



**MARCELO PEREIRA DA SILVA
(ORGANIZADOR)**

COMUNICAÇÃO, MÍDIAS E EDUCAÇÃO 2

Atena
Editora
Ano 2019

Marcelo Pereira da Silva
(Organizador)

Comunicação, Mídias e Educação

2

Atena Editora
2019

2019 by Atena Editora
Copyright © Atena Editora
Copyright do Texto © 2019 Os Autores
Copyright da Edição © 2019 Atena Editora
Editora Chefe: Profª Drª Antonella Carvalho de Oliveira
Diagramação: Geraldo Alves
Edição de Arte: Lorena Prestes
Revisão: Os Autores



Todo o conteúdo deste livro está licenciado sob uma Licença de Atribuição Creative Commons. Atribuição 4.0 Internacional (CC BY 4.0).

O conteúdo dos artigos e seus dados em sua forma, correção e confiabilidade são de responsabilidade exclusiva dos autores. Permitido o download da obra e o compartilhamento desde que sejam atribuídos créditos aos autores, mas sem a possibilidade de alterá-la de nenhuma forma ou utilizá-la para fins comerciais.

Conselho Editorial

Ciências Humanas e Sociais Aplicadas

Profª Drª Adriana Demite Stephani – Universidade Federal do Tocantins
Prof. Dr. Álvaro Augusto de Borba Barreto – Universidade Federal de Pelotas
Prof. Dr. Alexandre Jose Schumacher – Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Mato Grosso
Prof. Dr. Antonio Carlos Frasson – Universidade Tecnológica Federal do Paraná
Prof. Dr. Antonio Isidro-Filho – Universidade de Brasília
Prof. Dr. Constantino Ribeiro de Oliveira Junior – Universidade Estadual de Ponta Grossa
Profª Drª Cristina Gaio – Universidade de Lisboa
Prof. Dr. Deyvison de Lima Oliveira – Universidade Federal de Rondônia
Prof. Dr. Edvaldo Antunes de Faria – Universidade Estácio de Sá
Prof. Dr. Eloi Martins Senhora – Universidade Federal de Roraima
Prof. Dr. Fabiano Tadeu Grazioli – Universidade Regional Integrada do Alto Uruguai e das Missões
Prof. Dr. Gilmei Fleck – Universidade Estadual do Oeste do Paraná
Profª Drª Ivone Goulart Lopes – Istituto Internazionele delle Figlie di Maria Ausiliatrice
Prof. Dr. Julio Candido de Meirelles Junior – Universidade Federal Fluminense
Profª Drª Keyla Christina Almeida Portela – Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Mato Grosso
Profª Drª Lina Maria Gonçalves – Universidade Federal do Tocantins
Profª Drª Natiéli Piovesan – Instituto Federal do Rio Grande do Norte
Prof. Dr. Marcelo Pereira da Silva – Universidade Federal do Maranhão
Profª Drª Miranilde Oliveira Neves – Instituto de Educação, Ciência e Tecnologia do Pará
Profª Drª Paola Andressa Scortegagna – Universidade Estadual de Ponta Grossa
Profª Drª Rita de Cássia da Silva Oliveira – Universidade Estadual de Ponta Grossa
Profª Drª Sandra Regina Gardacho Pietrobon – Universidade Estadual do Centro-Oeste
Profª Drª Sheila Marta Carregosa Rocha – Universidade do Estado da Bahia
Prof. Dr. Rui Maia Diamantino – Universidade Salvador
Prof. Dr. Urandi João Rodrigues Junior – Universidade Federal do Oeste do Pará
Profª Drª Vanessa Bordin Viera – Universidade Federal de Campina Grande
Prof. Dr. Willian Douglas Guilherme – Universidade Federal do Tocantins

Ciências Agrárias e Multidisciplinar

Prof. Dr. Alan Mario Zuffo – Universidade Federal de Mato Grosso do Sul
Prof. Dr. Alexandre Igor Azevedo Pereira – Instituto Federal Goiano
Profª Drª Daiane Garabeli Trojan – Universidade Norte do Paraná
Prof. Dr. Darllan Collins da Cunha e Silva – Universidade Estadual Paulista
Profª Drª Diocléa Almeida Seabra Silva – Universidade Federal Rural da Amazônia
Prof. Dr. Fábio Steiner – Universidade Estadual de Mato Grosso do Sul
Profª Drª Girlene Santos de Souza – Universidade Federal do Recôncavo da Bahia
Prof. Dr. Jorge González Aguilera – Universidade Federal de Mato Grosso do Sul
Prof. Dr. Júlio César Ribeiro – Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro
Profª Drª Raissa Rachel Salustriano da Silva Matos – Universidade Federal do Maranhão
Prof. Dr. Ronilson Freitas de Souza – Universidade do Estado do Pará
Prof. Dr. Valdemar Antonio Paffaro Junior – Universidade Federal de Alfenas

Ciências Biológicas e da Saúde

Prof. Dr. Benedito Rodrigues da Silva Neto – Universidade Federal de Goiás
Prof. Dr. Edson da Silva – Universidade Federal dos Vales do Jequitinhonha e Mucuri
Profª Drª Elane Schwinden Prudêncio – Universidade Federal de Santa Catarina
Prof. Dr. Gianfábio Pimentel Franco – Universidade Federal de Santa Maria
Prof. Dr. José Max Barbosa de Oliveira Junior – Universidade Federal do Oeste do Pará
Profª Drª Magnólia de Araújo Campos – Universidade Federal de Campina Grande
Profª Drª Natiéli Piovesan – Instituto Federal do Rio Grande do Norte
Profª Drª Vanessa Lima Gonçalves – Universidade Estadual de Ponta Grossa
Profª Drª Vanessa Bordin Viera – Universidade Federal de Campina Grande

Ciências Exatas e da Terra e Engenharias

Prof. Dr. Adélio Alcino Sampaio Castro Machado – Universidade do Porto
Prof. Dr. Alexandre Leite dos Santos Silva – Universidade Federal do Piauí
Profª Drª Carmen Lúcia Voigt – Universidade Norte do Paraná
Prof. Dr. Eloi Rufato Junior – Universidade Tecnológica Federal do Paraná
Prof. Dr. Fabrício Menezes Ramos – Instituto Federal do Pará
Prof. Dr. Juliano Carlo Rufino de Freitas – Universidade Federal de Campina Grande
Profª Drª Neiva Maria de Almeida – Universidade Federal da Paraíba
Profª Drª Natiéli Piovesan – Instituto Federal do Rio Grande do Norte
Prof. Dr. Takeshy Tachizawa – Faculdade de Campo Limpo Paulista

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP) (eDOC BRASIL, Belo Horizonte/MG)	
C741	Comunicação, mídias e educação 2 [recurso eletrônico] / Organizador Marcelo Pereira da Silva. – Ponta Grossa, PR: Atena Editora, 2019. – (Comunicação, Mídias e Educação; v. 2) Formato: PDF Requisitos de sistema: Adobe Acrobat Reader. Modo de acesso: World Wide Web. Inclui bibliografia ISBN 978-85-7247-695-9 DOI 10.22533/at.ed.959190910 1. Aprendizagem. 2. Comunicação – Pesquisa – Brasil. 3. Comunicação na educação. I. Silva, Marcelo Pereira da. II. Série. CDD 371.1022
Elaborado por Maurício Amormino Júnior – CRB6/2422	

Atena Editora
Ponta Grossa – Paraná - Brasil
www.atenaeditora.com.br
contato@atenaeditora.com.br

APRESENTAÇÃO

Comunicação, Mídias e Educação constituem campos do saber que se entrecruzam e emolduram, por meio de suas especificidades de objetos e arcabouços teóricos, metodológicos e epistemológicos, fragmentos relevantes da arquitetura na qual a sociedade, as organizações e os atores sociais se assentam.

Nesse sentido, este livro contém um tripé, a saber, Comunicação, Mídias e Educação, que se (im)põe como condição na construção da sociedade e na consolidação da democracia, da participação, do diálogo e da análise crítica que alimenta as possibilidades de compreensão da complexa sociedade na qual estamos imersos.

A Comunicação, as Mídias e a Educação, assim, se apresentam como três campos que materializam múltiplas expectativas, desafios e oportunidades em um tempo no qual emergentes formas de ver, estar e sentir o mundo ressignificam o tecido social, redefinem profissões e produzem outras formas de interação, trocas e socialidades.

Destarte, dividimos esta obra em 2 partes: A primeira problematiza, por meio de diferentes métodos, análises, discussões e epistemes, o universo das Redes e Mídias Sociais da Internet, contendo artigos que tratam dos atores que emergem com o surgimento e a cimentação das redes sociotécnicas, os discursos que circulam no ecossistema virtual e os obstáculos decorrentes dessa ecologia.

A segunda parte engloba artigos que versam acerca das Mídias e do Jornalismo, lançando luz sobre a constituição das mídias sociais da Internet e das mídias de massa, assim como no lugar que o Jornalismo ocupa no contexto pós-moderno. Por meio de diversas discussões, metodologias e problematizações que aprofundam o olhar sobre as Mídias e o Jornalismo, tais artigos pavimentam a estrada por onde caminham, ainda que em sentidos que ora divergem e ora convergem nas interfaces entre Comunicação, Mídias e Educação.

