

Pontifícia Universidade Católica de São Paulo
PUC-SP

Heitor Pinheiro de Rezende

Comunicação, Violência e Representação em Disputas Eleitorais Virtuais:

Uma pesquisa sobre os ataques simbólicos a políticos brasileiros na internet

DOUTORADO EM COMUNICAÇÃO E SEMIÓTICA

São Paulo

2018

Pontifícia Universidade Católica de São Paulo
PUC-SP

Heitor Pinheiro de Rezende

Comunicação, Violência e Representação em Disputas Eleitorais Virtuais:

Uma pesquisa sobre os ataques simbólicos a políticos brasileiros na internet

DOUTORADO EM COMUNICAÇÃO E SEMIÓTICA

Tese apresentada à Banca Examinadora, como exigência parcial para a obtenção do título de Doutor em Comunicação e Semiótica pelo Programa de Estudos Pós-Graduados em Comunicação e Semiótica da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PEPGCOS/PUC-SP), sob a orientação do Prof. Dr. Eugênio Rondini Trivinho.

São Paulo

2018

Banca Examinadora

Dedico à Helena e Daniela, os amores da minha vida.

Essa pesquisa de doutorado foi subsidiada pela bolsa do Conselho Nacional de Desenvolvimento e Pesquisa Tecnológica (CNPq).

AGRADECIMENTOS

Agradeço ao meu orientador Prof. Dr. Eugênio Rondini Trivinho;

Ao CNPq pela bolsa que possibilitou a realização desta Tese;

À minha família e amigos que deram suporte nos momentos difíceis;

À minha esposa e eterno amor Daniela Fontes Melo de Rezende;

Acima de tudo, a Jeová.

RESUMO

Esta investigação apura os tipos de violência presentes nos *memes* que atacaram Dilma Rousseff, do PT, e Aécio Neves, do PSDB, candidatos detentores da maior quantidade de votos na eleição presidencial no Brasil em 2014, bem como propõe o exame da forma de produção e compartilhamento desses símbolos no ciberespaço. Sendo assim, o problema da pesquisa reúne as questões: a) quais são os tipos de violência encontrados nos *memes* disseminados contra os candidatos? b) de que maneira essas representações foram produzidas e divulgadas, na internet, durante o período eleitoral? c) qual a relação entre a violência dos *memes* e grupos políticos? A hipótese principal da pesquisa é a de que, em meio aos *memes* criados e compartilhados entre os internautas, surgiram símbolos elaborados e difundidos por participantes de grupos políticos, os quais tinham interesse em depreciar a imagem dos candidatos no decurso da eleição. Diante disso, a investigação adota metodologia exploratória, aplicada na consulta de estudos documentais e teorias contidas em bibliografias, e também empreende um levantamento netnográfico, baseado no método de Kozinets (1997), que consiste na coleta e criação de um *corpus* composto por informações da internet. Em complemento, recorre às teorias de Manuel Castells com a finalidade de estabelecer a relação entre internet, política, mobilização social e eleições; aos estudos de Richard Dawkins e Vilém Flusser, com a intenção de mostrar a origem e o papel dos *memes* usados pelos internautas para se expressarem na eleição presidencial de 2014; e aos conceitos de Vladimir Safatle, com o objetivo de expor a importância da verve humorística dessas reproduções. Com o propósito de evidenciar as formas de violência existentes nos *memes* que atacaram os candidatos, às quais, por esse motivo, enfraqueceram o princípio pacífico desses símbolos utilizados pelos brasileiros para se expressarem na internet, a investigação usa as teorias de Pierre Bourdieu, Eugênio Trivinho, Paul Virilio e Norberto Bobbio; denúncias feitas pela imprensa; e as leis estabelecidas pela Justiça na época. A fim de revelar a forma de atuação dos responsáveis por essas expressões e os efeitos gerados por suas ações, são colocadas em discussão as teorias de David Urgate e Sergio Amadeu da Silveira, em defesa do ciberativismo; e os estudos de Eugenia Kolivos e Ana Kuperman sobre o *astroturfing* – tema dado às manifestações públicas ilegítimas subsidiadas por entidades. Desse modo, o resultado esperado é o de expor esses acontecimentos de forma científica, assim como contribuir para perspectivas referentes à violência dos *memes* que atacam políticos brasileiros na internet atualmente.

Palavras-chave: Internet. Eleições. *Memes*. Ciberativismo. *Astroturfing*. Violência.

ABSTRACT

This research analyzes the types of violence in the memes that attacked Dilma Rousseff of the PT and Aécio Neves of the PSDB, candidates with greater number of votes in the presidential elections of Brazil in 2014, and proposes the analysis on the production and sharing of these symbols in the cyberspace. From this, the research problem englobes the questions: a) What types of violence are found in memes created and shared with candidates? b) What methods were used to produce and disseminate these representations on the internet during the election period? c) What is the relationship between the violent memes and political groups? The central hypothesis is that between the memes created and shared with internet users, violent symbols were created and disseminated by members of political groups interested in attacking the candidates' images during the election. Facing this reality, the research is based on the method of Kozinets (1997), which consists of the capture and creation of a corpus composed of information from the internet. In addition, this research uses the Manuel Castells' theories to establish the relationship between the internet, politics, social movements and elections; Richard Dawkins and Vilém Flusser's studies, with the intention to show the origin and the role of the memes used by the netizens to express feelings about the presidential election of 2014; and Vladimir Safatle's concepts, with the purpose of highlight the importance of the humor of these reproductions. With the goal of exposing the types of violence in the memes that attacked the candidates, the research uses the Pierre Bourdieu, Eugênio Trivinho, Paulo Virilio and Norberto Bobbio's theories; uses press complaints; and laws of justice. In order to reveal the behavior of the responsible for these expressions and the effects generated by their actions, the investigation uses David Urgate and Sergio Amadeu da Silveira's theories in defense of cyber liberation; and Eugenia Kolivos and Ana Kuperman's studies about astroturfing – theme given to illegitimate public manifestations subsidized by entities. The goal of this project is expose events for the scientific area and contribute with new perspectives on the violence of memes that today attack Brazilian politicians on the internet.

Keywords: Internet. Elections. Memes. Ciberativism. Astroturfing. Violence.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1. <i>Meme</i> imagético criado e compartilhado pelos internautas na eleição de 2014.....	20
Figura 2. <i>Memes</i> imagéticos que atacaram os candidatos Aécio Neves e Dilma Rousseff durante a eleição presidencial em 2014	21
Figura 3. Cenas de Mohamed Bouazizi e da sua autoimolação divulgadas na internet	30
Figura 4. Registro de Barack Obama acenando para uma multidão na arena de Kohl Center, na cidade norte-americana de Madison, durante uma parada da campanha em 12 de fevereiro de 2008.....	35
Figura 5. Lula passa a faixa presidencial para Dilma Rousseff em 2011	38
Figura 6. Repressão da PM contra manifestantes e jornalistas na cidade de São Paulo.....	44
Figura 7. Giuliana Vallone, repórter da Folha atingida por disparo de bala de borracha da Tropa de Choque da PM	45
Figura 8. Manifestantes protestam no Congresso Nacional.....	49
Figura 9. Página inicial do site da campanha de Dilma Rousseff	70
Figura 10. Vídeo de Dilma Rousseff veiculado no <i>site</i> oficial	70
Figura 11. Selfie tirada por uma eleitora com a candidata Dilma Rousseff	71
Figura 12. Fan page de Dilma Rousseff.....	74
Figura 13. Perfil de Dilma Rousseff no Twitter	74
Figura 14. Vídeos de Dilma Rousseff no Youtube.....	75
Figura 15. Página de acesso à Rede PT Brasil	76
Figura 16. Comunidade dos militantes virtuais do PT no Facebook.....	77
Figura 17. Ataques feitos pela militância virtual do PT contra adversários políticos	78
Figura 18. Vídeo do programa de governo de Dilma Rousseff divulgado no horário da propaganda eleitoral gratuita da televisão aberta e nos canais de comunicação da petista e do seu partido na internet	79
Figura 19. Cena que promove o Programa Minha Casa, Minha Vida do Governo Federal	80
Figura 20. Cena do vídeo em que Dilma Rousseff promete direcionar os recursos do Pré-Sal para as áreas da educação e saúde	82
Figura 21. Página inicial do site da campanha de Aécio Neves.....	83
Figura 22. Vídeo de apresentação de Aécio Neves como candidato à Presidência do Brasil veiculado no site oficial do candidato.....	84
Figura 23. Perfil de Aécio Neves no Twitter.....	87
Figura 24. Fan page de Aécio Neves no Facebook	88

