

Luiz Ademir de Oliveira¹ Paulo Roberto Figueira Leal² Vera Chaia³

O presente dossiê da Lumina – Comunicação Política, Eleições 2018 e Campanha Permanente – busca perscrutar articulações contemporâneas entre os campos da comunicação e da política. Dando continuidade à discussão que estuturou o I *Simpósio Nacional de Comunicação Política, Eleições e Campanha Permanente*, realizado pela UNIP e pela UFJF de 27 a 29 de março de 2019, o dossiê publica oito textos que oferecem um panorama abrangente dessas agendas de pesquisa – e ressalte-se que muitos outros trabalhos submetidos à revista ofereceram contribuições relevantes, e aqui não se encontram meramente em função da impossibilidade de publicação de textos que excedessem o limite máximo do dossiê.

Uma das discussões prementes é a emergência das redes sociais digitais como arena relevante das campanhas eleitorais, tal como sinalizado pela vitória de Jair Bolsonaro em 2018. Que relações foram estabelecidas entre essas plataformas e as mídias tradicionais? Essa constitui uma das mais significativas questões discutidas no artigo *Perda da hegemonia da imprensa – a disputa pela visibilidade na eleição de 2018*, de Marcelo Alves dos Santos Junior (UFF) e de Afonso de Albuquerque (UFF). No artigo, debate-se a disputa pela visibilidade num sistema midiático híbrido, e apontam-se as relações estabelecidas entre mídias sociais e outros atores (por exemplo, veículos da imprensa tradicional).

Mas como (e sobre o que) se dá a conversação política em ambientes digitais, em plataformas populares (e muito presentes nas eleições de 2018), como o *WhatsApp* e o *Facebook*? É dessa questão que trata o texto *A circulação da (des)informação política no WhatsApp e no Facebook*, de Erica Anita Baptista (UFMG), Patrícia Rossini (Universidade de Liverpool – Reino Unido), Vanessa Veiga de Oliveira (UFMG) e Jennifer Stromer-Galley (Universidade de Syracuse – EUA). O trabalho foca na circulação de informação política e nos impactos da desinformação (*fake news*, por exemplo) na formação da opinião pública, examinando as dinâmicas da apropriação política do *WhatsApp*, em comparação com o *Facebook*. Busca-se compreender a frequência e a

1 Mestre em Comunicação Social (UFMG), Mestre e doutor em Ciência Política (IUPERJ), docente e pesquisador do Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social (PPGCOM) da Universidade Federal de Juiz de Fora e do Curso de Comunicação Social da Universidade Federal de São João del-Rei (UFSJ). E-mail: luizoli@ufsj.edu.br

2 Mestre e doutor em Ciência Política (IUPERJ), docente e pesquisador do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Juiz de Fora (PPGCOM-UFJF) e da Faculdade de Comunicação da Universidade Federal de Juiz de Fora (Facom-UFJF). E-mail: pabeto.figueira@uol.com.br

3 Professora do Departamento de Política, do Programa de Pós-Graduação em Ciências Sociais, pesquisadora do Neamp (Núcleo de Estudos em Arte, Mídia e Política) da PUC-SP, do CNPq (Conselho Nacional de Pesquisa do Ministério de Ciência e Tecnologia) e da FAPESP (Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de São Paulo). E-mail: vmchaia@pucsp.br

intencionalidade de compartilhamento de fake news pelos usuários.

Os impactos eleitorais de maior engajamento de atores políticos nas mídias sociais constituem o objeto do trabalho *Comunicação política no Facebook e previsão eleitoral: Análise de big data da eleição presidencial brasileira de 2018*, de Leonardo Magalhães Firmino e Felipe Murta (PUC-Rio). Empreende-se pesquisa quantitativa nas mídias sociais, para verificar, através de análise de *big data* do 1º turno do pleito presidencial de 2018, a existência de correlações destas atividades com intenção de voto (medida via *surveys*). Busca-se testar a hipótese de que o comportamento político nas mídias sociais seria bom preditor eleitoral.

E como as eleições brasileiras de 2018 foram vistas a partir de outros países? O texto *As eleições presidenciais no Brasil (2018) - A cobertura da imprensa de referência argentina*, de Marina Acosta (Universidad Nacional Arturo Jauretche e Universidad de la Matanza., Argentina) e Silvia Demirdjian (Universidad Nacional de la Matanza, Argentina) apresentam os enquadramentos noticiosos mobilizados pelos dois principais diários argentinos (*Clarín* e *La Nación*) sobre o processo eleitoral brasileiro de 2018, e que discursos construíram sobre os principais personagens, como Jair Bolsonaro.