Temos que Comunicação, Mídias e Educação devem ser entendidas e colocadas no centro da existência humana, dado que se tornaram medulares para a construção de uma sociedade mais aberta, justa, empática e sensível às demandas das labirínticas alteridades.

Marcelo Pereira da Silva

SUMÁRIO

PARTE 1: REDES E MÍDIAS SOCIAIS DA INTERNET

CAPÍTULO 1	1
A CELEBRIDADE PELO ESCÁRNIO: GRETCHEN, RISO E REDES SOCIAIS	
Jaciane Freire Santana João Gabriel Lourenço da Silva Santos Fabiana Moraes da Silva	
DOI 10.22533/at.ed.9591909101	
CAPÍTULO 2	11
A FORMAÇÃO DE EDITORIAS DE MÍDIAS SOCIAIS EM REDAÇÕES JORNALÍSTICAS E OS DILEMAS SOBRE O PROFISSIONAL “HÍBRIDO”	
Robson Roque Ivan Satuf	
DOI 10.22533/at.ed.9591909102	
CAPÍTULO 3	24
AMINER.: METADADOS DE PESQUISAS ACADÊMICAS ATRAVÉS DA INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL	
Giuliano Carlo Rainatto Genesio Renovato da Silva Neto Jucilene Faria Norberto de Almeida Andrade	
DOI 10.22533/at.ed.9591909103	
CAPÍTULO 4	39
ANÁLISE DISCURSIVA DE PERFIS DE DIGITAIS INFLUENCERS MIRINS	
Elane da Silva Sousa Regysane Botelho Cutrim Alves	
DOI 10.22533/at.ed.9591909104	
CAPÍTULO 5	53
ECOSSISTEMA DA DES-INFORMAÇÃO: TIPOS DE CONTEÚDOS FRAUDULENTOS NAS ELEIÇÕES PRESIDENCIAIS DE 2018	
Kennedy Anderson Cupertino de Souza Marilene Mattos Salles	
DOI 10.22533/at.ed.9591909105	
CAPÍTULO 6	66
FAKENEWS NA ATUALIDADE: ESTUDO DA DISSEMINAÇÃO DE NOTÍCIAS FALSAS COMO RECURSO DE PROPAGABILIDADE	
Luiz Guilherme de Brito Arduino Vânia de Moraes	
DOI 10.22533/at.ed.9591909106	

CAPÍTULO 7	77
JORNALISMO ESPORTIVO E E-SPORTS: UMA ANÁLISE DA COBERTURA JORNALÍSTICA SOBRE A POSSÍVEL INSERÇÃO NOS JOGOS OLÍMPICOS	
Guilherme Fernandes Mota Silva	
Luísa Guimarães Lima	
DOI 10.22533/at.ed.9591909107	
CAPÍTULO 8	88
MUDANÇA DE COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR DE NOTÍCIAS COM O FENÔMENO SEGUNDA TELA	
Suély Zonta	
DOI 10.22533/at.ed.9591909108	
CAPÍTULO 9	98
MÍDIAS DIGITAIS E CAPITAL SOCIAL: UM ESTUDO SOBRE AS AÇÕES DA CI COMUNICAÇÃO E INFORMAÇÃO NO FACEBOOK	
Gabriel Gustavo Carneiro Braga	
Letícia Silva Mendonça	
Carolina Guerra Libério	
DOI 10.22533/at.ed.9591909109	
CAPÍTULO 10	110
O ELEITOR CONECTADO: PERFIL E CONSUMO DE CONTEÚDO NAS ELEIÇÕES 2018	
Maíra Martins Moraes Vitorino	
DOI 10.22533/at.ed.95919091010	
CAPÍTULO 11	125
PARA QUE SERVE UM BOATO NUMA CRISE DEMOCRÁTICA? REFLEXÕES SOBRE OS SINTOMAS, A PARTICIPAÇÃO E A UTILIDADE DOS BOATOS NA CRISE DA DEMOCRACIA BRASILEIRA	
Iasminny Thábata Sousa Cruz	
DOI 10.22533/at.ed.95919091011	
CAPÍTULO 12	138
PÁGINA BOLSOMINIONS ARREPENDIDOS: UMA ANÁLISE QUALI-QUANTITATIVA	
Izailma Jaciara Araujo Costa	
Márcia Inabelly Araújo dos Santos	
DOI 10.22533/at.ed.95919091012	
PARTE 2: MÍDIAS, JORNALISMO E ANÁLISES	
CAPÍTULO 13	147
COMPOSIÇÃO, CORES E SUBJETIVIDADE: ESTUDO DO DISCURSO PREGNANTE EM INFOGRÁFICOS DO “LA NACIÓN DATA” E “ESTADÃO DADOS”	
Kelly De Conti Rodrigues	
Carlos Alberto Garcia Biernath	
Marcelo Pereira da Silva	
DOI 10.22533/at.ed.95919091013	

CAPÍTULO 14	161
A INVISIBILIDADE DO COVEIRO E O JORNALISMO LITERÁRIO: HISTÓRIAS DE PARATINGA	
Tiago Florencio de Abreu Angelita Pereira de Lima	
DOI 10.22533/at.ed.95919091014	
CAPÍTULO 15	170
A QUEDA HISTÓRICA DE ANUNCIANTES NO JORNAL O POPULAR: UMA REFLEXÃO SOBRE O FUTURO DO JORNAL IMPRESSO E SUA CRISE DE FINANCIAMENTO	
Edson Francisco Leite Junior	
DOI 10.22533/at.ed.95919091015	
CAPÍTULO 16	182
A REPRESENTATIVIDADE FEMININA NA SÉRIE <i>ORANGE IS THE NEW BLACK</i>	
Camilla Pessoa Barros Bibiano	
DOI 10.22533/at.ed.95919091016	
CAPÍTULO 17	191
BLOCKCHAIN E JORNALISMO DIGITAL: UMA REFLEXÃO SOBRE O MODELO DE NEGÓCIOS DA EMPRESA THE CIVIL MEDIA COMPANY	
Lucas Rezende Costa Luísa Guimarães Lima	
DOI 10.22533/at.ed.95919091017	
CAPÍTULO 18	202
COTAS UNIVERSITÁRIAS NAS COLUNAS DE CARTA CAPITAL: UM ESTUDO DE REPRESENTAÇÃO SOCIAL	
Elisa Fabris de Oliveira Edinete Maria Rosa	
DOI 10.22533/at.ed.95919091018	
CAPÍTULO 19	214
DO FEMININO AO FEMINISMO: UMA ANÁLISE DE REPORTAGENS NA REVISTA AZMINA	
Thais Martins Rossi Maria Emília Pelisson Manente	
DOI 10.22533/at.ed.95919091019	
CAPÍTULO 20	226
FEMINICÍDIO E A IMPRENSA BRASILEIRA: ANÁLISE DA COBERTURA DIGITAL SOBRE O CASO TATIANE SPITZNER	
Bruna Silvestre Innocenti Giorgi	
DOI 10.22533/at.ed.95919091020	

CAPÍTULO 21	238
IMAGINÁRIO, MULTICULTURALISMO E APOCALIPSE NO FILME CÍRCULO DE FOGO	
Rafael Iwamoto Tosi	
DOI 10.22533/at.ed.95919091021	
CAPÍTULO 22	250
LIMITAÇÕES À DIVERSIDADE SIGNIFICATIVA DE VERSÕES NAS NOTÍCIAS: A COBERTURA D'O GLOBO E DO DIARIO DE PERNAMBUCO NA ELEIÇÃO PRESIDENCIAL DE 2018	
Nathália Carvalho Advíncula	
Maria Clara de Oliveira Martins	
Heitor Costa Lima da Rocha	
DOI 10.22533/at.ed.95919091022	
CAPÍTULO 23	262
O CINEMA E O DUPLO: ANÁLISE MIMÉTICA DO FILME MARINA	
Bárbara dos Santos Oliveira	
Crislene Susane Fernandes Moreira	
Alexandre Bruno Gouveia Costa	
DOI 10.22533/at.ed.95919091023	
CAPÍTULO 24	273
O SENSACIONALISMO E A FUNÇÃO SOCIAL DO JORNALISMO POLICIAL MARANHENSE: UM ESTUDO DO PROGRAMA BANDEIRA 2	
Samantha Kelly Tinôco Araújo	
Alexandre Bruno Gouveia Costa	
DOI 10.22533/at.ed.95919091024	
CAPÍTULO 25	284
<i>PANTHER IS THE NEW BLACK</i> : REPRESENTATIVIDADE E CULTURA NA COMUNICAÇÃO DO FILME PANTERA NEGRA	
Rodrigo Sérgio Ferreira de Paiva	
DOI 10.22533/at.ed.95919091025	
CAPÍTULO 26	297
POR TRÁS DAS GRADES: O SILÊNCIO SOBRE OS PRESÍDIOS FEMININOS NO BRASIL	
Gabriel Barros da Silva Eduardo	
Julia Borsoi de Oliveira	
Natalia Vicente Teixeira	
Maria Emilia Pelisson Manente	
William Silva de Oliveira	
DOI 10.22533/at.ed.95919091026	
CAPÍTULO 27	306
PRODUÇÃO IMAGÉTICA NO CINEMA: CONVERGÊNCIAS REPRESENTATIVAS ENTRE AS PRODUÇÕES DE JEAN-LUC GODARD E LARS VON TRIER	
Marcelo dos Santos Matos	
DOI 10.22533/at.ed.95919091027	