Figura 25. Canal de Aécio Neves no Youtube	89
Figura 26. <i>Fan Page</i> da Juventude PSDB no Facebook.....	90
Figura 27. <i>Fan Page</i> dos Militantes Virtuais do PSDB no Facebook.....	91
Figura 28. Propaganda eleitoral de Aécio Neves divulgada na internet em 2014.....	92
Figura 29. Propaganda eleitoral de Aécio Neves na internet. Destaque da sua relação com personalidades de expressão nacional nascidas no estado de Minas Gerais.....	94
Figura 30. Propaganda eleitoral de Aécio Neves na internet. Revelação do fato de o candidato ser neto do famoso político Tancredo Neves	94
Figura 31. Propaganda eleitoral de Aécio Neves na internet. Relação do político com sua família	95
Figura 32. Propaganda eleitoral de Aécio Neves na internet. Exaltação da sua experiência política.....	95
Figura 33. Propaganda eleitoral de Aécio Neves na internet. Ataque à gestão econômica do PT.....	96
Figura 34. Programa eleitoral de Aécio Neves transmitido no dia 23/09/2014 na televisão aberta e divulgado na internet.....	97
Figura 35. Programa eleitoral de Aécio Neves transmitido no dia 23/09/2014 na televisão aberta e divulgado na internet. Depoimento feito por profissionais caminhoneiros	97
Figura 36. Programa eleitoral de Aécio Neves transmitido no dia 23/09/2014 na televisão aberta e divulgado na internet.....	98
Figura 37. Propaganda eleitoral de Aécio Neves divulgada na internet em 2014.....	98
Figura 38. <i>Memes</i> imagéticos da eleição de 2014 disseminados na internet	102
Figura 39. <i>Meme</i> derivado da captura de imagem do jogador de basquete Yao Ming em uma coletiva de imprensa em 2009	105
Figura 40. <i>Memes</i> imagéticos de Yao Ming difundidos na internet.....	106
Figura 41. <i>Meme</i> composto pela síntese de imagem entre o registro visual da face do candidato Aécio Neves do PSDB e o busto da candidata Dilma Rousseff do PT.....	107
Figura 42. <i>Memes</i> ressignificados pelos internautas para divulgarem suas percepções sobre os candidatos com relação ao debate transmitido pela TV Globo em 03 de outubro de 2014 nas redes sociais digitais	108
Figura 43. <i>Memes</i> criados pelos internautas durante a eleição presidencial de 2014.....	110
Figura 44. Perfil @DilmaBolada no Facebook, atualmente com 1,7 milhões de seguidores	112
Figura 45. Perfil @dilmabr no Twitter, atualmente com 1,2 milhões de seguidores	113

Figura 46. Registro do encontro entre Jeferson Monteiro e a presidente Dilma Rousseff no Palácio do Planalto em Brasília - DF	114
Figura 47. Dilma Rousseff posa para foto ao lado do autor do perfil Dilma Bolada	114
Figura 48. Discussão entre o deputado Beto Albuquerque e o perfil Dilma Bolada no Twitter	117
Figura 49. Post feito por Jeferson Monteiro no dia 23 de julho de 2014, informando que havia tirado do ar o perfil Dilma Bolada no Facebook.....	118
Figura 50. <i>Meme</i> divulgando o retorno da Dilma Bolada no Facebook em 29 de junho de 2014.....	119
Figura 51. Posts feitos por Dilma Bolada no seu retorno ao Facebook.....	119
Figura 52. <i>Meme</i> criado pelos internautas com elementos visuais dos candidatos Aécio Neves e Dilma Rousseff capturados do debate transmitido pela emissora de televisão aberta Bandeirantes no dia 14 de outubro de 2014	122
Figura 53. <i>Meme</i> imagético da candidata Dilma Rousseff divulgado na eleição de 2014	128
Figura 54. <i>Meme</i> do candidato Aécio Neves, compartilhado durante a eleição de 2014	129
Figura 55. <i>Meme</i> divulgado meses antes da eleição de 2014, que incita uma relação homossexual entre Dilma Rousseff e a ex-ministra de Minas e Energia, Erenice Guerra	131
Figura 56. <i>Meme</i> de Dilma Rousseff produzido e disseminado durante a eleição de 2014...	132
Figura 57. Comentário feito pelo perfil Augusto Texeira contra o populismo de Dilma Rousseff na Região Nordeste do país	133
Figura 58. Comentário replicado por Guilherme Parreiras no Facebook	133
Figura 59. <i>Memes</i> imagéticos criados e compartilhados entre os usuários das mídias sociais digitais nos anos de 2013 e 2014	135
Figura 60. Notícia sobre a morte de Tatiana Ferreira veiculada no site de notícias R7	136
Figura 61. Perfil de Letícia Priori no Twitter.....	137
Figura 62. Perfil de Letícia Priori no Facebook contendo ações de militância para políticos brasileiros, incluindo, Aécio Neves	137
Figura 63. Sugestões de termos oferecidos pelo Google que vinculavam Aécio Neves a atos de corrupção e ao consumo de drogas	141
Figura 64. Entrevista de Aécio Neves com o jornalista Guga Noblat, do programa CQC, da emissora Bandeirantes, em 24 de março de 2014.....	142
Figura 65. <i>Meme</i> de Aécio Neves produzido e disseminado meses antes da eleição de 2014.....	142
Figura 66. <i>Meme</i> produzido e compartilhado pelo PT na eleição de 2014.....	144

Figura 67. Encontro entre Jeferson Monteiro e a presidente Dilma Rousseff no Palácio do Planalto.....	145
Figura 68. <i>Memes</i> imagéticos criados e compartilhados entre os usuários das mídias sociais digitais.....	148
Figura 69. <i>Meme</i> imagético criado e compartilhado entre os usuários das mídias sociais digitais, que associa Dilma Rousseff à queda do avião do candidato Eduardo Campos, do PSB, durante a eleição presidencial 2014	154
Figura 70. <i>Meme</i> imagético criado e compartilhado pelo perfil Dilma Bolada no dia 23 de outubro de 2014.....	157
Figura 71. <i>Memes</i> imagéticos criados e compartilhados entre os usuários das mídias sociais digitais nos anos de 2013 e 2014	158
Figura 72. Publicação de um usuário do Facebook em 2013.....	158
Figura 73. <i>Memes</i> imagéticos criados e compartilhados entre os usuários das mídias sociais digitais na eleição	161
Figura 74. Representação da manipulação da opinião pública feita por grupos na internet..	186
Figura 75. Donald Trump em Saratosa, na Flórida, e Hillary Clinton em Pittsburgh, na Pensilvânia, sorriem durante comícios no último dia da campanha presidencial de 2016	189

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Evolução do número de brasileiros com acesso à internet em: evolução do quarto trimestre de 2009, quarto trimestre de 2010 e quarto trimestre de 2011.	39
Gráfico 2. Pontos de popularidade do <i>site</i> de Dilma Rousseff na eleição do primeiro turno em 2014.....	72
Gráfico 3. Pontos de popularidade do site de Dilma Rousseff na véspera da data da eleição do segundo turno.....	72
Gráfico 4. Estados que concentraram o maior número de acessos ao site de Dilma Rousseff em 2014.....	73
Gráfico 5. Pontos de popularidade do site de Aécio Neves na eleição do primeiro turno em 2014.....	85
Gráfico 6. Pontos de popularidade do site de Aécio Neves na véspera da eleição do segundo turno em 2014.....	85
Gráfico 7. Estados que concentraram o maior número de acessos ao site de Aécio Neves em 2014.....	86
Gráfico 8. Comparação dos pontos de popularidade entre os sites de Aécio Neves e Dilma Rousseff durante o primeiro turno da eleição presidencial de 2014.....	86
Gráfico 9. Kantar Ibope: dez maiores setores em investimento publicitário em 2014.....	160

LISTA DE QUADROS

Quadro 1. Relação de representantes às candidaturas de Presidente e Vice-Presidente da República.....	53
Quadro 2. Eleição 2014: apuração dos votos da eleição do primeiro turno.....	60
Quadro 3. Eleição 2014: apuração dos votos da eleição do primeiro turno.....	62

LISTA DE MAPAS

Mapa 1. Interações no Twitter em apoio à Dilma Rousseff e Aécio Neves promovidas por usuários, imprensa e perfis suspeitos de serem robôs durante a disputa do segundo turno da eleição de 2014	183
Mapa 2. Perfis que geraram pelo menos dois tweets por segundo em apoio à Dilma Rousseff e Aécio Neves durante a disputa do segundo turno da eleição de 2014	184
Mapa 3. Perfis suspeitos de utilizarem generators e realizarem consecutivos tweets por segundo ou de executarem essas ações em conjunto para gerar conteúdos referentes aos candidatos do primeiro turno da eleição de 2014 na internet.....	185

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	20
CAPÍTULO I	
INTERNET, POLÍTICA E ELEIÇÕES	26
1 EVENTOS NO BRASIL RESPONSÁVEIS PELO RESSALTO DA INTERNET NA ELEIÇÃO PRESIDENCIAL EM 2014.....	36
1.1 A ELEIÇÃO PRESIDENCIAL DO BRASIL EM 2010.....	37
1.2 O PAPEL DA INTERNET NAS MOBILIZAÇÕES SOCIAIS DO BRASIL EM 2013	43
2 A ELEIÇÃO PRESIDENCIAL DO BRASIL NO CAMPO DA INTERNET EM 2014: NORMAS JURÍDICAS E ATRIBUIÇÕES.....	52
2.1 PERÍODO DA ELEIÇÃO	52
2.2 PRAZO PARA INDICAÇÃO DOS CANDIDATOS.....	52
2.3 DOAÇÕES DE CAMPANHA.....	54
2.3.1 Prazo para a definição dos comitês financeiros dos partidos.....	55
2.3.2 Datas limites para as arrecadações das campanhas.....	55
2.3.3 Data limite para a declaração dos gastos de campanha à Justiça Eleitoral.....	55
2.3.4 Declaração das origens dos recursos	56
2.4 PERÍODO PARA PROPAGANDA ELEITORAL.....	58
2.5 INÍCIO DA PROPAGANDA ELEITORAL DO PRIMEIRO TURNO.....	58
2.5.1 Início da propaganda eleitoral gratuita do primeiro turno.....	59
2.5.2 Término da propaganda eleitoral do primeiro turno	59
2.6 ELEIÇÃO PRESIDENCIAL DO PRIMEIRO TURNO	59
2.6.1 Resultados da eleição presidencial do primeiro turno.....	59
2.7 INÍCIO DA PROPAGANDA ELEITORAL DO SEGUNDO TURNO.....	61
2.7.1 Início da propaganda eleitoral gratuita do segundo turno	61
2.7.2 Término da propaganda eleitoral do segundo turno.....	61

