPOSTAS	4
	OUTROS/CARDÁPIO	6
	DESENVOLVIMENTO REGIONAL	0
	POLÍTICA EXTERNA	0
	ADM. PÚBLICA	0
	COMBATE À CORRUPÇÃO	0
	AGRICULTURA	0
MOBILIZAÇÃO	COBERTURA DE ATIVIDADES DE CAMPANHA	20
	APELO	39
TOTAL DE PUBLICAÇÕES		182

FONTE –AUTORIA PRÓPRIA

3.1. Análise do *Instagram* do candidato Bolsonaro

As publicações no *Instagram* do candidato Bolsonaro foram, em sua maioria, voltadas à categoria do Ataque. O objetivo da narrativa, articulada com aquelas empreendidas nas demais, foi o de estabelecer um cenário maniqueísta: a luta do bem, representada pela candidatura do capitão, contra o mal, materializado no petismo.

É a polarização ideológica que marca a construção da campanha, uma vez que o foco das críticas não é à pessoa do adversário, Haddad, mas o seu partido e, conjuntamente, a toda esquerda. A campanha do candidato do PSL utiliza mais da metade das publicações de ataque para desqualificar o PT, associando-o, em alguns casos, a demais partidos de esquerda, como o Partido Comunista do Brasil (PC do B) e o Partido Socialismo e Liberdade (PSOL)¹³.

O uso de palavras duras, incluindo xingamentos não usuais em comunicações formais, marca o tom de guerra e ameaça que representa a possível volta da esquerda: defesa de criminosos, corrupção, ameaça à democracia, oposição aos valores morais e conservadores, traduzidos como ameaça à família. Neste sentido, a polarização é evidenciada na diferenciação: Bolsonaro é o extremo oposto do inimigo que busca construir.

Esse retrato não é uma simples estratégia de campanha, mas evoca a construção do antipetismo no seio da sociedade brasileira desde os fatos mais marcantes do recente período histórico. As manifestações de junho de 2013, seguidas dos desdobramentos e cobertura midiática da Operação Lava Jato, culminando no desgaste do governo de Dilma Rousseff e

¹³O PC do B fez parte da coligação petista, tendo indicado a candidata à vice, Manuela Dávila. Além disso, é histórico aliado do PT.

seu *impeachment* ajudaram a associar o partido à corrupção e a um alto índice de rejeição (SOUZA,2016; MIGUEL, 2019).

Bolsonaro aproveita essa imagem sedimentada e se coloca como o único capaz de combatê-la, especialmente numa conjuntura eleitoral de segundo turno, quando a escolha do cidadão é limitada entre duas candidaturas. Para tanto, mais vale explicitar as diferenças, especialmente se o adversário é entendido como a representação do mal maior, do que o foco em consensos de propostas.

As demais categorias aparecem de modo semelhante no escopo do *corpus* de análise. Plano de Governo (24), Apoiadores (18), Mobilização (17) e Imagem do Candidato (14) são categorias acionadas de modo muito parecido em nível de quantidade. Elas também cumprem a função do cenário polarizado e servem à narrativa de embate.

Os Apoiadores são apresentados como militantes de um movimento espontâneo da sociedade. A grande maioria de manifestações se dá por meio de artistas e figuras populares e ações de eleitores. Embora o candidato também apresente apoio de lideranças políticas, a campanha quer evidenciar Bolsonaro como o precursor de uma nova política que, além de derrotar a esquerda, quer desbancar os chamados vícios do clientelismo político e dos elos de corrupção.

A Mobilização apresenta as atividades de campanha, restrita às visitas pontuais, uma vez que o candidato limitava suas aparições públicas em virtude da recuperação do atentado sofrido ainda no primeiro turno. A campanha, no entanto, embora explore a fragilidade física do candidato, também evoca a força da candidatura com publicações de destaque aos expressivos números alcançados nas redes sociais. Oportunidade de mobilizar o eleitorado.