CAPÍTULO 28	316
VALORES-NOTÍCIA NO JORNALISMO AUTOMOTIVO	
Sergio Quintanilha	
DOI 10.22533/at.ed.95919091028	
CAPÍTULO 29	330
UMA REVISÃO NARRATIVA DA MÍDIA E DA SAÚDE MENTAL NA ATUALIDADE	
Paloma da Silva	
Andressa Rosa de Araújo	
Bianca Gonçalves de Carrasco Bassi	
DOI 10.22533/at.ed.95919091029	
CAPÍTULO 30	344
TEORIAS DO JORNALISMO: UMA REVISÃO BIBLIOGRÁFICA PARA DESCONSTRUIR AS <i>FAKE NEWS</i>	
Gabriela Souza Silva	
Mariana Oliveira Santos	
Carmen Regina de Oliveira Carvalho	
DOI 10.22533/at.ed.95919091030	
CAPÍTULO 31	356
RETRATOS E IDENTIDADES DO LICEU MARANHENSE: UMA VIVÊNCIA DA ARTE DA FOTOGRAFIA NO COTIDIANO ESCOLAR	
Elma Vilma Silva Ferreira	
Ellen Lucy Viana	
DOI 10.22533/at.ed.95919091031	
SOBRE O ORGANIZADOR	363
ÍNDICE REMISSIVO	364

O ELEITOR CONECTADO: PERFIL E CONSUMO DE CONTEÚDO NAS ELEIÇÕES 2018

Maíra Martins Moraes Vitorino

Universidade de Brasília, Faculdade de
Comunicação
Brasília - DF

RESUMO: Este estudo tem como objetivo contribuir para a compreensão do grupo social que aqui chamamos de “eleitor conectado”. Para isso, apresentamos os dados coletados entre 19 de fevereiro e 28 de maio de 2018, por meio do método quantitativo, com amostra de 1.990 questionários e margem de erro estimada em +/- 2,24 pp. Uma das principais motivações desta pesquisa é criar uma série histórica, compreendendo os interesses do eleitor usuário da internet em relação à sua orientação política; aos canais que usa para se informar durante a campanha eleitoral; às informações que gostaria de encontrar nos canais de um candidato; como gostaria de ver o conteúdo e quais os critérios relevantes para decisão de voto. Os dados sistematizados, permitem visualizar o crescimento, dentro do grupo pesquisado, das categorias “direita” e “extrema direita”, assim como a redução da relevância da imprensa como fonte de informação para decisão do voto.

PALAVRAS-CHAVE: Eleições 1. Internet 2. Eleitor 3.

THE CONNECTED VOTER: PROFILE AND CONTENT CONSUMPTION IN THE BRAZILIAN 2018 ELECTIONS

ABSTRACT: This study aims to contribute to the understanding of the social group that we call the "connected voter". For this, we present the results of a quantitative survey (between February 19 and May 28, 2018), with a sample of 1,990 questionnaires and margin of error at +/- 2.24 pp. One of the main motivations of this research is to create a historical series, comprising the interests of the connected voter about their political orientation; the channels used to better inform during the election campaign; the information they would like to find in a candidate's channels; how they would like to see the content and the relevant criteria for voting decisions. The results show the growth of the "right" and "far right" categories in Brazil in the group surveyed, as well as the reduction of the relevance of the press as a source of information for voting decisions.

KEYWORDS: Elections 1. Internet 2. Voter 3

1 | INTRODUÇÃO

No ano de 2018, as campanhas políticas brasileiras trilharam um caminho inédito na execução das ações de comunicação eleitoral: pela primeira vez, a legislação permitiu o

patrocínio de anúncios sobre um candidato em mídia social. Até então proibida, a propaganda paga na internet foi flexibilizada com a edição da Lei nº 13.488/2017, que alterou o art. 57-C da Lei das Eleições, permitindo a contratação de impulsionamento de conteúdos financiado pelos partidos políticos, coligações, candidatos e seus representantes, ampliando sua visibilidade por parte dos usuários da rede.

Mudanças como essa na legislação eleitoral brasileira têm sido empurradas pela cultura digital, mas não apenas por ela. No fim de 2015, por exemplo, a Lei nº 13.165, sancionada pela então presidente da República, Dilma Rousseff, trazia entre suas principais mudanças (1) a redução do período de campanha e de propaganda eleitoral; e (2) a exclusão do financiamento empresarial de campanha. Se o primeiro item foi justificado pela necessidade de redução de uso de recursos federais — o período de campanha reduziu de 90 para 45 dias e o período de propaganda eleitoral gratuita no rádio e na televisão passou de 45 para 35 dias —; o segundo buscava impedir práticas de corrupção acionadas justamente para financiar as campanhas com custos milionários. Segundo Vitorino (2015), antes da Minirreforma Eleitoral de 2015, como ficou conhecida a Lei nº 13.165, “as campanhas brasileiras assemelhavam-se às grandes produções cinematográficas: programas de televisão em alta definição, com os melhores profissionais e equipamentos; artistas e influenciadores envolvidos em eventos e na campanha”.

Além do exposto acima, outra atualização da legislação — pouco comentada, mas significativa para este estudo —, desencadeou uma série de mudanças nas práticas de comunicação político-eleitorais. O artigo 36-A da Minirreforma permitiu a pré-candidatos declararem, publicamente e a qualquer tempo, a sua suposta candidatura a determinado cargo, afirmando que “não configura propaganda eleitoral antecipada, desde que não envolva pedido explícito de voto, a menção à pretensa candidatura” (BRASIL, 2015). Ato que antes só era possível após as convenções partidárias, próximas às eleições.

Se, por um lado, a novidade recebeu pouca atenção da imprensa ou analistas jurídicos, de outro abriu uma trilha de movimentação de capitais motivada pelos profissionais de comunicação e pelas as empresas de tecnologia, principalmente de mídia social. Afinal, na nova regra, a presença digital de um candidato poderia ser trabalhada a qualquer tempo, ficando proibido apenas o pedido de voto antes do período eleitoral. Com isso, qualquer cidadão pode iniciar a construção de sua base usando seus sites e seus perfis em redes sociais. Significa também, a possibilidade de investimentos contínuos na construção de reputação de um candidato e, nesse caso, a mídia adequada seria a internet, por tratar-se de um investimento mais acessível do que as mídias tradicionais, já que permite fazer investimentos de menor valor e com maior impacto a partir da segmentação do público alvo. Ferramentas como *Facebook* e *Google*, que são os líderes de audiência na internet, permitem ao anunciante manter investimentos mensais calculados e com um retorno sistemático, diferente de anúncios em redes de televisão ou rádio que exigem um investimento maior, inclusive

na produção das peças a serem veiculadas, sem controle de segmentação.

Em um país como o Brasil, onde a internet é utilizada em 69% dos domicílios particulares com 98% por conexão banda larga, além de 97% deles fazerem uso de telefonia móvel para acesso de dados (IBGE, 2018), compreende-se o interesse por parte de políticos e estrategistas de comunicação eleitoral nesse ecossistema, assim como suas buscas para conhecer esse eleitor conectado, presente nas redes sociais como o *Facebook*, que em 2018 chegou a 127 milhões de usuários ativos no país (FACEBOOK, 2017).

“Qual o interesse dessas pessoas e de que forma posso impactá-la positivamente a ponto de transformá-la em meu eleitor?”, tem sido uma questão frequente entre as equipes de comunicação política que, ao mesmo tempo, questionam “como podemos fazer uso da base de dados dessas mídias para tornar meu cliente um vencedor nas urnas?”.

O recente escândalo envolvendo a *Cambridge Analytica*, empresa especializada em mineração e análise de dados com comunicação estratégica para o processo eleitoral, ilustra bem o cenário. A empresa capturou informações de usuários do *Facebook* por meio de aplicativos disponibilizados na própria rede, que chegavam a recolher dados pessoais como números de telefone e endereços de e-mail, assim como informações compartilhadas em conversas de mensagens privadas. A coleta, não-autorizada pelos usuários, era possível devido à política de privacidade da rede entre os anos de 2007 e 2014, que permitia acesso irrestrito de dados por parte de desenvolvedores de aplicativos externos. Quando a prática veio à tona, em março de 2018, provocou alterações na política de privacidade do *Facebook* e levantou questões sobre o tema em diversos países, levando o proprietário da plataforma a prestar esclarecimentos ao Congresso Americano. No Brasil, o Ministério Público abriu inquérito para investigar atuação da *Cambridge Analytica* nas eleições nacionais.

É nesse contexto que este estudo justifica sua importância. De forma ética e transparente, buscamos contribuir para a compreensão de um grupo social que aqui chamamos de “eleitor conectado”. Para isso, apresentamos e analisamos os dados coletados durante a pesquisa chamada “O que o eleitor conectado quer”. Realizada a cada dois anos, a pesquisa teve sua primeira versão nas eleições de 2014. Desde então, a cada período eleitoral, a iniciativa busca compreender a formação discursiva e simbólica dos eleitores brasileiros usuários da internet.

Para coleta dos dados, utilizou-se o método quantitativo. As entrevistas, foram realizadas pela internet, entre 19 de fevereiro de 2018 e 28 de maio de 2018, respeitando as quantidades amostrais estabelecidas de cada Estado em suas regiões, de acordo com a “Pesquisa sobre o uso das tecnologias de informação e comunicação nos domicílios brasileiros” (CETIC, 2015). Assim, no ano eleitoral de 2018, a amostra chegou a 1.990, com margem de erro para projeção de dados estimada em +/- 2,24 pontos percentuais.