2.8 ELEIÇÃO PRESIDENCIAL DO SEGUNDO TURNO	62
2.8.1 Resultados da eleição presidencial do segundo turno	62
2.9 ATRIBUIÇÕES PARA O USO DA INTERNET COMO MÍDIA ELEITORAL EM 2014	62
2.9.1 Delimitações da propaganda eleitoral na internet em 2014.....	64
2.9.1.1 Sanções atribuídas à propaganda eleitoral na internet em 2014.....	64
2.9.2 Sobre as manifestações na internet durante a eleição de 2014	64
2.9.2.1 Sanções atribuídas às manifestações feitas na internet durante a eleição de 2014	65
2.9.3 Normas para cadastros de endereços eletrônicos durante a eleição de 2014.....	65
2.9.3.1 Sanções para propagandas irregulares veiculadas em <i>sites</i> durante a eleição de 2014.....	66
2.9.4 Diretrizes sobre o envio de mensagens eletrônicas durante a eleição de 2014.....	66
2.9.4.1 Sanções atribuídas à realização de propaganda eleitoral na internet utilizando perfis de terceiros durante a eleição de 2014.....	66
2.9.5 Denúncias de <i>sites</i> que feriram as disposições da lei durante a eleição de 2014.....	67
2.9.6 Do direito de resposta concedido à parte ofendida na internet durante a eleição de 2014	68
3 AÇÕES DE COMUNICAÇÃO <i>ON-LINE</i> FEITAS PELOS CANDIDATOS À PRESIDÊNCIA DO BRASIL EM 2014	68
3.1 AÇÕES DE COMUNICAÇÃO <i>ON-LINE</i> DA CANDIDATA DILMA ROUSSEFF ..	69
3.1.1 O <i>site</i> da campanha de Dilma Rousseff.....	70
3.1.2 As mídias sociais da campanha de Dilma Rousseff.....	73
3.1.3 Militância virtual do PT.....	75
3.1.4 Os principais temas abordados nas ações de comunicação <i>on-line</i>	78
3.2 AÇÕES DE COMUNICAÇÃO <i>ON-LINE</i> DO CANDIDATO AÉCIO NEVES	82

3.2.1 O <i>site</i> da campanha de Aécio Neves	83
3.2.2 As mídias sociais da campanha de Aécio Neves	87
3.2.3 Militância virtual do PSBD.....	89
3.2.4 Os principais temas abordados nas ações de comunicação <i>on-line</i>	92
4 INTERNAUTAS: PERCEPÇÃO E REPRESENTAÇÃO SIMBÓLICA DA DISPUTA ELEITORAL DO BRASIL EM 2014.....	99
4.1 ACEPÇÕES SOBRE OS <i>MEMES</i> DA DISPUTA ELEITORAL NO BRASIL EM 2014	101
4.2 OS <i>MEMES</i> IMAGÉTICOS	102
4.3 OS EMISSORES REPLICADORES DOS <i>MEMES</i>	109
4.3.1 Dilma Bolada	112
4.4 <i>MEMES</i> : UMA BRINCADEIRA SÉRIA.....	121
 CAPÍTULO II	
COMUNICAÇÃO, VIOLÊNCIA E REPRESENTAÇÃO NA DISPUTA ELEITORAL VIRTUAL DO BRASIL EM 2014.....	125
1 OS TIPOS DE VIOLÊNCIA PRESENTES NOS <i>MEMES</i> QUE ATACARAM OS CANDIDATOS DILMA ROUSSEFF E AÉCIO NEVES NA INTERNET EM 2014...	126
1.1 VIOLÊNCIA SIMBÓLICA	126
1.2 VIOLÊNCIA INVISÍVEL, TECNOLÓGICA E SUTIL.....	150
1.2.1 Violência invisível – velocidade	152
1.2.2 Violência tecnológica – dromoaptidão	155
1.2.3 Violência sutil	159
2 VIOLÊNCIA E O PRINCÍPIO DEMOCRÁTICO DOS <i>MEMES</i> DA ELEIÇÃO DE 2014	162
2.1 DA CRIAÇÃO DE <i>MEMES</i> AGRESSIVOS CONTRA DILMA ROUSSEFF E AÉCIO NEVES NA ELEIÇÃO DE 2014	164
2.2 DO COMPARTILHAMENTO DOS <i>MEMES</i> VIOLENTOS.....	169
2.3 DA CONFECÇÃO DE PERFIS FALSOS	170

2.4 DA CONTRATAÇÃO DE INFLUENCIADORES E GRUPOS PARA PROMOVEREM MILITÂNCIA E ATAQUES SIMBÓLICOS NA INTERNET	171
2.5 DO DIREITO AO CONTRADITÓRIO	172

CAPÍTULO III

ATIVISMO ILEGÍTIMO NA INTERNET	174
1 O CIBERATIVISMO EM RISCO	176
2 <i>ASTROTURFING</i>.....	186
CONCLUSÃO.....	191
BIBLIOGRAFIA GERAL.....	194
1 LIVROS, CAPÍTULOS E ARTIGOS CITADOS.....	194
2 DOCUMENTAÇÃO LEGAL REPORTADA	203
3 <i>SITES</i>, PERFIS E OUTRAS FONTES	204

INTRODUÇÃO

Na eleição presidencial do Brasil, em 2014, os cidadãos utilizaram a internet como palco para se expressarem a respeito dos candidatos Dilma Rousseff, do PT, e Aécio Neves, do PSDB, detentores da maior quantidade de votos na disputa eleitoral¹.

Um dia após o término da eleição do segundo turno, ocorrida em 26 de outubro de 2014, o site G1 divulgou a notícia *Eleições brasileiras foram as mais comentadas da história do Facebook* e destacou que no período da votação a empresa havia contabilizado, aproximadamente, 674,4 milhões de interações feitas por internautas sobre a eleição do país.

No núcleo desses diálogos promovidos no Facebook, assim como em outras mídias sociais digitais, surgiu grande quantidade de símbolos divertidos, exteriorizando as apreensões dos internautas acerca dos presidenciáveis.

Muitas dessas representações foram produzidas pelos internautas com fragmentos de textos, imagens, áudios e pedaços de vídeos coletados de debates políticos transmitidos por emissoras de televisão e de rádio, trechos de notícias divulgadas nas mídias, informações disponibilizadas nos *sites* oficiais dos partidos e informes propalados por militâncias virtuais dos candidatos.

Essas reproduções foram batizadas de *memes* e ganharam, velozmente, ampla projeção na sociedade brasileira.

Figura 1. *Meme* imagético criado e compartilhado pelos internautas na eleição de 2014



Fonte: Google, 2018.

¹ Dilma Rousseff foi reeleita presidente do Brasil em 26 de outubro de 2014 com 54.501.118 votos. O seu adversário Aécio Neves ficou em segundo lugar com 51.041.155 votos. Fonte: UOL. Placar das eleições de 2014. 26 de outubro de 2014. Disponível em: <<https://placar.eleicoes.uol.com.br/2014/2turno/>>. Acesso em: 04 nov. 2017.

Paralelamente à criação dos *memes* utilizados pelos internautas para expressarem suas percepções sobre os candidatos Dilma Rousseff e Aécio Neves, surgiram, entretanto, símbolos que atacaram esses presidenciáveis.

Como esperado, essas representações ganharam notoriedade entre os usuários da internet e a imprensa nacional, bem como despertaram a atenção dos candidatos agredidos.

Figura 2. *Memes* imagéticos que atacaram os candidatos Aécio Neves e Dilma Rousseff durante a eleição presidencial em 2014



Fonte: Google, 2018.

A título de exemplo, destaca-se a matéria *Justiça aponta petista como autor de ataques a Aécio em rede social*, veiculada pela Folha de S. Paulo, em 17 de junho de 2015.

De acordo com a notícia, 55 perfis do Twitter foram investigados pela Justiça de São Paulo, após um processo aberto pelos advogados de Aécio Neves, que denunciava o fato de o candidato ter sido atacado por esses perfis, que por meio de publicações, incluindo *memes*, o acusa de atos de corrupção, tráfico e consumo de drogas.

A justiça determinou ao Twitter a quebra do sigilo de dados dos suspeitos para descobrir a origem das postagens. Entre eles, foi identificado um autor que era chefe da divisão de Projetos e Tecnologias Educacionais do Serviço Federal de Processamento de Dados (Serpro), empresa responsável pelo sistema de tecnologia e informação do Governo Federal.

De acordo com as investigações, o autor filiado ao PT teria utilizado os computadores da Serpro para disseminar, por meio do uso de perfis falsos no Twitter, informações que difamavam o político.

Ao ser procurado pela reportagem do jornal Folha de S. Paulo, o suspeito de ter criado perfis falsos e feito publicações detratórias de Aécio Neves no Twitter negou ser o responsável por essas ações, alegando ter feito postagens apenas no seu perfil pessoal do Twitter. Também destacou que se tratava de opiniões sobre a administração do político na fase em que era governador do estado de Minas Gerais; logo fez uso da sua liberdade de expressão na internet.

Além disso, advertiu que era preciso ter cuidado, pois somente os endereços de IPs dos computadores da Serpro vinculados aos perfis do Twitter não eram provas suficientes para fomentar acusações contra ele.

Por sua vez, a notícia *A militância política falsa (e paga) na internet*, divulgada pela Veja em 04 de maio de 2013, informou que políticos brasileiros, incluindo Aécio Neves, contratavam perfis nas mídias sociais digitais para promover militância falsa a favor de seus interesses.