O Plano de Governo é mostrado de muito sintético e esporádico. A maioria das publicações compara o que Bolsonaro deseja empreender em contraste ao que a outra candidatura apresenta. Como exemplo, podemos citar propostas elencadas como oposição ao programa de governo de Haddad em publicação do dia 10 de outubro de 2018: “tolerância zero com o crime”; “deixar de louvar ditaduras assassinas comunistas”; “prender e deixar na cadeia quem tiver cometido crimes”; “contra qualquer tipo de controle social da mídia”.

O tom simplório adotado busca um contato imediato junto ao eleitor, especialmente considerando a fugacidade do *Instagram*, mas também estabelece um linguajar próprio da campanha de embate: Bolsonaro não precisa explicitar um programa, porque está dado que sua missão é derrotar o adversário. Portanto, elucidar posturas ideológicas ou programáticas

substitui o parâmetro de se apresentar planos para a governança. Interessa mostrar um candidato sem tolerância com a violência, mesmo que não se apresentem estratégias para combatê-las.

A Imagem do Candidato é ambígua em alguns pontos, embora ambos sirvam às estratégias da narrativa, que se mostra estável ao objetivo marcadamente polarizado. Bolsonaro é construído sob dois personagens demarcados: a vítima e o combatente. Enquanto vítima é explorada sua fragilidade pós-ataque. Porém, é também mostrado como o combatente, que envolto do militarismo, assume o papel messiânico de derrotar a esquerda. É o elo entre a fraqueza que gera comoção e a força necessária para vencer o inimigo constituído. Alocada à narrativa da fragilidade está o homem comum e simples, que ignora o escopo do político tradicional e apresenta-se, em geral, nos cenários de sua residência à vontade.

Para consolidar essa análise, propomos uma tabela geral (Tabela 3) com as narrativas e estratégias empreendidas para reforçá-las, a fim de evidenciar o cenário de polarização.

TABELA3
Narrativa predominante x Estratégia de campanha

CATEGORIA	NARRATIVA PREDOMINANTE	ESTRATÉGIA DE CAMPANHA
Imagem do Candidato	Vítima: homem simples, vitimado por um atentado e pouco afeito ao <i>establishment</i> . Herói: capitão capaz de liderar o movimento dos cidadãos de bem do país na destruição do inimigo maior da nação.	Intercalar representações de bastidores do candidato em recuperação de um atentado que, mesmo fragilizado, empreende sua luta dicotômica a favor do Brasil e contra a esquerda, com a imagem do homem investido de heroísmo. Apela-se, portanto, à identificação primária e à comoção da guerra.
Apoiadores	Candidato que recebe visitas espontâneas de amigos e que está mais ligado ao apoio popular do que aos políticos tradicionais.	Apresentar uma campanha de caráter espontâneo e esteticamente desorganizada, reforçando um padrão antissistema e diferente do que é praticado até então na política.
Ataques	Adversário é o PT, que é um coletivo de criminosos e uma ameaça ao país, caso retorne ao poder.	Utilizar do maniqueísmo a fim de empreender uma narrativa de disputa e colocar-se no campo da força do bem, que deve prevalecer contra o mal maior.
Plano de Governo	Oposição à criminalidade e às posturas morais e estratégicas do adversário – negação do outro e o que ele representa.	Apelo a valores morais como indutores do voto, sem que haja necessidade de explicar propostas ou programas.
Mobilização	Candidato que cresce rumo à vitória e que está livre de qualquer amarra com o sistema, haja vista a simplicidade de sua campanha, que é feita com o protagonismo do eleitor, sobretudo nas redes.	Apelar ao sentimento da mudança e da adesão ao movimento de derrota ao mal maior.

FONTE – AUTORIA PRÓPRIA

3.2 Análise do Instagram do candidato Haddad

As publicações no *Instagram* do candidato Haddad foram, em sua maioria, voltadas à categoria da Mobilização. Pode-se pressupor que a recorrência dessa narrativa que busca mobilizar eleitores seja motivada pelas pesquisas de intenção de votos, que apontaram para Bolsonaro à frente do candidato petista. Dessa forma, era preciso mobilizar o eleitorado para conquistar votos indecisos. É importante ressaltar que, apesar da categoria de Mobilização aparecer à frente, a categoria que se refere ao Ataque também é muito acionada, tendo quase o mesmo número de postagens.