Uma das principais motivações desta pesquisa é a de criar uma série histórica

com levantamento das expectativas dos eleitores a respeito do uso de canais digitais por parte dos candidatos, compreendendo os interesses do eleitor usuário da internet em relação à sua orientação política; aos canais que usa para se informar sobre candidatos durante a campanha eleitoral; quais as informações gostaria de encontrar nos canais de um candidato; como gostaria de ver as informações apresentadas e quais os critérios relevantes para decisão de voto.

Os dados sistematizados permitem visualizar o crescimento das categorias “direita” e “extrema direita” no Brasil, assim como a redução da relevância da imprensa como fonte de informação para decisão do voto. Entre 2016 e 2018, por exemplo, eleitores que se identificam com a “direita” aumentaram de 12% para 36%, com a “extrema direita” passou de 1% em 2016, para 8% em 2018. No mesmo período, a referência de jornalismo como fonte de informação para decisão de voto caiu de 62% para 39%.

2 | METODOLOGIA

A coleta de dados, por meio do método quantitativo, foi realizada entre os dias 19 de fevereiro e 28 de maio de 2018, meses antecedentes ao período eleitoral que teve início em 16 de agosto do mesmo ano. Para o registro das respostas utilizamos o software on-line *Typeform*, que possibilita a construção de formulários on-line com boa experiência de navegação por parte do respondente, exportação de dados, além de qualidade no compartilhamento em redes sociais, permitindo a elaboração de meta-descrições¹.

As entrevistas foram realizadas pela internet, respeitando as quantidades amostrais estabelecidas de cada Estado em suas regiões. Para o desenho amostral, utilizamos dados da “Pesquisa sobre o uso das tecnologias de informação e comunicação nos domicílios brasileiros” (CETIC, 2015). Assim, no ano eleitoral de 2018, a amostra desta pesquisa chegou a 1.990 respondentes, distribuídos pelo Brasil conforme a Tabela 1, com margem de erro para projeção de dados estimada em +/-2,24 pontos percentuais.

Adotar a internet como meio de coleta de informações dos usuários, pode levar o pesquisador a um labirinto de resultados pouco produtivos. Mas a escolha do meio para essa coleta refletia diretamente a característica da pesquisa, cuja principal motivação era a de criar uma série histórica buscando compreender o comportamento do eleitor usuário da internet, principalmente em relação ao consumo de conteúdo político: temas, formatos, gêneros, periodicidade, entre outros.

¹ A meta descrição é o parágrafo curto de texto colocado no HTML de uma página da Web que descreve seu conteúdo. Essa informação é mostrada nos compartilhamentos de links em redes sociais, facilitando o clique por parte do usuário.

Regiões	Amostra	Domicílios
Sudeste	1.020	51%
Nordeste	400	20%
Sul	320	16%
Centro-oeste	130	7%
Norte	120	6%
TOTAL	1.990	100%

TABELA 1: Plano amostral por Região

Fonte: VITORINO *et al.*

O alcance amostral só foi possível realizando investimentos financeiros. O recurso, um total de R\$ 3.662,22, foi utilizado para aquisição de serviços para envio de e-mails, organizados a partir de bases de dados próprias, e patrocinando publicações segmentadas por regiões, para usuários maiores de 16 anos², na rede social *Facebook*.

3 | O PERFIL DO ELEITOR BRASILEIRO CONECTADO

De toda amostra coletada, 5% dos respondentes informaram ter entre 16 e 18 anos e 19% entre 18 e 24 anos. A maior faixa ficou entre os entrevistados de 25 e 34 anos, com 26%, seguidos de homens e mulheres entre 35 e 44 anos com 24% e entre 45 e 59 anos com 22%. Brasileiros com mais de 60 anos correspondem a 4% dos respondentes.

A grande maioria das pessoas que responderam a pesquisa (94%) disseram que pretendiam votar nas eleições de 2018. Destas, cerca de 9 a cada 10 eleitores votariam em um candidato, somente 5% pretendiam optar por voto em legenda. Os demais não souberam informar.

A seguir, apresentamos os dados organizados nos temas: partidarismo e ideologia; consumo de conteúdo e a decisão do voto.

3.1 Partidos e ideologias

Ao serem questionados como se definem em termos político-partidários, 59% dos entrevistados afirmam-se apartidários, 30% partidários e 11% não sabem, conforme ilustra o Gráfico 1, a seguir:

2 Idade mínima para obtenção do título de eleitor brasileiro.

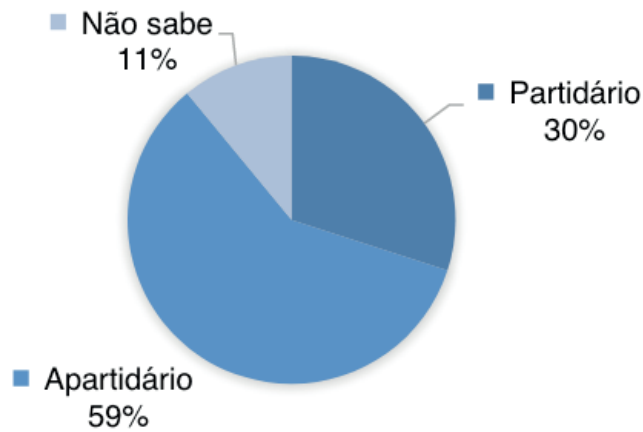


GRÁFICO 1: Como os entrevistados se definem em termos político partidários

Base total: 1.990 entrevistas

Fonte: VITORINO et al.

Buscamos compreender suas aproximações ideológicas e apresentamos oito opções para que o respondente escolhesse apenas uma, a partir da pergunta: “Qual sua orientação política?”.

A pesquisa em 2018 mostrou a maioria dos eleitores conectados (53%) definindo-se a partir de orientações de direita, centro-direita e extrema-direita. Ideologias de esquerda, centro-esquerda e extrema-esquerda foram escolhidas por 22% dos respondentes e 17% informaram “nenhuma ou não sei responder”. Resultado diferente foi coletado na pesquisa anterior, no ano de 2016, cujas eleições de prefeitos e vereadores definiram os gestores nas esferas municipais.

Conforme ilustra o Gráfico 2, a comparação entre os anos de 2016 e 2018 indica o crescimento de eleitores conectados declarando-se com orientações de “direita, centro-direita e extrema-direita” de 29% em 2016, para 52% em 2018. Ao mesmo tempo, a linha ideológica da esquerda perdeu 6 pontos percentuais, com 22% dos respondentes afirmando serem de “esquerda, centro-esquerda e extrema-esquerda” no ano de 2018 e 28% em 2016.

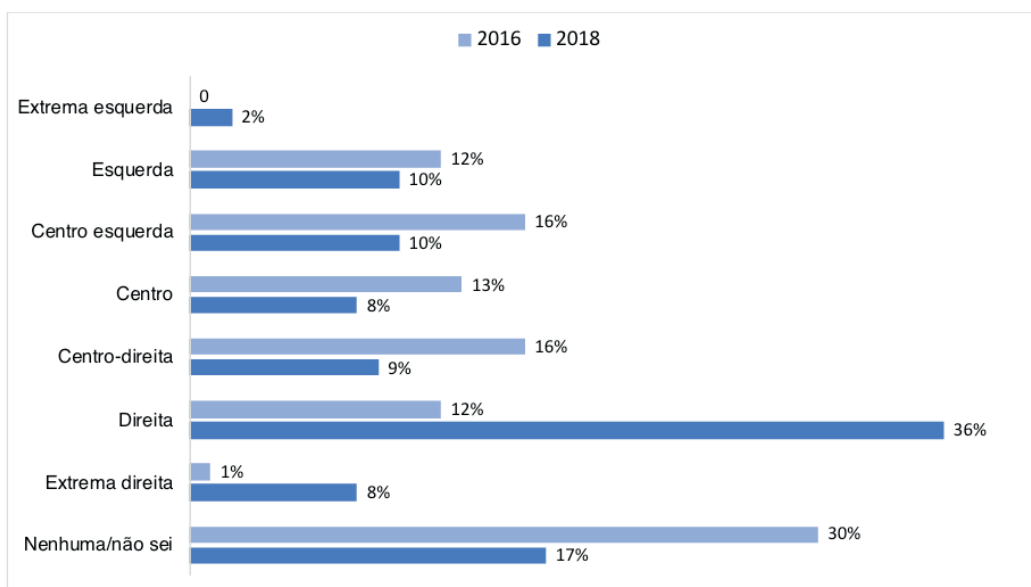


GRÁFICO 2: “Qual sua orientação política?”

Base total: 1.990 entrevistas

Fonte: VITORINO *et al.*

As categorias “direita” e “extrema direita” são as de maiores crescimentos entre os anos pesquisados. Entre 2016 e 2018, eleitores que se identificam com a “direita” aumentaram de 12% para 36%, com a “extrema direita” passou de 1% em 2016, para 8% em 2018. Salientamos que esse grupo tem maior representatividade na Região Sul. “Centro-esquerda” teve maior destaque na Região Centro-Oeste, “esquerda” destacou-se no Nordeste, assim como “centro” na Região Norte.

O número de respondentes que não se identificam com nenhuma orientação ou não sabiam responder diminuiu de 30% em 2016, para 17% em 2018. Tal movimento pode ser uma das explicações para o crescimento da ala direita.