Segundo a reportagem, Aécio Neves tentou aumentar sua popularidade para a eleição de 2014 utilizando perfis falsos em *sites* de relacionamento como o Facebook, Google+, Youtube e o Twitter.

A reportagem destacou que o exército fictício de militantes era composto por pessoas jovens e de boa aparência, os quais, entre uma e outra postagem sobre esportes, cinema e variedades, publicavam elogios ao candidato e críticas à sua adversária Dilma Rousseff com o propósito de esconder a tendenciosidade da operação.

Dois suspeitos de criarem perfis falsos foram identificados pela Veja, ao serem entrevistados se apresentaram como analistas de sistemas e, naturalmente, negaram qualquer tipo de envolvimento. Entretanto, a desconfiança relatada pela reportagem persistiu, já que um dos acusados era na época diretor de formação política do PSDB no estado de Minas Gerais.

Dada a relevância desses acontecimentos e as dúvidas que pairam sobre eles, esta pesquisa tenta contribuir com o campo científico, oferecendo estudos a respeito dos tipos de violência presentes nos *memes* que atacaram Dilma Rousseff e Aécio Neves na internet e análises acerca da forma de produção e compartilhamento desses símbolos no ciberespaço no decurso da eleição presidencial do Brasil em 2014.

Para atingir esse objetivo, o estudo se apoiou nas premissas a seguir:

Problema de pesquisa

Tendo em vista a natureza desta investigação, o problema da pesquisa envolve as seguintes questões: a) quais são os tipos de violência encontrados nos *memes* disseminados contra os candidatos Dilma Rousseff e Aécio Neves? b) de que maneira essas representações foram produzidas e disseminadas na internet durante o período eleitoral de 2014? c) qual a relação entre a violência dos *memes* e grupos políticos?

Hipóteses

As hipóteses deste estudo são: a) existe a presença da violência simbólica no discurso dos *memes* que atacaram os candidatos Dilma Rousseff e Aécio Neves, acompanhada das violências invisível, tecnológica e sutil, que conduziram esses símbolos na internet; b) essas representações foram produzidas por autores com distintas unidades de significação – textos, imagens, trechos de vídeos e de áudio –, as quais eram ressignificadas e transformadas em símbolos difundidos no ciberespaço, com o propósito de atacar os candidatos Dilma Rousseff e Aécio Neves, ao longo da eleição presidencial de 2014; c) os *memes* que atacaram os presidentiáveis foram produzidos por partícipes de grupos políticos que, por meio do uso de perfis falsos e o auxílio de robôs, tinham o interesse de depreciar a imagem dos candidatos perante a opinião pública e confundir os usuários da internet no decurso da eleição de 2014.

Objetivo

O objetivo geral da pesquisa é o de expor as configurações dos tipos de violência simbólica, invisível, tecnológica e sutil, presentes nos *memes* que atacaram os candidatos à Presidência do Brasil em 2014.

Os objetivos específicos são: a) demonstrar que essas representações foram elaboradas por autores com distintas unidades de significação, com o propósito de serem disseminadas na internet para atacar os candidatos Dilma Rousseff e Aécio Neves, durante a eleição presidencial de 2014; b) evidenciar o envolvimento de partícipes de grupos políticos na produção e disseminação dos *memes* que atacaram Dilma Rousseff e Aécio Neves na internet, com a intenção de denegrir sua imagem perante a opinião pública e influenciar os internautas a favor dos seus interesses no decurso da eleição de 2014.

Metodologia utilizadas

Esta investigação adota metodologia exploratória, já que promove a consulta a estudos documentais, o exame de teorias contidas em bibliografias e a coleta de dados da internet, com o propósito de promover análises e reflexões.

Dessa forma, a estrutura metodológica é composta por fundamentação teórica gerada a partir de pesquisa documental e revisão bibliográfica das bases temáticas da investigação, conforme propõe Gil (2010). A base bibliográfica é proveniente de livros sobre teorias relevantes para pesquisa. Por sua vez, a pesquisa documental incide na consulta de artigos científicos, dissertações e teses, disponíveis em fontes como o Portal de Periódicos da

Capes/MEC, Biblioteca Digital Brasileira de Teses e Dissertações (BDTD) e *Scientific Electronic Library Online* (SciELO), entidades que oferecem estudos relevantes acerca de temas como ciberespaço, eleição, ciberativismo, *memes* e política, portanto contribuem com o desenvolvimento desta investigação.

Em virtude do propósito desta pesquisa que é o de apurar os tipos de violência existentes nos *memes* utilizados para atacar os candidatos Dilma Rousseff e Aécio Neves no decurso da eleição presidencial no Brasil em 2014, notando a forma de produção desses símbolos e as motivações para seu compartilhamento no ciberespaço durante o período eleitoral, foi realizada uma pesquisa netnográfica, baseada no método de Kozinets (1997), para a coleta empírica de dados da internet, com fins didáticos. Sendo assim, foram coletados *memes* da eleição de 2014, notícias da época disponíveis nos *sites* de órgãos de imprensa, dados presentes nos *websites* dos partidos e dos candidatos, assim como informações publicadas no Facebook, Twitter Google e Youtube, com o objetivo de formar um robusto *corpus*, o qual foi estudado à luz de teorias com a finalidade de concretizar subjetividades e gerar exemplos práticos.

Por meio de uma fundamentação teórica consistente e alinhada aos objetivos da pesquisa, foi realizada uma análise interpretativa dos discursos presentes nos *memes* coletados da internet que agrediram Dilma Rousseff e Aécio Neves na eleição de 2014, gerando exemplos práticos e reflexões importantes para a investigação.

Delimitação da temática dos capítulos

O primeiro capítulo deste estudo expõe, inicialmente, alguns importantes eventos que impulsionaram a emergência da internet na eleição presidencial no Brasil em 2014 e discrimina como sucedeu a eleição e as campanhas eleitorais dos candidatos nesse ambiente. Posteriormente, busca explicar e produzir reflexões sobre o que são os *memes* e de que maneira essas representações pacíficas e divertidas expressaram as percepções dos eleitores com relação à disputa eleitoral dos candidatos.

O segundo capítulo apresenta e analisa os tipos de violência simbólica, invisível, tecnológica e sutil existentes nos *memes* que atacaram virtualmente os candidatos Dilma Rousseff e Aécio Neves na eleição de 2014. Para mais, evidencia à luz de legislações instituídas pela Justiça brasileira e pelos Direitos Humanos possíveis infrações cometidas pelos suspeitos de criar e disseminar esses símbolos na internet.

Por fim, o terceiro capítulo discorre conceitos em defesa do ciberativismo e da livre expressão social no campo da internet, colocando essas erudições em conflito com casos ilegítimos de ativismo virtual realizados na eleição de 2014 e teorias acerca do *astroturfing* –

termo norte-americano que se refere a falsas articulações sociais planejadas por grupos secretos, os quais se beneficiam com a manipulação da opinião pública. A intenção é gerar reflexões e sustentar a convicção de que grupos praticaram *astrotufing*, por meio de um modo de operação que consistiu na criação de perfis falsos e uso de robôs nas mídias sociais digitais para disseminar informações tendenciosas sobre os candidatos com a intenção de coagir os internautas no período eleitoral.

CAPÍTULO I

INTERNET, POLÍTICA E ELEIÇÕES



Esperava-se que a Internet fosse um instrumento ideal para promover a democracia – e ainda se espera. Como dá fácil acesso a informação política, permite aos cidadãos ser quase tão bem-informados quanto seus líderes. Com boa vontade do governo, todos os registros públicos, bem como um amplo espectro de informação não sigilosa, poderiam ser disponibilizados *online*. A interatividade torna possível aos cidadãos solicitar informação, expressar opiniões e pedir respostas pessoais a seus representantes. Em vez de o governo vigiar as pessoas, as pessoas poderiam estar vigiando o seu governo – o que é de fato um direito delas, já que teoricamente o povo é soberano (CASTELLS, 2003, p. 128).

Castells (2003) tem a característica de fazer evoluir os seus pensamentos junto com o ciberespaço⁵. Em período pregresso à atual inclinação social de uso do virtual como meio de socialização, informação, vigilância e ações políticas, nota-se que o autor já vislumbrava essa realidade.

Mas, a princípio, a vigilância empreendida por governos em relação aos internautas no decurso dos anos posteriores ao surgimento da *web* em 1990⁶ esmaeceu a liberdade informacional⁷ preexistente em sua criação. A mérito de uma assertiva demonstração, destaca-se o episódio ocorrido no país que concentra grande parte do *backbone* ou “espinha dorsal” da internet, os Estados Unidos da América (EUA).

Segundo Castells (2003), uma das primeiras tentativas de um governo de exercer controle das informações existentes na internet foi a investida frustrada do Congresso dos EUA e do então presidente Bill Clinton de propor o Projeto de Lei (PL) *Communications Decency Act*, ou Lei de Decência das Comunicações, em 1995, com o objetivo de regulamentar dados compartilhados por cidadãos americanos em redes de computadores, por meio da alegação de coibir materiais pornográficos de fácil acesso a usuários menores de idade. Depois de acirradas discussões entre os poderes Executivo, Legislativo e Judiciário, em 12 de junho de 1996, a proposta foi impugnada pelo Tribunal Federal do estado da Pensilvânia, que a declarou

⁵ Ciberespaço: deriva da palavra *cybernetic*, de origem grega *kybernetiké* (κυβερνητική), e significa a designação da arte ou ofício de timoneiro, piloto ou condutor marítimo. O termo incorpora a ideia de controle da navegação em um ambiente cibernético (TRIVINHO, 2012, p.74).