A campanha de Fernando Haddad utiliza-se de um ataque voltado à figura de Jair Bolsonaro e não ao partido político, diferenciando-se da estratégia de seu oponente que em muitas vezes fez o ataque direcionado ao PT. Na perspectiva de Leal (2012), a perda de referenciais ideológicos dos partidos contribui para centrar as discussões nas supostas qualidades dos candidatos e para fatores de curto prazo. Competência, integridade, capacidade de decisão, carisma e atributos pessoais (aparência, idade, religião, saúde etc.) preenchem o espaço deixado vago pela discussão política, sobretudo, em disputas com ideologias não muito distintas. Apesar da disputa entre Bolsonaro e Haddad ter ideologias distintas e claras, pelo fato da carreira política de Bolsonaro contar com muitas mudanças de partidos políticos, o ataque à figura de Bolsonaro e não ao partido foi mais estratégico, tendo em vista principalmente as polêmicas em torno da sua imagem.

A análise possibilitou perceber que o tom de ataques, com o uso de palavras mais duras, foi aumentando no decorrer da campanha do segundo turno. Discursos como: “soldadinho de araque”, ou mesmo falas menos diretas que afirmavam que um candidato que não debate ideias e não apresenta propostas não poderia ser um bom presidente. Dessa forma, a polarização fica em evidência: o candidato que não tem propostas, um candidato autoritário *versus* um governo que seria a continuação dos governos petistas, retratados como os governos de investimento em programas sociais, alta na economia brasileira, um novo governo “Lula”.

Haddad usa de forma estratégica as falas polêmicas construídas durante a carreira política de Bolsonaro. Por outro lado, Haddad coloca-se como o candidato capaz de tirar o país da crise, resgatando dados e políticas públicas dos últimos governos petistas, sobretudo do governo Lula. Dessa forma, Haddad busca retratar Bolsonaro como sendo uma figura

autoritária, polêmica, incompetente enquanto político, tendo em vista os poucos projetos apresentados durante os 27 anos que atuou como deputado federal. Já a imagem de Haddad é construída como uma continuidade dos governos petistas.

As categorias aparecem dessa forma: Apoiadores (36), Ataques (53) Mobilização (59), Plano de Governo (25) e Imagem do Candidato (9). Como já foi observado, as categorias de ataque e mobilização são as que mais aparecem. Porém, as outras também são acionadas de forma a reforçar a polarização e o acirramento dos ataques entre os candidatos.

Grande parte dos apoiadores apresentados durante a campanha são figuras populares, que criticam as posturas do outro candidato e relembram os bons momentos que o país vivia nos governos petistas; ações de eleitores, como no caso do movimento “vira votos”, em que eleitores se propuseram a conversar com as pessoas nas ruas a fim de convencê-las; e outra porcentagem de apoiadores são artistas e figuras populares.

A Mobilização apresenta as atividades de campanha, manifestações e atos convocatórios que demonstravam apoio a Haddad e o receio de uma possível eleição de Bolsonaro, que motivou muitas manifestações. A manifestação de “Mulheres contra Bolsonaro” ganhou certo destaque durante a campanha. Mais uma vez, a intenção foi reforçar a polarização política naquele momento.

O Plano de Governo tem pouco destaque durante a campanha. As poucas postagens referentes a essa temática aparecem de forma muito genérica. Além disso, algumas vezes a campanha buscou comparar planos de governo de ambos os candidatos, colocando Bolsonaro em posição negativa, representando o retrocesso e autoritarismo, além de perdas de direitos e investimentos na educação, saúde e políticas sociais.