A posição do centro se desidratou em todas as variações. A centro-esquerda de 16% para 10%, centro-direita de 16% para 9% e centro de 13% para 8%.

O reflexo desses números também pode ser analisado a partir dos resultados das eleições 2018: processo polarizado, com desidratação do centro e vitória dos discursos vinculados aos movimentos da direita.

Eleito com 55% do votos, próximo de 57 milhões de brasileiros, Jair Bolsonaro tem, em sua biografia publicada no site do Partido Social Liberal (PSL), a referência de que “suas bandeiras políticas são fortemente combatidas pelos partidos de ideologia esquerdista” e que também “é conhecido por suas posições em defesa da família, da soberania nacional, do direito à propriedade e dos valores sociais do trabalho e da livre iniciativa” (PSL, 2017). O apoio de Bolsonaro também garantiu a eleição de 12 governadores das 27 vagas em disputa, entre eles, os maiores colégios eleitorais do país: São Paulo, Minas Gerais, Rio de Janeiro e Rio Grande do Sul.

Na Câmara dos Deputados Federais, o cenário não foi muito diferente. Nas eleições de 2018, dos 513 deputados que tomam posse, 244 foram novos eleitos,

o equivalente a 47,6%. Na legislatura de 2019-2023, o Partido dos Trabalhadores (PT) e PSL elegeram o maior número de representantes com 54 e 52 deputados respectivamente. Mas, é importante destacar que o PT reduziu sua participação de 69 para 56 deputados, enquanto o PSL passou de 1 para 52 deputados.

Poggio (2017), aponta três razões pelas quais os movimentos de direita estão em crescimento no mundo contemporâneo. A primeira delas, de ordem econômica refere-se ao desaparecimento de empregos que exigem menor grau de instrução, aprofundando distâncias socioculturais da população. Em consequência, como segunda razão, para o autor a mais importante:

[...] o processo de transição demográfica em países desenvolvidos, derivado da baixa taxa de natalidade combinada com altos índices de imigração. Nesse processo, “maiorias” vão gradualmente tornando-se “minorias”, o que gera um sentimento de deslocamento econômico-social e de perda de laços identitários, abrindo espaço para forças políticas que articulam uma narrativa nativista, construindo o estrangeiro como inimigo. (POGGIO, 2017, p. 02)

A ascensão das redes sociais é o terceiro fator identificado. Tal expansão descentralizou o papel de produção e disseminação de informações, impulsionando novas formas de consumo de conteúdo, abrindo espaço a difusão de ideias que até então eram controladas e não veiculadas pelos meios de comunicação tradicionais.

A construção de imagem do então candidato Jair Bolsonaro alinhava seus discursos a essas razões. Na noite que confirmou sua vitória no pleito de 2018, afirmou: “Libertaremos o Brasil e o Itamaraty das relações internacionais com viés ideológico a que fomos submetidos nos últimos anos. O Brasil deixará de estar apartado das nações mais desenvolvidas”. Nessa frase, sintetizou sua narrativa de campanha sobre garantia de geração de empregos; a necessidade de criar escolas que formem os jovens para o mercado de trabalho e não para a militância; assim como sua pretensão de saída do Pacto Global de Migração, da Organização das Nações Unidas, documento cujas diretrizes partiam da regulação do fluxo migratório mundial e da necessidade acolhimento a imigrantes nos diversos países de destino.

Nos primeiros dias de seu mandato, o presidente eleito divulgou pela sua conta pessoal no *Twitter* a saída do Brasil do Pacto, dizendo: “Não é qualquer um que entra em nossa casa, nem será que qualquer um que entrará no Brasil via pacto adotado por terceiros”³.

3.2 Consumo de conteúdo: canais e formatos

Sabemos que, afirmar com base no Gráfico 3, que a internet é o canal mais utilizado entre os eleitores conectados não contribui para o avanço da discussão, afinal foi nesse ambiente que realizamos a coleta. Mas vale destacar que o meio digital e seu conjunto de canais, foi a única categoria em crescimento entre os anos

3 A mensagem publicada no dia 09/01/2019 pode ser acessada em: <https://bit.ly/2FipKoe>

de 2016 e 2018⁴.

Em complemento, chama a atenção a redução do uso das demais categorias, tendo os canais jornais e revistas a maior redução. No caso do jornal, em 2016, 54% dos eleitores consideravam o canal como fonte de informação durante a campanha eleitoral, em 2018, apenas 36% indicaram essa fonte. O mesmo acontece com as revistas, que passou de 32% para 14%. Mas é preciso ponderar esses resultados a partir da hipótese de que, mesmo na internet, o usuário pode estar lendo a notícia de um jornal ou revista.

Tal confusão por parte do leitor insere-se na cultura de convergência presente nas redações contemporâneas. Salaverría e Negredo (2008), caracterizam essa convergência na indústria da notícia em cinco fases que partem da digitalização das redações, passando pela implementação de setores próprios para produção do jornalismo on-line. A partir disso, a integração física das redações tradicionais e on-line e o desenvolvimento de novos formatos. O resultado passaria pela fusão das estruturas, tornando seu produto fim, a notícia, indistinta de sua origem de meio (pp.177-181).

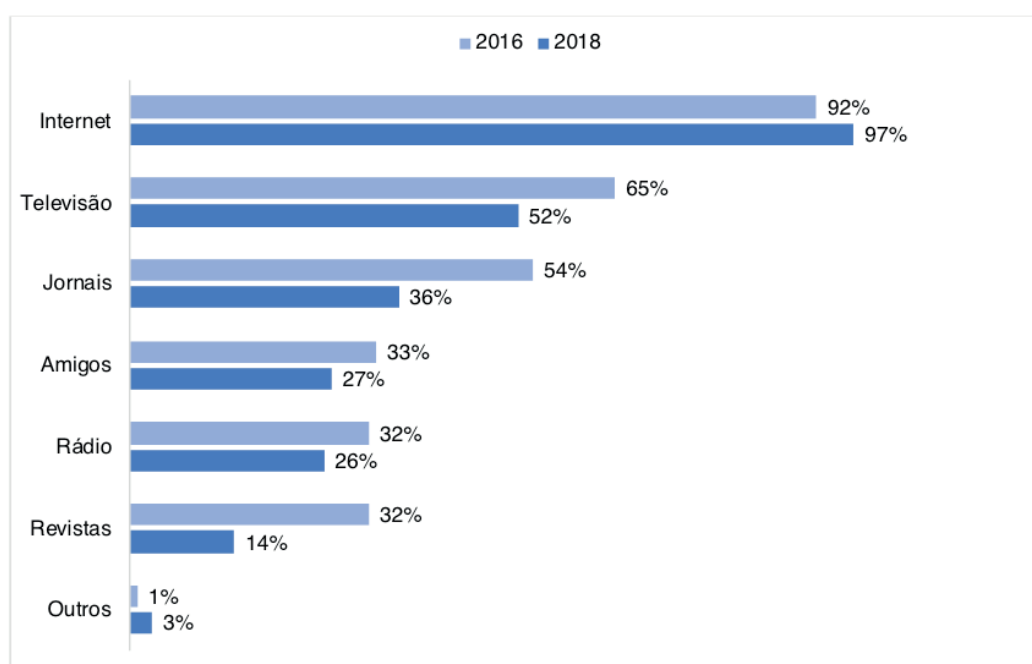


GRÁFICO 3: Meios e canais que usa para se informar melhor sobre candidatos durante a campanha eleitoral

Base: apenas se pretende votar nas eleições 2018 (1.871 entrevistas) – múltipla escolha

FONTE: VITORINO *et al.*

Processo semelhante encontramos no caso da produção televisiva, apontada como canal de informação por 65% dos entrevistados em 2016 e por 52% destes em 2018. No caso de vídeos, as produções para a televisão e para a internet partem de

4 Com essa afirmação, excluímos a categoria “outros”, cujo campo aberto recebeu respostas como: mídias sociais, debates e livros.

diferentes objetivos e naturezas de linguagem, principalmente pela internet permitir diferentes tipos de segmentação e interação com a audiência: curtir o vídeo, acessar o site, se inscrever no canal e compartilhar nas redes sociais, são apenas alguns exemplos. Mas, durante as campanhas eleitorais é cada vez mais comum vídeos que iniciam sua produção exclusiva para internet serem veiculados no horário de propaganda gratuita na televisão ou vice-versa.