⁶ A *World Wide Web* ou Rede Mundial de Computadores é original do programa “*Enquire*” escrito pelo programador inglês Tim Berners-Lee em 1980. O sistema foi concluído em 1990 e teve o navegador lançado pela Organização Europeia para a Investigação Nuclear (CERN) em 1991.

⁷ Segundo Castells (2003), após o surgimento da *web*, muitos cientistas, programadores e hackers passaram a desenvolver seus próprios navegadores sem a gestão precedente de governos ou corporações, criando uma espécie de liberdade informacional necessária para a construção desse ambiente.

inconstitucional; posteriormente, essa decisão foi endossada pela Suprema Corte, em 26 de junho de 1997.

A deliberação da justiça foi constituída pela argumentação de que o Estado não poderia ferir um dos valores fundamentais presentes na Primeira Emenda da Constituição norte-americana, o direito à livre expressão, um mandamento que deveria ser preservado na internet.

A proteção judicial estadunidense, porém, não impediu o governo de empregar novas ações para controlar a internet. Se a tentativa de domínio por meios legais pareceu ter fracassado na época, eventos como os ataques sofridos em 2001 intensificaram a vigilância da internet no país, agora justificada por motes como segurança e soberania não só do território norte-americano, mas também de países do mundo inteiro.

Portanto, se “o controle da informação foi a essência do poder dos governos no decurso da história” (CASTELLS, 2003, p. 140), hodiernamente, a vigilância da internet é um ponto factível.

A respeito das políticas de vigilância da internet adotadas por países, Castells (2003) evidencia que os governos ampliaram seus poderes de interceptação de conversas e tráfego de dados, por meio do desenvolvimento e aplicação de *softwares* capazes de penetrar camadas e protocolos específicos de comunicação virtual, tornando possível a identificação de rotas de comunicação e a invasão da privacidade dos internautas.

Como se não bastasse, os governos iniciaram um processo de aliança com empresas de tecnologia que adotam o acesso à internet como modelo de negócio, facilitando a instalação de filiais nos países e beneficiando operações.

Essas corporações, por sua vez, passaram a exigir as identidades dos seus usuários como condição para o acesso a seus serviços; do mesmo modo, passaram a criar sistemas de rastreamento de informações pessoais, passíveis de serem compartilhadas com agências governamentais em circunstâncias tácitas – sem justificativas razoáveis.

Por conseguinte, o ciberespaço tornou-se vulnerável ao domínio das corporações, que subordinam suas tecnologias de última geração à frenética captura de informações sobre o histórico de navegação dos internautas, consumindo todo tipo de dados e transformando-os em matéria-prima comercializada para outras empresas sedentas em atingir usuários da internet, por exemplo, com a propaganda de suas ofertas. Sobre essa questão, Castells (2003) explica:

Em muitos casos, a principal fonte de rendimentos das companhias de comércio eletrônico são a publicidade e o marketing [...]. Por um lado, elas recebem os lucros das faixas de publicidade que podem exibir para seus usuários. Por outro, vendem os dados de seus usuários para seus clientes para fins de marketing, ou os utilizam elas próprias para melhor mirar seus clientes. Em todos os casos, a informação preciosa deve ser colhida de cada clique no website. (CASTELLS, 2003, p. 141).

Ainda sobre o processo de captura de dados, Castells (2003) fundamentado nos estudos de Rosen (2000), indica o princípio da atividade de coleta por meio de *cookies*⁸:

Para ilustrar esse processo, considere o caso da Double Click, a maior companhia de inserção de publicidade da Internet. Seu negócio é inserir arquivos "cookie" aos milhões nos computadores que se conectam com websites equipados com sua tecnologia. Depois que recebe um "cookie", um computador será alvo de comerciais específicos em qualquer visita feita aos milhares de websites que empregam os serviços da Double Click. Como muitas outras companhias da Internet, a Double Click testa regularmente os limites de uma invasão ainda maior da privacidade. Assim, em novembro de 1999, ela comprou a Abacus, um banco de dados de nomes, endereços e informação concernente a padrões de compra de 90 milhões de famílias nos EUA. Usando esse banco de dados, a Double Click criou perfis vinculando nomes e endereços reais com suas compras *online* e *off-line*. Os protestos dos defensores da privacidade forçaram a companhia a suspender seu negócio de montagem de perfis até que o governo e a indústria pudessem chegar a um acordo quanto a padrões para o trato de questões de privacidade. (ROSEN, 2000 apud CASTELLS, 2003, p. 144).

Diante dessas atividades empreendidas por governos e corporações, o autor revelou um cenário preocupante em que milhares de cidadãos passaram a ser forçados a ceder seu direito à privacidade em troca de condições de acesso ao ciberespaço. “Uma vez que se renunciou a esse direito à proteção da privacidade, os dados pessoais tornam-se propriedade legítima das firmas de Internet e de seus clientes” (CASTELLS, 2003, p. 144).

A vigilância e o controle exercidos por governos e empresas na internet, contudo, não inibiram o povo de se conscientizar e utilizar esse ambiente para exercer o mesmo poder, fato previsto e almejado por Manuel Castells, que passou a denominar essa nova realidade como uma articulação social de contrapoder:

As relações de poder estão embutidas nas instituições da sociedade, particularmente nas do Estado. Entretanto, uma vez que as sociedades são contraditórias e conflitivas, onde há poder há também contrapoder, que considero a capacidade de os atores sociais desafiar o poder embutido nas instituições da sociedade com o objetivo de reivindicar a representação de seus próprios valores e interesses. (CASTELLS, 2013, p. 13).

O contrapoder ocorre quando o povo desafia um poder vigente, exigindo maior representação de seus interesses. Para se manifestar, depende de uma frente de liderança responsável pela construção de um propósito na mente dos cidadãos que, motivados por esse desígnio, militam a favor de mudanças e de novos significados que atendam aos interesses coletivos.

Coerção e intimidação, baseadas no monopólio estatal da capacidade de exercer a violência, são mecanismos essenciais de imposição da vontade dos que controlam as

⁸ Com base nos estudos de Araujo (2003), *cookies* são arquivos de texto, gerados por sistemas cibernéticos controlados por *websites*, que direcionam esse pacote de dados para o navegador de um internauta, com a finalidade de armazenar seu histórico de navegação para posterior consulta e adequação de conteúdo, principalmente, relacionados à publicidade.

instituições da sociedade. Entretanto, a construção de significado na mente das pessoas é uma fonte de poder mais decisiva e estável. (CASTELLS, 2013, p. 14).

Assim, os atores sociais que contrapõem os poderes exercidos por Estados ou empresas têm o desafio de convencer e obter o apoio de uma expressiva quantidade de pessoas para lograr êxito nessa missão.

No entanto, vale ressaltar que a internet favoreceu essa atividade em escala muito maior do que antes da sua existência. Isso se deve ao fato de possibilitar uma comunicação socializada em redes cibernéticas, em que seus usuários interagem e desenvolvem significados para além da comunicação interpessoal ou particular, ou seja, simultaneamente, global e local.

É comunicação de massa porque processa mensagens de muitos para muitos, com o potencial de alcançar uma multiplicidade de receptores e de se conectar a um número infindável de redes que transmitem informações digitalizadas pela vizinhança ou pelo mundo. (CASTELLS, 2013, p. 15).

Nessa perspectiva, não há pretensão de atribuir a emergência das mobilizações sociais contemporâneas estritamente ao ciberespaço, porém é possível evidenciar a contribuição dessa atmosfera na conformação de articulações como reuniões, passeatas, protestos nas ruas, entre outras manifestações ocorridas no mundo real.

Dessa forma, as articulações de contrapoder provocadas pela nossa sociedade “passam a ser construídas em um espaço híbrido entre as redes sociais da internet e o espaço urbano ocupado” (CASTELLS, 2013, p. 20) e sobrevivem de uma relação em que o ciberespaço forma, rapidamente, comunidades responsáveis por ações transformadoras na urbe.

Exemplo disso foi a Primavera Árabe, acontecimento político ocorrido no Oriente Médio em 2011, chamado por Castells (2013, p. 9) de “onde tudo começou”, que englobou uma onda de protestos e revoluções populares articuladas com o apoio da internet inicialmente na Tunísia e, seguidamente, nos países Egito, Líbia, Síria, Iêmem e Barein, obtendo uma grande repercussão mundial.

Tudo começou em 17 de dezembro de 2010, quando Mohamed Bouazizi se suicidou ateando fogo em si mesmo em frente ao prédio do governo. Ele se recusava a pagar propina à polícia local para manter sua barraca de frutas, fonte do seu sustento. A autoimolação foi filmada pelo primo de Mohamed e veiculada na internet. (PINTO JR, 2017, p. 36).

Após o suicídio de Bouazizi ser amplamente divulgado nas redes sociais digitais, outros autócídios foram desencadeados na Tunísia, inflamando a indignação dos cidadãos com o governo, frente às condições sociais precárias do país.

Figura 3. Cenas de Mohamed Bouazizi e da sua autoimolação divulgadas na internet



Fonte: African Success, 2018.

Em curto espaço de dias, manifestações eclodiam por toda a Tunísia, as quais eram reprimidas com grande violência pela polícia, provocando a morte de mais de 140 cidadãos. Esse fato fez com que crescesse o apoio popular local aos protestos, desdobrando-se para povos de outros países do território árabe que, inspirados por essa articulação social, passaram a promover reivindicações como o fim da crise econômica, melhoria nas condições de vida da população e a queda dos regimes ditatoriais.