Tendo em vista a polarização das campanhas, ambos os candidatos não demonstraram preocupação em apresentar propostas, e sim em derrotar o candidato opositor, conforme Santos (2020) apontou como consequência de disputas muito polarizadas. A campanha de Haddad, em alguns momentos, até teve certa preocupação em apresentar o plano de governo, dando destaque à educação, saúde e programas sociais que apareciam muitas vezes no formato de cardápio, em que as propostas para os diferentes ministérios eram apresentadas em conjunto. No entanto, tais propostas tinham um tempo menor face ao investimento na desconstrução da imagem do adversário. Observa-se que a preocupação maior era atacar a figura de Bolsonaro e relembrar os feitos de Haddad enquanto prefeito, bem como as

realizações do governo petista, reforçando a ideia de que teriam dois lados e o eleitor devia escolher um.

A Imagem do Candidato é construída da seguinte forma: o professor. É muito explorada a figura de professor Haddad, sobretudo pela empatia que a profissão desperta. Essa imagem foi reforçada a todo tempo, tanto que os eleitores foram convocados a ir votar com um livro na mão. Para reforçar essa imagem, a campanha recorre a sua carreira política, enquanto era Ministro da Educação do governo Lula e quando foi prefeito da cidade de São Paulo.

Para facilitar a compreensão da análise, propomos uma tabela geral (Tabela 4), com as narrativas e estratégias empreendidas para reforçá-las, a fim de evidenciar o cenário de polarização.

TABELA 4
Narrativa predominante x Estratégia de campanha

CATEGORIA	NARRATIVA PREDOMINANTE	ESTRATÉGIA DE CAMPANHA
Imagem do Candidato	Professor: educador que luta com um livro na mão e não uma arma, alguém que prioriza a educação e as políticas sociais. Um democrata contra um autoritário.	Intercala sua posição de professor com sua vida pessoal, enfatizando o casamento bem sucedido. A campanha reforça sua luta contra o autoritarismo e a política neoliberal do opositor. Apresenta-se como um homem amável, solidário e que defende e respeita a diversidade. Apela-se, portanto, à empatia ao professor e às realizações dos governos petistas sobretudo na educação.
Apoiadores	Candidato que tem apoio de populares, sobretudo os nordestinos e mais humildes, bem como o apoio de artistas e figuras públicas.	Apresentar uma campanha de caráter organizado, com depoimento de populares que foram beneficiados pelos governos petistas e/ou repudia a posição do candidato de oposição. Bem como demonstrar o apoio de artistas e figuras publicas de destaque na sociedade brasileira.
Ataques	Adversário é a pessoa de Jair Bolsonaro, que é um autoritário e ameaça o país a um retrocesso antidemocrático, com perda de investimentos nos setores sociais.	Utiliza-se de uma narrativa de disputa, colocando-se no campo da força do bem, que deve prevalecer contra o mal maior. O professor, democrata, solidário contra o militar, autoritário, polêmico que não respeita as diversidades.
Plano de Governo	Oposição ao autoritarismo e às posturas morais e estratégicas do adversário. Volta dos governos petistas e tudo que Lula representa.	Apelo a valores como respeito, empatia. Propostas de investimento em educação, saúde e programas sociais em mais destaque diante de outras. Plano de governo mais voltado às minorias.
Mobilização	Candidato que luta contra tudo que o Bolsonaro representa. Cresce nas pesquisas e conta com o eleitor para virar os votos e conquistas indecisos.	Apelo ao eleitorado indeciso e aos eleitores que são contra as posições autoritárias, imprudentes e desrespeitosas do outro candidato. Forte apelo às minorias.

FONTE – AUTORIA PRÓPRIA

3.3 A Polarização nos indicativos da direita e esquerda

Antes de começar a discussão acerca do processo de polarização, é importante destacar o que antecede a esse processo e discutir como esse se dá também com os eleitores. Segundo Borges e Vidigal (2018), o comportamento social e político está diretamente relacionado ao comportamento de grupos. Dessa forma, fica evidente que a identificação partidária está relacionada a um tipo de identidade social. Essa identidade social pode ser perder quando os principais partidos políticos convergem nas suas posições ou adotam políticas que não condizem com sua agenda habitual ou até mesmo ideológica (LUPO, 2014).