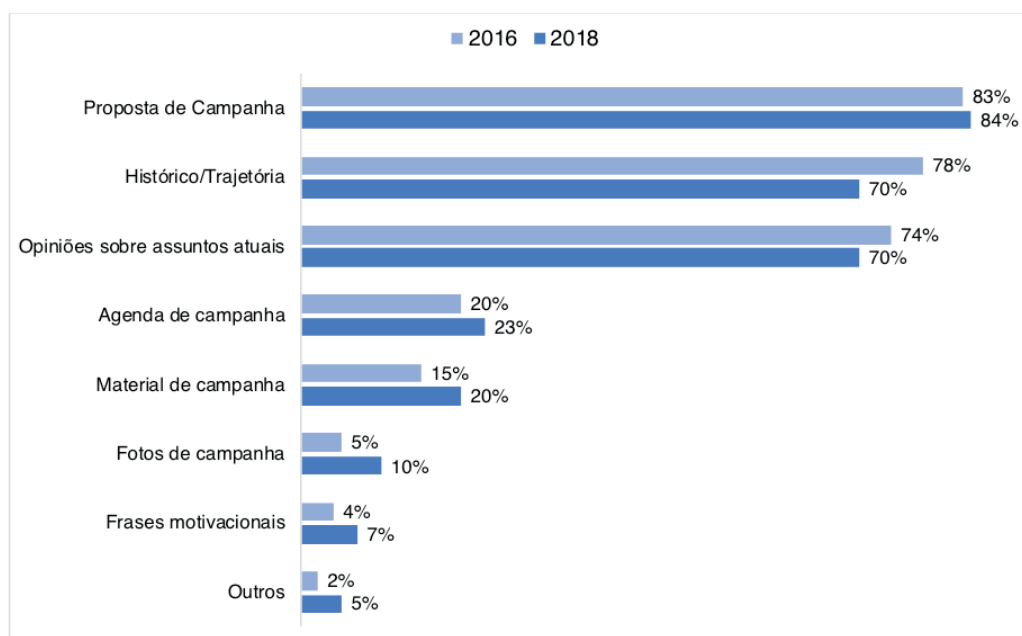


GRÁFICO 4: Quais informações gostaria de encontrar nos canais de um candidato
Base: apenas se pretende votar nas eleições 2018 (1.871 entrevistas) – múltipla escolha

FONTE: VITORINO *et al.*

Ao serem questionados sobre quais informações gostariam de encontrar nos canais de um candidato (Gráfico 4), o interesse pelas propostas de campanha manteve-se alto, com 84% dos respondentes sinalizando esta categoria, seguido do interesse pela trajetória do candidato (70%) e suas opiniões sobre assuntos atuais (70%). Os demais temas possuem pouca relevância, mas fornecem dados para serem monitorados nos próximos anos, pois todos apresentaram crescimento de três a cinco pontos percentuais entre os anos monitorados.

Texto curto e vídeo são os formatos que mais agradam os eleitores conectados (Gráfico 5), sendo vídeo com o candidato a categoria de maior crescimento: de 48% em 2016 para 70% em 2018. Esse dado é corroborado com a Pesquisa TIC Domicílios, um dos mais importantes levantamentos sobre internet e tecnologias da informação e comunicação do país, produzida pelo Centro de Estudos para o Desenvolvimento da Sociedade da Informação (CETIC, 2018). Segundo a edição 2018, o consumo de vídeos on-line cresceu de 49% para 71%, entre 2012 e 2017.

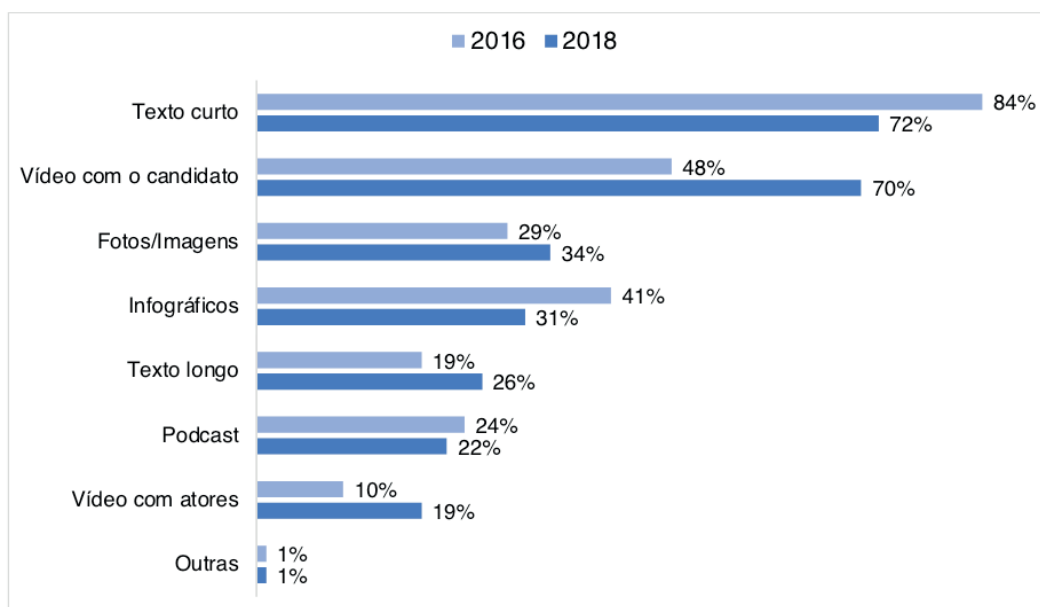


GRÁFICO 5: Como gostaria de ver as informações apresentadas

Base: apenas se pretende votar nas eleições 2018 (1.871 entrevistas) – múltipla escolha

FONTE: VITORINO *et al.*

Interessante notar também o aumento do interesse em vídeos com atores. Produzir e veicular vídeos com atores, atuando como apresentadores ou demonstrando apoio a candidaturas, era uma prática comum até a Reforma de 2015. Nesse período, peças de valor histórico foram produzidas e veiculadas no horário eleitoral gratuito na televisão, como o musical “Lula, lá”, do PT, protagonizado por diversos artistas brasileiros de destaque, músicos e atores, como Djavan, Chico Buarque, Gal Costa, Marieta Severo, José Mayer, entre outros. Em 2002, a atriz Regina Duarte, anti-petista declarada, protagonizou um vídeo declarando “eu tenho medo”, referindo-se à possível continuidade do governo lulista, no programa do candidato José Serra do Partido da Social Democracia Brasileira (PSDB).

A partir do pleito de 2016, o uso de atores nas peças publicitárias de campanha foi reduzido adequando-se à regra que exige a presença do candidato em 75% do tempo da propaganda eleitoral gratuita na televisão e no rádio. É possível, por exemplo, que um artista participe da campanha de um candidato, mas ele deve fazê-lo como ato voluntário e não pode receber cachê, restrito à participação de 25% do tempo do programa (Brasil, 2015). Apesar da legislação referir-se à televisão e rádio, Kanffer (2019) ressalta que alguns Tribunais Regionais Eleitorais, em 2018, consideraram mesma regra para produção de peças assinadas pela campanha e veiculadas na internet.

3.3 A decisão do voto

“Propostas apresentadas” pelo candidato e seu “Histórico e trajetória política” foram os critérios mais citados para definir o voto pela maioria daqueles que

pretendiam votar nas eleições brasileiras de 2018, com 84% e 83% do interesse, respectivamente. Ambas as categorias mantiveram sua importância ao eleitor nos dois anos pesquisados, conforme Gráfico 6.

Neste tema, chama a atenção a redução de mais de 30% dos eleitores que consideram as notícias da imprensa como critério relevante para a decisão do voto: de 62% no ano de 2016, para 39% em 2018. Ao mesmo tempo, avança a presença do candidato nas redes sociais como fator decisivo de voto.

Podemos aprofundar a análise desses dados a partir dos estudos de Peters e Broesma (2017, p.14). Os autores, buscando mapear o lugar do jornalismo na sociedade contemporânea, afirmam que enquanto o jornalismo acredita ser sua função chave oferecer ao leitor informações sobre o que está acontecendo no mundo e como deve-se interpretar o acontecimento, o próprio leitor contemporâneo, usuário da internet, tem uma perspectiva diferente: quando está interessado em algo específico, busca esta informação em um mecanismo com o *Google*; quando se trata de notícias menos específicas, diversos tipos de portais organizam conteúdos com base em comentários contínuos e lógicas de relevância próprias.

Cada vez mais as notícias não são algo que você procura ou que chega até você, mas uma mercadoria que o encontra de maneira muitas vezes semi-personalizada através de redes sociais continuamente atualizadas como *Facebook*, *Twitter*, *YouTube* ou *LinkedIn*. Há oportunidade para todos publicarem o jornalismo, despojado de uma de suas funções mais importantes: o *gatekeeping*. Hoje em dia não são apenas as organizações de notícias que determinam quais tópicos e argumentos entram e circulam na esfera pública. (PETERS; BROESMA, 2017, p. 14, grifo e tradução da autora)

Não esgotando a discussão, outro ponto que podemos relacionar à perda de relevância das notícias da imprensa na decisão do voto é o fato de que, ao mesmo tempo que as empresas jornalísticas buscam novos modelos de negócios, assim o fazem também as empresas de tecnologia que, apesar de serem “não-jornalísticas” têm as notícias (além das músicas e dos filmes) como uma parte significativa de suas estratégias de negócios. Para esses negócios, o objetivo é manter o usuário em sua página, em vez de encaminhá-los por meio de links para os sites de notícias originais. Ao somarmos isso ao processo de convergência descrito anteriormente, a tendência é a redução sistemática da relevância da imprensa na experiência do eleitorado.

Ainda sobre a decisão do voto, na pretensão de se criar uma série histórica contando com dados futuros, apontamos algumas categorias para serem monitoradas apesar do resultado relativamente baixo na perspectiva do eleitor.