Ao todo, as manifestações organizadas por meio das redes sociais digitais e praticadas em campo pelos cidadãos desses locais promoveram a queda de quatro governantes: Zine El Abidine Ben Ali, da Tunísia; Hosni Mubarak, do Egito; Ali Abdullah Saleh, do Iêmen, os quais deixaram o poder sem oferecer grande resistência, e Muamar Kadhafi, da Líbia, morto por rebeldes locais com o apoio da Organização do Tratado do Atlântico Norte (OTAN). A Síria foi o único país em que a população não conseguiu derrubar o governo. Bashar al-Assad continua sendo o presidente do país e os conflitos penduram até os dias atuais.

Evidentemente, as melhorias sociais desejadas pelos povos das nações integrantes da Primavera Árabe ainda não foram concretizadas plenamente, visto que o Oriente Médio continua fragilizado por guerras fratricidas entre cidadãos e governos autoritários. Aliás, não é lógico outorgar a queda dos ditadores exclusivamente à existência do ciberespaço.

Contudo, é permissível exaltar a importância da internet na organização das mobilizações sociais democráticas desses países ou, no mínimo, destacar a sua função como condutora de informações relacionadas à situação política dessas regiões geograficamente remotas, auxiliando em atividades como divulgação, comoção e vigília mundial.

O que se torna concludente no caso da Primavera Árabe é a inclinação social para o empoderamento da internet como um ambiente de informação, socialização, observação, debate e reflexão política.

Situação que acende uma expectativa sobre o contínuo aumento do número de cidadãos, de diversas origens culturais e geográficas, inclinados a criarem suas redes de contatos, vigilância e mobilização para uma conseqüente reação virtual e presencial diante de atos dos Estados considerados destoantes ao interesse público.

De acordo com o exposto, as articulações sociais feitas, atualmente, no ciberespaço têm considerável poder de interferência no sistema político dos países.

Dessa forma, cabem aos atores da classe política – governos e seus representantes – avaliar essa tendência e refletir sobre a necessidade de aprofundarem seus conhecimentos a respeito da internet, com vistas a melhorar suas atividades de comunicação e interação com a sociedade.

A respeito dessa situação, Castells (2003) comenta a carência presente na comunicação virtual exercida pela classe política:

Governos em todos os níveis usam a internet, sobretudo como um quadro de avisos eletrônico para divulgar sua informação sem se empenhar muito em interação real. Parlamentares costumam ter seus próprios websites, mas não lhes dão excessiva atenção, seja no seu design ou em suas respostas às solicitações dos cidadãos. Suas respostas são elaboradas por membros de sua equipe, em geral pouco diferem das que costumavam dar a cartas por escrito. (CASTELLS, 2003, p. 128).

No entanto, indícios de superação ao desafio relacionado à mudança de comportamento da classe política para com o uso da internet já haviam surgido alguns anos anteriores à Primavera Árabe.

O caso mais expressivo foi a disputa eleitoral pela presidência dos EUA em 04 de novembro de 2008, protagonizada pelo democrata Barack Obama e o republicano John McCain, representantes dos partidos de maior expressão do país⁹.

Não se tratou da inauguração do ambiente digital em campanhas políticas, visto que há registros da sua utilização desde o início dos anos 90¹⁰, mas da perspicácia estadista norte-americana de notar a importância da inclusão da população no fomento, difusão e compartilhamento de informações políticas por meio das redes sociais digitais. Sobre esse evento político Gomes, Fernandes, Reis et al; (2009) comentam:

Por fim, acabamos de assistir e documentar uma campanha pós-*web*, isto é, em que os conteúdos em páginas *web* já não são o centro das operações de persuasão e mobilização. Nesse novo padrão, as páginas são principalmente centros distribuidores

⁹ Em 2008, participaram como candidatos à Presidência da República dos EUA os seguintes representantes: Barack Obama do Partido Democrata; John McCain do Partido Republicano; Ralph Nader do Partido Independente; Bob Barr do Partido Libertário; Chuck Baldwin do Partido da Constituição; Cynthia McKinney do Partido Verde.

¹⁰ Baseados nos estudos de Myers (1993, p. 181-184) sobre as eleições americanas de 1992, Gomes; Fernandes; Reis et al; (2009, p. 33) definem esta fase do uso da internet em campanhas eleitorais como proto-*web* – um período de utilização tímida da internet, em que basicamente a ferramenta de comunicação utilizada pelos comitês de campanha e pela própria população eram *websites* sem recursos de interação e o serviço de e-mail.

de tráfego que remetem para sites de compartilhamento de vídeo ou de fotos, para sites de relacionamento e para sites de compartilhamento de atualização *online*, dentre outras ferramentas *online*, e o *modus operandi* da campanha é cooperativo, ao par com o espírito da internet 2.0 no que se refere a convocar e pressupor a participação dos internautas na produção dos conteúdos e nos procedimentos de difusão viral de informações e de mobilização. (GOMES; FERNANDES; REIS et al., 2009, p. 32).

Gomes, Fernandes, Reis et al. (2009) apresentam estudos que apontam a característica fundamental das primeiras campanhas ocorridas no ciberespaço na década de 90 nos EUA, com o objetivo de demarcarem o início de uma evolução que percorreu os anos até a eleição presidencial de 2008.

Segundo os autores, nesse período, os comitês de campanha dos candidatos políticos operavam os recursos *on-line*, notadamente de maneira *off-line*, isto é, usufruíam de computadores em rede e serviços de *e-mail*, de forma semelhante às máquinas de escrever, envios de fax, ligações de telefone ou serviços de correio para manterem correspondências a distância com o mercado eleitoral.

Por certo, no decorrer dos anos finais do século XX até as eleições presidências estadunidenses no início do século XXI, aconteceram muitas atualizações nas ferramentas e nos métodos de comunicação praticados por esses atores no ambiente *on-line*. Surgiram os *sites* utilizados por comitês para divulgarem mensagens e informações sobre os candidatos – agendas, discursos, panfletos, cartazes e outros materiais de campanha –, da mesma maneira, sistemas virtuais empregados para mediarem, virtualmente, as respostas dos políticos às arguições, comentários ou críticas da população e da imprensa. Somado a isso, houve a criação de mecanismos cibernéticos capazes de cadastrarem dados dos eleitores e de receberem doações, uma evolução em comparação aos sistemas disponíveis na década de 90.

Porém, os autores ressaltam a persistência do problema de interação virtual entre os representantes políticos e os cidadãos americanos, já que os membros dos comitês, assessores ou as próprias figuras públicas continuavam mantendo uma comunicação unilateral com os internautas, de baixa interação, pelos recursos tecnológicos apresentados.

Contudo, julgar a carência interativa da época é algo complexo, uma vez que a cultura da rede social digital não tinha se concretizado plenamente nos EUA e no mundo. Para mais, os principais *sites* da internet utilizados pela classe política contemporânea para manter relacionamento virtual com a sociedade não existiam na época, tendo como exemplo o Facebook criado em 2004, o YouTube e o Twitter ao longo de 2006 (GOMES; FERNANDES; REIS et al., 2009, p. 32).

De fato, esses *sites*, entre outras mídias sociais digitais¹¹, se tornaram a tônica midiática da eleição de 2008, transformando-se em instrumentos explorados habilmente pela equipe de comunicação de Barack Obama – candidato vencedor que se tornou o 44º presidente dos EUA com mais de 69 milhões de votos na época¹².

Certamente, Barack Obama e seu comitê não devem a conquista da eleição, exclusivamente, à internet. Denota-se que se esse meio de comunicação não existisse, a campanha do presidenciável teria êxito da mesma forma, uma vez que o imaginário eleitoral norte-americano da época desejava os predicados do candidato – trajetória política, carisma, cultura, raça e os discursos contra o preconceito –, logo, bastava apenas os estrategistas do presidenciável divulgar esses valores nas mídias. Prova disso, foi a astúcia do comitê de campanha de Barack Obama em utilizar a televisão para transmitir, oportunamente, o discurso do presidenciável poucas horas antes da votação, possibilitando a conquista de uma grande parte dos votos dos eleitores americanos indecisos.

Tampouco esses atores devem ser considerados responsáveis pela emergência da cultura de vigilância e debate político em ambientes virtuais na sociedade norte-americana. Segundo o relatório *The Internet and the 2008 Election*, ou A internet e a eleição de 2008, produzido pela *Pew Research Center* no mesmo ano, a eleição presidencial de 2004, cujo presidente reeleito foi o republicano George W. Bush, apresentou 31%, pouco mais de 57,3 milhões de cidadãos estadunidenses usando a internet e as mídias sociais digitais para obter notícias e informações políticas, sendo que esse valor aumentou para 40% em 2008, em função do crescimento do número de internautas e do aumento de *sites* de relacionamento.

O que ocorreu, de fato, foi o comitê de campanha de Barack Obama ter previsto, antes de seus adversários políticos, os “novos tipos de movimentos democráticos” ocorridos em rede na internet (CASTELLS, 2013, p. 31). Uma articulação social capaz de produzir, com autonomia, o debate público sobre a política dos EUA.

Perante essa tendência, não cabia a utilização do ciberespaço como mero instrumento de comunicação. Era necessário notar o clamor vindo das redes sociais digitais e produzir um

¹¹ Baseando-se em Recuero (2009), é possível caracterizar as mídias sociais digitais como *sites* que oferecem ferramentas *on-line*, que são projetadas ciberneticamente para oferecerem interações sociais, por meio da relação entre usuários, que criam e compartilham, de maneira colaborativa, informações em uma rede de contatos.