Assim, os eleitores passam a não conseguir diferenciar os partidos, dificultando o processo de polarização. No caso brasileiro, em que a redemocratização é recente e os partidos do chamado “Centrão” nunca tiveram grande destaque nas eleições essa perda de identificação não é perceptível. Pode-se dizer que em eleições anteriores a de 2014 a polarização se dava, mantendo um nível de debate argumentativo entre PT *versus* PSDB. Em 2018, houve uma disputa mais acirrada e mais polarizada, fragilizando as discussões políticas, o que levou a um enfrentamento muito mais personalista centrado em ataques aos candidatos.

Porém, em uma disputa eleitoral em que os candidatos estão ideologicamente em posições extremas (direita *versus* centro-esquerda), os eleitores são mais incentivados, não só por identificar-se com seu grupo, mas também para discordar de grupos sociais tidos como grupos adversários (BORGES, VIDIGAL; 2018). A forma como se deu a disputa política em 2018, onde se via dois extremos: esquerda e direita; o professor e o militar; o conservador e o liberal, afetou a força e a estabilidade das preferências partidárias. Uma competição eleitoral polarizada, em que os partidos e candidatos defendem posições muito distintas, aumenta a probabilidade da identificação por parte dos eleitores. O uso das redes também contribui para essa disputa ideológica entre os eleitores, a partir do momento em que seleciona os grupos de identificação (a chamada bolha digital), deixando claro um pertencimento a um grupo específico, levando o eleitor a uma percepção mais clara. No entanto, o aumento da polarização também gerou, contraditoriamente, uma maior fragilidade do debate político, visto que a disputa se tornou muito mais passional. Em vez de debater temas políticos para o

país, os candidatos focaram nos ataques pessoais, configurando uma das eleições mais agressivas em termos de propaganda.

É cedo ainda para afirmar que o processo eleitoral polarizado de 2018 tenha fortalecido ou fragilizado os partidos, porque também deve-se considerar o eleitorado expressivo que anulou ou justificou seu voto. Por outro lado, só se deve falar em polarização de massa quando se têm eleitores bem posicionados em ambos os extremos e quando há uma redução considerável de candidaturas centristas, por mais que o PSL e o PT ocupassem as maiores bancadas na Câmara dos Deputados, os partidos de centro, ainda, exercem grande influência na política nacional e conseguiram eleger um número considerável de candidatos. Além disso, o fato de terem tido 30 partidos com representatividade no Congresso leva uma forte fragmentação, o que constituiu um sério obstáculo para o presidencialismo de coalizão.

Porém, se por um lado não podemos dizer que de fato há uma polarização por parte do eleitorado a análise comprovou que há uma polarização por parte dos presidencialistas. A análise serve aos parâmetros de identificação da polarização uma série de dados mais objetivos que diferenciam as candidaturas e suas narrativas. Para isso, propomos um quadro com as principais diferenciações ideológicas no que tange à abordagem de esquerda e direita pela visão do cientista político Norbet Bobbio (1995).

Antes de explicitar as linhas gerais sobre a visão do autor sobre esses campos, vale destacar que o posicionamento de partidos políticos nem sempre é abertamente colocado em um dos pontos divergentes do espectro político. Downs (1957) argumenta que pode haver transição de acordo com os interesses eleitorais. Segundo o autor, em virtude de a conquista do poder ser a maior razão de existir dos partidos, os mesmos tendem a adequar seus discursos de acordo com o momento e a demanda.

Neste sentido, observa-se a existência dos partidos *catch all*, ou seja, aqueles que buscam potencializar a conquista de votos tentando capturar a atenção e interesse de toda a massa de eleitores – por isso, suas narrativas convergem ao centro e permitem associações tanto à esquerda quanto à direita. O termo, elaborado por Kircheimer (2012), aponta a tendência centrípeta de grandes partidos, especialmente nas corridas eleitorais majoritárias.