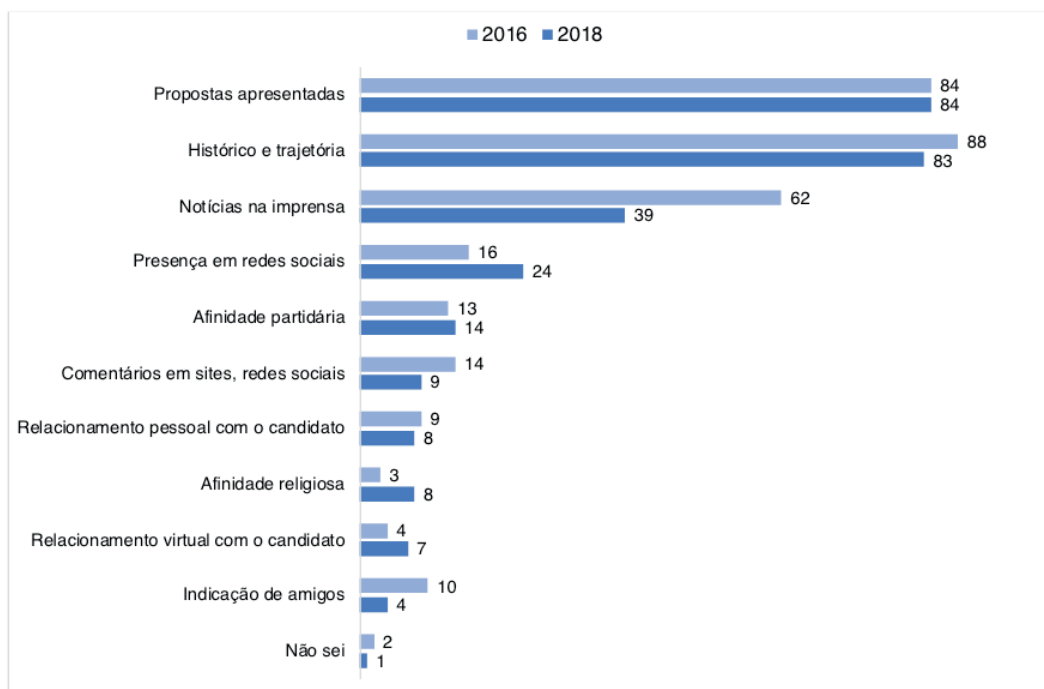


GRÁFICO 6: Critérios relevantes para decisão de voto

Base: apenas se pretende votar nas eleições 2018 (1.871 entrevistas) – múltipla escolha

FONTE: VITORINO *et al.*

Categorias como “presença em redes sociais”, “afinidade religiosa” e “relacionamento virtual com o candidato” foram as que mais cresceram em relevância na decisão do voto, sendo afinidade religiosa mais que dobrou. Um estudo sobre a legislatura 2019-2023 do Departamento Intersindical de Assessoria Parlamentar (DIAP) mostra que as conhecidas bancadas informais □ e mesmo assim influentes □ da Bíblia e da bala aumentaram de tamanho, caracterizando um Congresso Brasileiro “conservador em relação aos valores” (DIAP, 2019).

4 | CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com o objetivo de contribuir para a compreensão do perfil dos eleitores brasileiros usuários da internet, apresentamos neste artigo dados coletados por meio de uma entrevista quantitativa durante o ano de 2018. Para ampliar a discussão, criamos um comparativo com resultados coletados em 2016, também ano eleitoral brasileiro, e cruzamos com outros estudos empíricos e reflexões teóricas.

Mesmo realizada entre oito e cinco meses antes da votação e em meio a um processo político confuso e indefinido, os dados registrados refletiram o clima vivido pelo país durante a campanha e o resultado do pleito.

No dia sete de abril, Luís Inácio Lula da Silva, o principal pré-candidato representante da esquerda pelo PT foi preso, como resultado da investigação Lava Jato da Polícia Federal, considerada a maior investigação de corrupção e lavagem

de dinheiro do Brasil. A condenação o tornaria inelegível trazendo dúvidas para sua candidatura e sobre a chapa provável de Ciro Gomes, do Partido Democrático Trabalhista (PDT). Também havia uma expectativa sobre uma possível candidatura de centro, que poderia ser encabeçada por ao menos quatro pretensos candidatos: Geraldo Alckmin, Álvaro Dias, Marina Silva e Henrique Meirelles. Nenhum deles com forte apelo popular e de votos. Por outro lado, na chamada direita brasileira, Jair Bolsonaro, declarou quatro anos antes, no dia 30 de outubro de 2014, enquanto comemorava sua reeleição como Deputado federal mais votado no Rio de Janeiro: “Serei o candidato da direita à Presidência em 2018”, em entrevista ao jornalista Marcelo de Moraes, para o Estadão.⁵

Sintetizando os principais pontos, na perspectiva desse estudo, entre 2016 e 2018 identificamos uma desidratação dos partidos de esquerda, assim como da relevância da imprensa. Este último pôde ser percebido com a disseminação de *fake news* durante a campanha, contribuindo inclusive, para a vitória de Jair Bolsonaro. Pesquisas realizadas pós-eleições indicaram que 83% de seus eleitores acreditaram que Fernando Haddad, seu então opositor, havia implementado o “kit gay” em escolas infantis e 74% acreditaram que Haddad defendia pedofilia e incesto (AVAAZ, 2018). As informações falsas foram veiculadas em redes sociais e aplicativos de mensagens e refutadas pela imprensa, por meio de iniciativas de checagem de notícias.

Alguns dados merecem atenção na pretensão de se criar uma série histórica contando também com dados futuros, como o aumento da identificação religiosa para definição do voto, além da presença e relacionamento virtual com o candidato.

Para além do que exposto neste artigo, outras informações foram registradas durante o trabalho de campo, como o entendimento do eleitor sobre doações de campanha, assim como sua disposição para financiar partidos e/ou candidatos.

O estudo pode, dessa forma, expandir-se para outras direções e para outros cruzamentos, pelo olhar de outros pesquisadores.

REFERÊNCIAS

AVAAZ. **Pesquisa IDEIA Big Data/Avaaz**: Eleições e fake news, 2018. Disponível em: https://avaazimages.avaaz.org/PO%20IDEIA%20%20Relatorio%20AVAAZ_v2_PO%20version%20%281%29.pdf. Acesso em: 15/01/2019.

BRASIL, **Lei nº 13.488**, de 6 de outubro de 2017, 2017. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2015-2018/2017/lei/L13488.htm. Acesso em: 30/12/2018.

BRASIL. **Lei nº 13.165**, de 29 de setembro de 2015, 2015 Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2015-2018/2015/Lei/L13165.htm. Acesso em: 30/12/2018.

CETIC. **Pesquisa sobre o uso das tecnologias de informação e comunicação nos domicílios brasileiros**, 2015. Disponível em: <https://cetic.br/publicacao/pesquisa-sobre-o-uso-das-tecnologias-de-informacao-e-comunicacao-nos-domicilios-brasileiros-tic-domicilios-2015>. Acesso em: 29/11/2017

⁵ A entrevista pode ser lida em: <https://politica.estadao.com.br/blogs/marcelo-moraes/2014/10/30/bolsonaro-serei-o-candidato-da-direita-a-presidencia-em-2018/>

CETIC. **TIC domicílios 2017**, 2017. Disponível em: https://cetic.br/media/analises/tic_domicilios_2017_coletiva_de_imprensa.pdf. Acesso em: 29/11/2018

DIAP. **Novo Congresso Nacional em Números**, 2019. Disponível em: <http://www.diap.org.br/index.php/publicacoes/viewcategory/100-novo-congresso-nacional-em-numeros-2019-2023>. Acesso em: 10/03/2019.

FACEBOOK. **Estatísticas**, 2017. Disponível em: <https://br.newsroom.fb.com/company-info/>. Acesso em: 20/01/2019.

IBGE. **Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua**, 2018. Disponível em: https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/media/com_mediaibge/arquivos/c62c9d551093e4b8e9d9810a6d3baff.pdf. Acesso em: 12/02/2019.

KANFER, Gustavo. **Entrevista à autora**. Brasília, 14 de março de 2019. [não publicada].

PETERS, Chris. BROESMA, Marcel. Towards a functional perspective on journalism's role and relevance. In: **Rethinking Journalism Again**. Societal Role and Public Relevance in a Digital Age. Routledge: London, 2017.

POGGIO, Carlos Gustavo. Entrevista a João Paulo Charleaux. **Nexo Jornal**. 29/09/2017. Disponível em: <https://www.nexojornal.com.br/entrevista/2017/09/29/Por-que-a-extrema-direita-cresce-no-mundo-segundo-este-estudioso>. Acesso em: 10/12/2018.

PSL. **Site institucional**. Disponível em: <https://www.pslnacional.org.br/>. Acesso em: 25/02/2019.

SALAVERRÍA, Ramón; NEGREDO, Samuel. **Periodismo integrado**: convergência de médios y reorganización de redacciones. Barcelona: Editorial Sol 90, 2008.

VITORINO, Maíra; VITORINO, Marcelo; MENDONÇA, Natália; PAZZOS, Gabriel; SANTOS, Clenilson. **O que o eleitor conectado quer**. Presença Online, 2018.