¹² Segundo a matéria *Presidential Election* divulgada no *site 270 to Win*, ao término da eleição presidencial dos EUA em 2008, os candidatos que tiveram a quantidade mais expressiva de votos foram Barack Obama com 69.456.897 votos e John McCain com 59.934.814 de votos, seguidos por Ralph Nader com 657.389 de votos e Bob Barr com 489.197 de votos. Disponível em: <https://www.270towin.com/2008_Election>. Acesso em: 13 out. 2017.

discurso interativo e multimodal, ou seja, capaz de receber apoio de milhares de internautas tanto no desenvolvimento das mensagens eleitorais quando no processo de divulgação.

Em 2007, o estrategista político David Plouffe, então gerente de campanha de Barack Obama, contratou o cofundador do Facebook Chris Hurges para comandar as atividades de comunicação do político nas mídias sociais digitais. Para tanto, Hurges convidou Ben Self, fundador da empresa *Blue State Digital*, para organizar uma infraestrutura de tecnologia capaz de concretizar essas ações.

Nesse período, Barack Obama, senador do estado de Illinois, anunciou sua candidatura para presidente dos EUA e iniciou uma disputa direta com Hillary Clinton, senadora do estado de Nova Iorque nas primárias do Partido Democrata, que iriam definir o nome do candidato à eleição presidencial de 2008.

Por meio da consultoria de Hurges, foi criado o *site* <<http://www.barackobama.com>> e uma mídia social particular intitulada “mybarackobama.com”. Esses recursos possibilitaram uma grande interação de Barack Obama com os internautas.

Durante a eleição, seus apoiadores virtuais podiam manter correspondência direta com o candidato nas mídias sociais oficiais da campanha, pelo Facebook¹⁴ e pelo Twitter¹⁵, com a finalidade de requerer assuntos em debates e discursos; receber notificações sobre a campanha, por meio de torpedos SMS; acompanhar a rotina do político, ler textos, assistir vídeos e visualizar fotos em *sites* como Myspace¹⁶, Flickr¹⁷, Youtube¹⁸ e o YouBama – canal customizado no Youtube; fazer doações de campanha aderindo à campanha *please donate* ou “por favor, contribua” no “mybarackobama.com”; compartilhar materiais de comunicação nas redes sociais digitais; convidar listas de contatos para apoiarem a mobilização.

Michael Cornfield, cientista político americano e diretor de pesquisa do Projeto Democracia On-line¹⁹ da Universidade de George Washington, promoveu uma reflexão sobre como tais ações de comunicação *on-line* ajudaram Barack Obama a conquistar a maioria dos votos do Partido Democrata para se tornar candidato à presidência dos EUA e, conseqüentemente, vencer a eleição:

¹⁴ BARACK Obama no Facebook. Disponível em: <<https://pt-br.facebook.com/barackobama>>. Acesso em: 13 out. 2017.

¹⁵ BARACK Obama no Twitter. Disponível em: <<https://twitter.com/barackobama>>. Acesso em: 13 out. 2017.

¹⁶ BARACK Obama no Myspace. Disponível em: <<https://myspace.com/barackobama>>. Acesso em: 13 out. 2017.

¹⁷ BARACK Obama no Flickr. Disponível em: <<https://www.flickr.com/photos/barackobamadotcom/>>. Acesso em: 13 out. 2017.

¹⁸ BARACK Obama no Youtube. Disponível em: <<https://www.youtube.com/user/BarackObamadotcom>>. Acesso em: 13 out. 2017.

¹⁹ The Graduate School of Political Management. Disponível em: <<https://gspm.gwu.edu/dr-michael-cornfield>>. Acesso em: 13 out. 2017.

Sem internet não haveria Obama. A diferença de compreensão, entre as campanhas de Obama e Hillary Clinton, sobre o que se pode realizar por meio da política *online* tem sido um fator decisivo nessa que é a maior reviravolta na história das primárias presidenciais. Há, naturalmente, outras diferenças importantes: a estratégia empregada no caucus o glamour, a oratória, os discursos enfocando diretamente o preconceito. Mas nenhuma delas teria sido decisiva sem o dinheiro que Obama arrecadou *online*, os vídeos que Obama postou *online* e, acima de tudo, milhões de pessoas que aderiram *online* à campanha de Obama, em seus tempos e termos próprios. (CORNFIELD, 2008 apud GOMES; FERNANDES; REIS et al., 2009, p. 29).

Diante disso, é notável a contribuição da internet na campanha de Barack Obama, desde o momento do caucus²⁰ que o elegeu representante do partido na disputa eleitoral, até o momento em que foi eleito presidente dos EUA.

Figura 4. Registro de Barack Obama acenando para uma multidão na arena de Kohl Center, na cidade norte-americana de Madison, durante uma parada da campanha em 12 de fevereiro de 2008.



Fonte: Madison.com, 2018.

Isto é relatado, em 2008, por Jemima Kiss, jornalista do periódico britânico *The Guardian*, responsável pela publicação da matéria *Why Everyone's a Winner* ou “Por que todos são vencedores”.

A notícia teve a finalidade de relatar os resultados da campanha *on-line* de Barack Obama. A jornalista começa sua exposição informando que o comitê de campanha do candidato não se limitou a um número de membros dirigidos por Huges, mas por milhões de voluntários que se engajaram diariamente por meio de comunidades organizadas nas mídias sociais, assim como no “mybarackobama.com”, para fomentar e disseminar o discurso do candidato, bem como pedir doações.

Segundo Kiss (2008), a articulação dos apoiadores virtuais de Barack Obama gerou os seguintes resultados: a mídia social “mybarackobama.com” com o apelo *please donate* ou “por favor contribua” foi apoiada por 1,5 milhão de voluntários que, por meio de militâncias virtuais,

²⁰ Caucus, atividade política norte-americana, consiste na eleição do representante de um partido, que irá disputar a eleição para Presidente da República. Disponível em: <<https://www.merriam-webster.com/dictionary/caucus>> Acesso em: 23 set. 2017.

arrecadaram 600 milhões de dólares, doados por 3 milhões de internautas; no Twitter, foram acumulados 120 mil seguidores no perfil oficial do candidato e 30 mil votos simbólicos no sistema *Twittvote* em detrimento a 3 mil votos obtidos pelo candidato adversário, John McCain; no Facebook, foram acumulados 3 milhões de *likes* no perfil oficial; no Myspace, foram contabilizados mais de 921 mil contatos; no Youtube, foram obtidas 14 milhões de visualizações do clip *Yes We Can* e 78 milhões de visualizações do discurso da vitória.

Além desses resultados, a autora destaca a maior operação de *mobile marketing* da época, um disparo de 2,9 milhões de torpedos SMS para entusiastas que cadastraram os seus contatos telefônicos nos *sites* e mídias sociais oficiais do candidato.

A campanha *on-line* de Barack Obama em 2008 tornou-se sucesso reverenciado em grande parte do cenário político mundial. Do mesmo, modo as estratégias de comunicação apresentadas configuraram-se em modelos adotados por muitos partidos políticos em disputas eleitorais até os dias atuais, tendo em conta que se revelaram eficientes ações de relacionamento *on-line* com a sociedade.

Todos os eventos apresentados assertivamente até aqui são expoentes indicadores do significativo papel da internet nos acontecimentos sociais e políticos dos últimos anos, por isso foram recortados e discorridos com o objetivo de oferecer importante contribuição na conformação de um raciocínio basilar e necessário para a realização dos estudos deste capítulo, acerca do processo comunicativo desencadeado na internet durante a eleição presidencial do Brasil em 2014.

De acordo com as revelações existentes no transcorrer desta investigação, muitas características presentes nos fatos elencados serão observadas nas manifestações virtuais da população brasileira, assim como nas campanhas *on-line* feitas pelos candidatos que protagonizaram a disputa da eleição no primeiro e segundo turno do arrogado período, portanto essas relações de semelhanças justificam o mérito das transcrições presentes nesta introdução.

1 EVENTOS NO BRASIL RESPONSÁVEIS PELO RESSALTO DA INTERNET NA ELEIÇÃO PRESIDENCIAL EM 2014

Para explanar e analisar o transcurso da eleição presidencial do Brasil no campo da internet em 2014, é necessário elencar importantes acontecimentos sociais e políticos ocorridos no país que ressaltaram o papel dessa mídia ao longo do pleito eleitoral.

1.1 A ELEIÇÃO PRESIDENCIAL DO BRASIL EM 2010

A eleição presidencial do Brasil em 2010 foi marcada pelo uso da internet como um importante recurso de comunicação dos candidatos. Acredita-se que essa tendência surgiu no Brasil dada a forte influência norte-americana no cenário político nacional da época.

Coincidência ou não, após a eleição estadunidense de 2008, marcada pela popularidade da internet no processo eleitoral, o congresso brasileiro aprovou o PL 5498/2009²², projeto de reforma eleitoral responsável por autorizar o uso da internet nas campanhas políticas nacionais. Graças a esse evento, os comitês de campanha dos candidatos puderam integrar a internet nas suas estratégias de *marketing* político, adotando como referência a campanha de Barack Obama.

Em 2010, o pleito foi protagonizado pelos candidatos dos maiores grupos políticos do país: Dilma Rousseff, ex-ministra-chefe da Casa Civil, do Partido dos Trabalhadores (PT), e José Serra, ex-governador do estado de São Paulo, do Partido da Social Democracia Brasileira (PSDB). Os políticos obtiveram a maior expressividade de votos na eleição do primeiro turno, ocorrida em 03 de outubro de 2010²³, logo passaram a disputar o segundo turno até o dia 31 deste mês, momento da vitória da candidata Dilma Rousseff do PT, que conquistou mais de 55, 7 milhões de votos²⁴ (TSE, 2010).