Entretanto, a campanha presidencial de 2018 mostrou outra tendência: a de explicitação das divergências através da afirmação ideológica. Servimo-nos, portanto, do conceito de esquerda e direita ¹⁴ sem ignorar que o mesmo é polissêmico.

Bobbio (1995) constitui uma visão mais objetiva sobre esquerda e direita através dos pilares da igualdade-desigualdade. A percepção sobre a natureza de ambas difere em cada eixo e propicia uma atuação diferenciada na tratativa dos problemas sociais.

Este contraste entre opções últimas é acompanhado por uma diversa avaliação da relação entre igualdade-desigualdade natural e igualdade-desigualdade social. O igualitário parte da convicção de que a maior parte das desigualdades que o indignam e que gostaria de fazer desaparecer são sociais e, enquanto tal, elimináveis; inigualitário, ao contrário, parte da convicção oposta, de que as desigualdades são naturais e, enquanto tal, inelimináveis. O movimento feminista foi um movimento igualitário. A força do movimento dependeu do fato de que um de seus temas preferidos sempre foi, independentemente da veracidade fatural, o reconhecimento das desigualdades entre homem e mulher, embora tendo raiz na natureza, são produto de costumes, leis, imposições do mais forte sobre o mais fraco, e são socialmente modificáveis. Manifesta-se neste novo contraste o chamado artificialismo, que é considerado uma das características da esquerda. A direita está mais disposta a aceitar aquilo que é natural e aquilo que é a segunda natureza, ou seja, o habitual, a tradição, a força do passado. O artificialismo da esquerda não cede sequer diante das flagrantes desigualdades naturais, as que não podem ser atribuídas à sociedade: pense-se na ideia de libertar os loucos dos manicômios. Ao lado da natureza madra está a sociedade madra. E a esquerda está geralmente propensa a considerar que o homem é capaz de corrigir tanto uma quanto a outra (BOBBIO, 1995, p. 121).

Outros pontos levantados pelo autor são observados nas narrativas dos candidatos Bolsonaro (PSL) e Haddad (PT), que transformam o jogo eleitoral num plebiscito entre duas correntes majoritárias. Embora algumas publicações apontem normatização de alguns discursos mais polêmicos, que podem ser identificados como uma tendência ao centro, a grande narrativa preserva-se objetivamente demarcada no território ideológico. A tabela 5 mostra as abordagens ideológicas a partir de cinco pontos de identificação.

TABELA 5
 Pontos de Identificação Ideológica – Bolsonaro X Haddad

IDENTIFICAÇÃO IDEOLÓGICA	BOLSONARO	HADDAD
--------------------------	-----------	--------

¹⁴A díade teve origem na Revolução Francesa quando, na reunião dos Estados Gerais, o posicionamento dos delegados se deu de forma espacial, configurando suas posturas políticas: à esquerda do Rei, sentavam-se aqueles identificados com igualitarismo e reforma social; à direita, estavam aqueles que defendiam a aristocracia e o conservadorismo. O termo passou a ser usado para clivagens políticas e análises desde então, embora as abordagens sejam variadas e tenham mudado ao longo dos processos históricos.

Economia	Liberalização da economia	Investimento no Mercado Interno e defesa das Estatais
Religião	Defesa dos valores cristãos	Respeito à diversidade religiosa
Temas Morais	Defesa da ordem, rejeição à abordagem das minorias, contra o aborto	Defesa à diversidade, às instituições democráticas, às políticas públicas voltadas às minorias
Identificação	Militarismo	Professores/Educação
Oposição	Ao socialismo/comunismo	Ao autoritarismo/fascismo

FONTE –AUTORIA PRÓPRIA

A Tabela 5 sintetiza as visões políticas demarcadas nas publicações analisadas. Elucidam, portanto, o posicionamento à esquerda e à direita das candidaturas. Os pontos observados pela narrativa de Bolsonaro o identificam à direita do espectro político, enquanto o mesmo ocorre com Haddad à esquerda.