VITORINO, Marcelo. Reforma política: regras para campanha priorizam internet. **Marketing Político Hoje**, 09/12/2016. Disponível em: <https://marketingpoliticohoje.com.br/campanha-politica-internet-reforma-eleitoral-novas-regras/>. Acesso em: 09/12/2016

SOBRE O ORGANIZADOR

Marcelo Pereira da Silva - Pós-doutor em Comunicação pela Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho”, na Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação, desenvolvendo o projeto intitulado: “Ecologia da Comunicação Organizacional – consumidores, instituições e públicos de afinidade nas redes sociais virtuais: interatividade, decepção, convivência e conflitualidade” (2018). Doutor em Comunicação pela Universidade Metodista de São Paulo na linha de pesquisa Comunicação Institucional e Mercadológica, defendendo a tese: “A comunicação corporativa e o discurso do consumidor contemporâneo nos sites sociais de reclamação: decepção e coabitação na rede – desafios e oportunidades” (2016). Mestre em Comunicação Midiática pela Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho”, na Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação, apresentando a dissertação: “Sentidos de Brasil na imprensa argentina – A teia noticiosa do periódico *Clarín* (2009). Bacharel em Relações Públicas pela Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho”, na Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação (2003). Atualmente, é docente permanente do Mestrado Interdisciplinar "Cultura e Sociedade", do Mestrado Profissional de Comunicação e do curso de Relações Públicas da Universidade Federal do Maranhão, Campus São Luís. É diretor da Assessoria de Comunicação da Universidade Federal do Maranhão, coordenando os Núcleos de Relações Públicas e Cerimonial, Rádio e TV, Web Jornalismo e Produção Visual e Publicidade desde agosto de 2018. Coordena o Grupo de Pesquisa ECCOM – Ecologia da Comunicação Organizacional na Universidade Federal do Maranhão. E-mail: marcelosilva_rp@hotmail.com

ÍNDICE REMISSIVO

A

Aminer 36

Análise de discurso 39, 46, 148, 159

Análise quantitativa 259

Anúncio 133, 134, 142, 170, 171, 176, 177, 178, 292

B

Blockchain 191, 192, 198, 199, 200, 201

Boato 125, 127, 128, 130, 131, 132, 133, 134, 135, 136

C

Capital social 9, 98, 99, 100, 101, 104, 107, 109, 192, 200

Celebridade 1, 2, 5, 6, 8, 9, 10

Cinema 23, 189, 238, 239, 240, 262, 264, 265, 271, 272, 283, 284, 285, 286, 288, 291, 293, 294, 295, 306, 307, 308, 310, 311, 312, 313, 315

Cobertura jornalística 77, 82, 83, 86, 250, 324, 327

Comportamento do consumidor 88, 295

Consumo 6, 11, 12, 14, 54, 88, 91, 96, 110, 113, 114, 117, 119, 144, 193, 216, 287, 288, 328, 334, 336, 340, 343

Conteúdo 3, 8, 12, 14, 15, 19, 24, 31, 49, 53, 54, 55, 56, 59, 60, 61, 62, 63, 64, 69, 79, 80, 82, 83, 88, 90, 92, 93, 94, 95, 96, 102, 103, 104, 106, 110, 113, 114, 117, 138, 140, 141, 143, 144, 148, 155, 156, 164, 170, 171, 172, 174, 175, 180, 181, 188, 192, 197, 199, 206, 207, 209, 211, 216, 226, 227, 230, 231, 232, 236, 252, 255, 256, 257, 258, 263, 276, 280, 286, 287, 297, 298, 331, 332, 348, 350, 361

Cotas 202, 203, 204, 205, 206, 207, 208, 209, 210, 211, 212, 213

Cotidiano 18, 44, 47, 55, 81, 126, 135, 167, 174, 194, 195, 196, 211, 216, 222, 233, 282, 295, 297, 298, 304, 312, 313, 314, 335, 356, 358, 361

E

Eleições 53, 54, 57, 59, 61, 63, 64, 66, 67, 68, 69, 70, 74, 75, 76, 110, 111, 112, 114, 115, 116, 118, 119, 120, 121, 122, 123, 127, 132, 136, 138, 157, 255, 260, 355

E-sports 77, 79, 81, 83, 84, 85, 86

F

Fake News 53, 55, 56, 59, 60, 63, 64, 65, 66, 123, 134, 136, 293, 344, 345, 349, 350, 353, 354, 355

Feminismo 185, 214, 217, 218, 219, 224, 225

Fotografia 70, 73, 262, 289, 313, 325, 356, 357, 358, 359, 361, 362

I

Identidade 39, 45, 46, 49, 50, 51, 52, 129, 163, 207, 208, 211, 212, 229, 249, 263, 264, 287, 294, 356, 357, 358, 361, 362

Imaginário 219, 238, 239, 240, 241, 242, 245, 246, 248, 292

Imprensa 63, 102, 104, 108, 109, 110, 111, 113, 121, 123, 124, 127, 129, 132, 135, 136, 162, 171, 173, 175, 176, 181, 194, 195, 198, 204, 213, 216, 217, 219, 224, 226, 227, 229, 230, 234, 235, 236, 251, 254, 260, 275, 277, 278, 283, 302, 309, 318, 319, 327, 332, 335, 342, 359, 363

Influenciadores digitais 44, 46, 64

Infográfico 147, 149, 150, 153, 154, 155, 156, 157, 158, 159, 291

J

Jornal impresso 14, 18, 102, 103, 104, 170, 171, 172, 174, 175, 178, 179, 194, 320, 350

Jornalismo 11, 12, 13, 14, 15, 17, 18, 19, 20, 21, 22, 23, 55, 56, 64, 68, 77, 78, 79, 81, 82, 86, 87, 88, 91, 92, 94, 95, 96, 109, 113, 118, 121, 138, 146, 159, 160, 161, 162, 163, 168, 169, 170, 171, 174, 179, 180, 181, 182, 191, 192, 193, 194, 195, 196, 197, 198, 199, 200, 201, 214, 216, 217, 219, 220, 221, 223, 224, 225, 226, 232, 250, 251, 253, 254, 255, 257, 259, 260, 261, 262, 266, 273, 274, 275, 276, 277, 278, 279, 280, 282, 283, 297, 298, 301, 303, 304, 316, 317, 318, 319, 321, 322, 323, 324, 325, 326, 327, 328, 329, 344, 345, 346, 347, 348, 349, 350, 353, 354, 355, 363

Jornalismo automotivo 316, 317, 318, 319, 321, 322, 323, 324, 325, 326, 327, 328

Jornalismo esportivo 77, 81, 82, 86, 87

Jornalismo literário 161, 162, 163, 168, 169

M

Mídia 5, 6, 8, 10, 12, 14, 22, 42, 48, 49, 51, 64, 68, 76, 78, 79, 82, 83, 90, 92, 93, 96, 100, 102, 103, 108, 109, 111, 126, 127, 128, 132, 137, 139, 159, 171, 175, 180, 181, 182, 193, 196, 197, 204, 216, 217, 224, 226, 227, 229, 230, 233, 234, 235, 236, 249, 251, 254, 255, 261, 273, 274, 277, 279, 282, 283, 295, 309, 316, 318, 319, 320, 323, 324, 327, 328, 330, 331, 332, 333, 334, 335, 336, 337, 338, 339, 340, 341, 342, 343, 352, 354, 355, 361

Mídias digitais 14, 79, 88, 98, 100, 102, 188, 297, 298, 302

Multiculturalismo 238, 239, 240, 241, 248, 249

N

Notícias 2, 4, 12, 13, 14, 17, 40, 53, 54, 55, 56, 57, 59, 60, 62, 63, 64, 65, 66, 67, 68, 71, 72, 76, 79, 83, 85, 88, 94, 95, 99, 102, 104, 105, 106, 108, 121, 123, 127, 130, 131, 141, 144, 164, 174, 175, 180, 191, 192, 194, 197, 198, 201, 218, 230, 231, 233, 250, 251, 252, 254, 255, 256, 257, 259, 260, 261, 274, 276, 277, 279, 283, 294, 303, 304, 316, 318, 320, 323, 325, 331, 335, 337, 338, 345, 346, 349, 350, 351, 353, 354

P

Presídio 184, 187, 188, 299

R

Redes sociais 1, 3, 5, 6, 8, 9, 11, 12, 13, 14, 17, 18, 19, 20, 21, 22, 25, 26, 28, 29, 33, 34, 35, 42, 43, 44, 46, 52, 53, 54, 55, 56, 57, 58, 63, 64, 66, 67, 69, 70, 71, 73, 75, 82, 83, 93, 95, 96, 97, 98, 99, 100, 101, 102, 103, 104, 105, 106, 107, 108, 109, 111, 112, 113, 117, 119, 121, 122, 123, 128, 131, 138, 139, 141, 145, 146, 165, 172, 200, 235, 259, 260, 285, 286, 289, 291, 331, 344, 345, 350, 357, 358, 361, 363

Reportagem 69, 102, 150, 161, 162, 164, 168, 169, 214, 215, 218, 219, 220, 221, 222, 223, 225, 231, 235, 236, 280, 281, 297, 301, 302, 304, 319, 324, 326, 338

Representatividade 116, 182, 184, 188, 189, 203, 211, 259, 260, 284, 285, 286, 287, 288, 289, 290, 291, 292, 293

S

Saúde mental 330, 332, 333, 334, 335, 336, 337

Segunda tela 88, 89, 93, 94, 95, 96

Sensacionalismo 227, 232, 235, 252, 273, 274, 275, 276, 277, 278, 279, 280, 282, 283, 342

Subjetividade 52, 135, 147, 155, 162, 221, 332, 333, 342, 343

V

Valor-notícia 197, 317, 318, 319, 320, 321, 322, 323, 324, 325, 326

Agência Brasileira do ISBN

ISBN 978-85-7247-695-9



9 788572 476959