Também com foco no olhar externo sobre a disputa brasileira, o *paper Mobilizações na rede social: o partido espanhol Podemos e o cenário eleitoral brasileiro*, de Carla Montuori Fernandes (Universidade Paulista) e Eva Campos Domínguez (Universidade de Valladolid, Espanha) tem por objetivo analisar as mensagens sobre o contexto político vivenciado em 2018 no Brasil veiculadas no *Twitter* do Podemos (ele próprio um novo agente político que nasceu da mobilização nas redes digitais, uma força emergente da esquerda partidária espanhola).

À medida que processos eleitorais mundo afora têm se desenvolvido em contexto de aprofundamento da crise das instituições representativas tradicionais, há premente necessidade de que produzam reflexões sobre as variáveis comunicacionais que se relacionam com esse processo. O artigo *A comunicação nas eleições presidenciais brasileiras: uma análise dos impactos do fim do financiamento por empresas sobre os gastos de campanha*, de Giliard Gomes Tenório (doutor pelo Iesp-Uerj), realiza análise longitudinal dos gastos de campanha das candidaturas presidenciais brasileiras no período entre 2002 e 2018. O objetivo é verificar quais foram os impactos da proibição da arrecadação de recursos junto a empresas privadas (aplicada pela primeira vez, em eleições presidenciais, em 2018) sobre os gastos eleitorais, especialmente os feitos com comunicação.

Numa era marcada por abordagens críticas às instituições políticas tradicionais, e propensa à busca de lideranças que se apresentem como outsiders (as eleições de Trump e Bolsonaro evidenciam a tendência), o debate político sobre temas específicos também é afetado. No texto *Como a ditadura, a violência e os direitos humanos apareceram na agenda eleitoral de 2018?*, Leonardo Santa Inês (UFMG), Bruna Silveira (UFMG), Fernanda Nalon Sanglard (UFMG) e Luciano Mattar (UFMG) buscam compreender como Jair Bolsonaro (PSL), Fernando Haddad (PT) e Ciro Gomes (PDT) abordaram temas relativos à violência e aos direitos humanos – o objetivo é identificar as similaridades e os distanciamentos entre os posicionamentos dos três candidatos sobre os temas.

O foco das campanhas eleitorais nos candidatos – em tempos de fenômenos como o da personalização da política, por exemplo – torna necessário que se discuta que papel é desempenhado pelas mídias tradicionais e pelas redes sociais na construção de personagens. Diante da porosidade entre estratégias da comunicação de atores políticos em exercício de mandatos e de atores políticos em busca de votos (exatamente a ideia que se consubstancializa no conceito de campanha permanente – um dos eixos do presente dossiê), no artigo *A campanha eleitoral permanente de Jair*

Bolsonaro: o deputado, o candidato e o presidente, de Deysi Ciocari (Faculdade Cásper Líbero) e Simonetta Persichetti (Faculdade Cásper Líbero), analisam-se as ênfases temáticas do atual presidente em seus 27 anos como parlamentar, bem como em seus discursos de campanha e nos nove primeiros meses de governo.

Redes sociais digitais, imprensa tradicional, partidos políticos num ambiente crescentemente marcado pela antipolítica, candidatos construindo personagens e ofertando narrativas, escolhas discursivas estratégicas sobre variadas temáticas e impactos desses fenômenos em padrões de voto. A diversidade temática apresentada neste dossiê oferece um breve panorama da grande pluralidade da pesquisa contemporânea em comunicação política. Os textos aqui apresentados não constituem apenas resultados de trabalhos já efetivados: insinuam profícuas potencialidades para o desenvolvimento de pesquisas futuras.

Expediente

Editores Científicos

Gabriela Borges e Potiguara Mendes

Editora Associada

Daiana Sigiliano

Assistentes Editoriais

Carla Procópio, Gustavo Pereira e Ramsés Albertoni

Revisão

Luiz Ademir de Oliveira, Paulo Roberto Figueira Leal, Vera Chaia e Daiana Sigiliano

Revisão Geral

Gabriela Borges

Diagramação

Henrique T. D. Perissinotto

Capa

Henrique T. D. Perissinotto

Projeto Gráfico

Carlos Eduardo Nunes