Embora o foco deste trabalho seja a observação da narrativa da polarização, cumpre um adendo ao resultado eleitoral. Houve, em 2018, uma grande parcela do eleitorado que não aderiu a essa polarização, optando pelo voto branco ou nulo. Também houve uma média maior de abstenções que em eleições anteriores.¹⁵

Considerações Finais

As redes sociais ocuparam um papel de destaque na disputa das narrativas durante a campanha eleitoral de 2018. O aumento da polarização política orientada, sobretudo, pelo acirramento ideológico entre direita e esquerda, além do surgimento de novas regras eleitorais e a redução do tempo da propaganda eleitoral no rádio e televisão, permitiu a ascensão de múltiplas plataformas digitais, entre as quais o *Instagram*.

No contexto eleitoral, as redes sociais operaram com um espaço de diálogo e convencimento entre os políticos em campanha e os eleitores, diante da capacidade de driblar os mecanismos da intermediação das mídias tradicionais. Nesse contexto, foi possível observar que o *Instagram* foi utilizado pelos candidatos para mobilizar temas recorrentes das campanhas eleitorais, mas de maneira bastante estratégica. O então candidato Bolsonaro (PSL) buscou a categoria ataque para conquistar o apoio do eleitor, na medida em que a

¹⁵No segundo turno, um total de 31.371.704, ou 21,30%, se absteve de votar. Votos nulos totalizaram 8.608.105 (7,43%) e os brancos, 2.486.593 (2,14%). Na eleição de 2014, foram 1.921.819 de votos brancos e 5.219.787 de votos nulos. A abstenção na eleição anterior foi de 30.137.165 de eleitores. Fonte:

<http://www.tse.jus.br/eleicoes/estatisticas/repositorio-de-dados-eleitorais-1/repositorio-de-dados-eleitorais>.

<Acesso em: 18 de fevereiro de 2020>.

ojeriza ao Partido dos Trabalhadores e ao ex-presidente Lula (PT) se tornava uma bandeira da eleição. O candidato recorreu à categoria imagem para se aproximar da figura do salvador da pátria messiânico e se apresentou como único capaz de livrar o país do comunismo e dos riscos do retorno do PT ao poder. Existe, nas publicações de Bolsonaro, uma narrativa sincrônica que se apoia no antipetismo para sensibilizar o eleitor.

O candidato Fernando Haddad (PT), de maneira semelhante, buscou apoiar-se na categoria ataque para alertar o eleitor sobre os riscos do seu adversário. Evocou o discurso homofônico e racista de Bolsonaro e buscou a retórica do despreparo político do adversário para convencer o eleitor que seria a melhor opção para o país. Durante a campanha, Haddad precisou enfrentar a dubiedade de contar com a presença de Lula como seu mentor. Na medida em que Haddad utilizava a figura do ex-presidente Lula, ganhava a simpatia dos eleitores e dos adeptos ao Lulismo, mas impulsionava a campanha de Bolsonaro, ampliando ainda mais sua rejeição. Por fim, o candidato Haddad acabou derrotado pelo maniqueísmo que se estabeleceu na figura do antilulismo e do antipetismo, já que a polarização política encontrou, nas redes sociais, um espaço de construção e propagação de tais narrativas.

Referências

- BAQUERO, M; VASCONCELOS, C. de. Crise de representação política, o surgimento da antipolítica e os movimentos antipartidários no Brasil. **Anais do V Congresso da Compolítica**. Curitiba/PR, 2013.
- BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2011.
- BOBBIO, N. **Direita e esquerda**: razões e significados de uma distinção política. São Paulo: Unesp, 1995.
- BORBA, F. Propaganda negativa nas eleições presidenciais brasileiras. **Opinião Pública**, Campinas, v. 21, n. 2, 2015.
- BORGES, A; VIDIGAL, R. Do lulismo ao antipetismo? Polarização, partidarismo e voto nas eleições presidenciais brasileiras. **Opinião Pública**, Campinas, v. 24, n. 1, 2018.
- BRAGA, S ; CARLOMAGNO, M. Elections as usual? longitudinal analysis of the changes caused by digital technologies in Brazilian electoral campaigns (1998-2016). **Rev. Bras. Ciênc. Polít.** [online], n.26, 2018.
- CARLÓN, M. Apropiación contemporánea de la teoría comunicacional de Eliseo Verón. In: VIZER, E; VIDALES, C. (Coords). **Comunicación, campo(s) teorías y problemas** – Una perspectiva Internacional. Editorial Comunicación Social, 2016.
- DOWNS, Anthony. **An economic theory of democracy**. New York: Harper & Row, 1957.
- HJARVARD, Stig. Midiatização: teorizando a mídia como agente de mudança social e cultural. **Matrizes**, v. 5, n. 3, 2012.

- IASULAITIS, S; NEBOT, C. P. Campanhas Políticas na Internet: Novas Tendências de Comunicação Eleitoral. **Anais do IV Congresso Internacional de Comunicación Política y Estrategias de Campaña**, 2015.
- ITUASSU, A; Lifschitz, S; Capone, L; Mannheimer, V. De Donald Trump a Jair Bolsonaro: democracia e comunicação política digital nas eleições de 2016, nos Estados Unidos, e 2018, no Brasil. **Anais do 8o Congresso da Associação Brasileira de Pesquisadores em Comunicação e Política**. Brasília, 2019.
- KIRCHHEIMER, Otto. A transformação dos sistemas partidários da Europa Ocidental. **Revista Brasileira de Ciência Política**, n. 7, 2012.
- LEAL, P. R. F. Os riscos do personalismo na política. **Revista de Jornalismo Científico e Cultural da Universidade Federal de Juiz de Fora**. Juiz de Fora: Ed. da UFJF, 2012.
- LEMOS, A; LÉVY, P. **O futuro da internet**: em direção a uma ciberdemocracia planetária. São Paulo: Paulus, 2010.
- LEVITSKY, S; ZIBLATT, D. **Como as democracias morrem**. Rio de Janeiro: Editora Zahar, 2018.
- LIMONGI, F; FIGUEIREDO, A. Bases institucionais do presidencialismo de coalizão. **Lua Nova: Revista de Cultura e Política**, São Paulo, n. 44, 1998.
- LUPU, N. Party brands and partisanship: theory with evidence from a survey experiment in Argentina. **American Journal of Political Science**, v. 57, n. 1, 2013.
- MANIN, B. As metamorfoses do governo representativo. In: **Revista Brasileira de Ciências Sociais (RBCS)**, 1995
- MIGUEL, L F. **O colapso da democracia no Brasil**: da constituição ao golpe de 2016. São Paulo: Fundação Rosa Luxemburgo, 2019.
- PELLENZ, M; BASTIANI, A. C. B. de. Pós Constituição Federal de 1988: a democracia representativa está em crise. **Revista Videre – Dourados**, v. 7, n.13, jan./jun.2015.
- RAMOS, P N. Alheamento eleitoral: reflexões sobre o significado de votos em branco, nulos e abstenções na teoria política contemporânea. **Mediações – Revista de Ciências Sociais**, v.14, n.1, 2009.
- SANTOS, D.L.V. **O fim da polarização PT versus PSDB em Minas Gerais**: uma análise das campanhas eleitorais no Facebook e Horário Eleitoral dos principais candidatos ao governo de Minas Gerais em 2018. Dissertação. Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social (PPGCOM). Universidade Federal de Juiz de Fora, 2020, 167p.
- SHANNON, C; WEAVER, W. **The mathematical theory of communication**. Urbana: University of Illinois Press, 1962.
- SOUZA, J. **A radiografia do golpe**: entenda como e por que você foi enganado. Rio de Janeiro: LeYa, 2016.
- THOMPSON, J B. **A mídia e a modernidade: uma teoria social da mídia**. Petrópolis: Vozes, 1998.
- VÈRON, E. Esquema para el análisis de la mediatización. **Revista Diálogos de la comunicación**, n. 48, 1997.