²² PL 5498/2009. Projeto de lei aprovado em 2009, que altera a Lei nº 9.096, de 19 de setembro de 1995 (Lei dos Partidos Políticos) e a Lei nº 9.504, de 30 de setembro de 1997, que "estabelece normas para as eleições". Projeto de Reforma Eleitoral (Minirreforma Eleitoral) que autoriza o uso da internet nas campanhas eleitorais e o recebimento de doação de recursos por este meio (web); define critérios para propaganda eleitoral antecipada e o horário eleitoral gratuito, proibindo o uso de trucaagem ou montagem; institui o voto impresso para conferência com os da urna eletrônica. Disponível em: <<http://www.camara.gov.br/proposicoesWeb/fichadetramitacao?idProposicao=440269>>. Acesso em: 30 abr. 2018.

²³ De acordo com o *site* Estatísticas TSE, os candidatos que tiveram a maior quantidade de votos no primeiro turno da eleição presidencial em 2010 foram os políticos Dilma Rousseff, do PT, com 47.651.434 votos, ou 46,91%; e José Serra, do PSDB, com 33.132.283 votos, ou 32,61% de participação no total de 101.590.153 votos apurados. Em seguida, surgem os candidatos Marina Silva, do Partido Socialista Brasileiro (PSB), com 19.636.359 de votos, ou 19,33%; Plínio de Arruda Sampaio, do Partido Socialismo e Liberdade (PSOL), com 886.816 de votos, ou 0,87%; José Maria Eymael, do Partido Social Cristão (PSDC), com 89.350 de votos, ou 0,09%; José Maria de Almeida, do Partido Socialista dos Trabalhadores Unificado (PSTU), com 84.609 de votos, ou 0,08%; Levy Fidelix, do Partido Renovador Trabalhista Brasileiro (PRTB), com 57.960 de votos, ou 0,06%; Ivan Pinheiro, do Partido Comunista Brasileiro (PCB), com 39.136 de votos, ou 0,04%; Rui Costa Pimenta, do Partido da Causa Operária (PCO), com 12.206 de votos, ou 0,01%. Disponível em: <<http://www.tse.jus.br/eleicoes/eleicoes-antecedentes/eleicoes-2010/candidaturas-votacao-e-resultados/estatisticas>>. Acesso em: 13 out. 2017.

²⁴ A candidata Dilma Rousseff, do PT, obteve 55.752.529, ou 56,05% dos votos, e o candidato José Serra, do PSDB, conquistou 43.711.388 votos, ou 43,95% de representatividade, no total de 99.463.917 votos apurados no segundo turno da eleição. Disponível em: <<http://www.tse.jus.br/eleicoes/eleicoes-antecedentes/eleicoes-2010/candidaturas-votacao-e-resultados/estatisticas>>. Acesso em: 13 out. 2017.

Figura 5. Lula passa a faixa presidencial para Dilma Rousseff em 2011



Fonte: André Coelho/ Agência O Globo (2011).

Os expressivos volumes de votos conquistados por Dilma Rousseff, do PT, e José Serra, do PSDB, durante o primeiro turno da eleição, da mesma forma a decorrente vitória da primeira mulher presidente do Brasil em 2010, necessitaram, substancialmente, dos clássicos instrumentos de comunicação utilizados em uma campanha presidencial: entrevistas e debates em veículos de comunicação, caravanas, discursos, comícios, carreatas, caixas de som e propaganda paga e gratuita veiculada no jornal, rádio e televisão aberta (MANHANELLI, 1998).

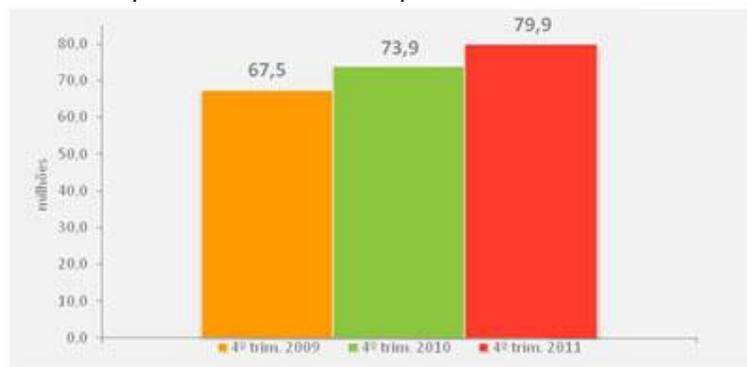
Porém, no momento em que a internet foi incorporada às campanhas políticas da época, essa mídia acabou por se revelar como uma poderosa ferramenta de difusão capaz de propagar as mensagens dos candidatos no mercado eleitoral brasileiro, de maneira tão eficiente quanto os tradicionais recursos citados. A notícia a seguir endossa essa afirmação.

A matéria intitulada *Avanço da internet condiciona campanha de presidentiáveis* do site G1 São Paulo, escrita pelos jornalistas Thiago Guimarães, Maria Angélica Oliveira e Marília Juste em 27 de maio de 2010, informou que os comitês de campanha de Dilma Rousseff e de José Serra já planejavam métodos para o uso da internet desde o momento de suas pré-candidaturas à Presidência do Brasil.

Os jornalistas apontaram as principais razões que estimularam o interesse dos estrategistas políticos dos candidatos pelo uso da internet como instrumento de comunicação. O primeiro motivo foi o sucesso da campanha virtual do político estadunidense Barack Obama em 2008, que munuiu os partidos políticos de referências e ideias sobre como elaborar suas campanhas *on-line*. A segunda razão foi a constatação do exponencial número de cidadãos brasileiros com acesso à internet na época, que poderiam ser impactados com mensagens

eleitorais dos candidatos: cerca de 73,9 milhões de usuários no 4º trimestre de 2010 (IBOPE NIELSEN *ONLINE*, 2011).

Gráfico 1. Evolução do número de brasileiros com acesso à internet em: evolução do quarto trimestre de 2009, quarto trimestre de 2010 e quarto trimestre de 2011.



Fonte: IBOPE Nielsen Online (2011).

Sobre as campanhas virtuais dos candidatos mais votados em 2010, a reportagem revela que, para potencializar a difusão da campanha *on-line* de José Serra, o PSDB formou uma frente com cerca de dez especialistas em informática, programação de *websites* e desenvolvimento de conteúdo para mídias sociais digitais, localizados nas cidades de São Paulo, Rio de Janeiro e Brasília.

Esses profissionais dedicavam-se, especialmente, à elaboração de conteúdos informativos divulgados na internet, construção de comunidades virtuais e desenvolvimento de mecanismos de interação com os internautas nas mídias sociais digitais.

Também foi lançado o *site* <<http://www.joseserra.com.br>> – disponível até os dias atuais –, que durante o período eleitoral disponibilizou aos internautas dados como o plano de governo de José Serra, agenda, discursos, materiais de campanha, vídeos, fotos e notícias do partido.

Em complemento, ao longo da eleição presidencial, o PSDB manteve no ar o *site* “<http://www.mobili-zapsdb.org.br>”, um ambiente destinado à mobilização de militantes virtuais.

Esse *site* dispunha de tecnologias de interação, tais como formulários para cadastramento de usuários, *chats*, fóruns de bate-papo e um sistema de transmissão de eventos ao vivo. O propósito era gerar uma base de dados contendo os cadastros dos internautas, assim como fomentar, treinar e motivar o maior número de simpatizantes, com o propósito de construir uma robusta militância virtual.

Os militantes eram instruídos sobre a maneira como deveriam se comportar na internet e a respeito dos procedimentos para a elaboração e divulgação de informações relacionadas a José Serra e ao PSDB.

O objetivo era aumentar o número de menções ao candidato, assim como ao partido nos resultados de buscas feitas por internautas em *sites* como Google.

Além disso, os adeptos aprendiam métodos para prospectar novos participantes utilizando suas redes sociais digitais. A finalidade dessa atividade era elevar a quantidade de seguidores dos perfis do candidato nas mídias sociais digitais: Facebook²⁶; Twitter: “@joseserra”²⁷; YouTube: “JSerra2010”²⁸; Orkut²⁹.

Foram criados também alguns *sites* temporários com o intuito de potencializar, ainda mais, a campanha de José Serra na internet. Surgiram os *sites* Brasil de Verdade e Verdades e Mentiras que continham uma página nomeada Gente que Mente, cuja finalidade era fazer denúncias contra adversários políticos, além de comparar e exaltar a gestão dos políticos do PSDB em detrimento aos políticos do PT.

Além dos recursos de comunicação virtual apontados, a reportagem salientou a preocupação do PSDB em manter um bom relacionamento com os internautas durante a eleição. Para isso, os profissionais responsáveis pela administração dos *sites* e das mídias sociais digitais de José Serra lançavam, periodicamente, enquetes virtuais com o intento de prospectar as opiniões dos usuários sobre os mais variados temas defendidos pelo candidato.

Paralelamente a essas ações, foi aplicada uma tecnologia capaz de mensurar a quantidade de acessos e o volume de interações – “curtidas” dos *posts*; comentários; compartilhamentos e outras publicações – dos usuários com as informações publicadas nos *sites* e mídias sociais do candidato.

Essa tecnologia de rastreamento fornecia relatórios sobre os perfis das audiências dos *sites*, a origem de tráfego – geolocalização e o histórico de navegação do internauta até aterrissar em um dos *websites* –, a quantidade de visualizações, comentários e avaliações positivas ou negativas, entre outros dados consultados pelos especialistas da campanha, que utilizavam essas informações com o propósito de melhorar ou criar novas estratégias de comunicação e interação com os internautas.

²⁶ José Serra no Facebook. Disponível em: <<https://www.facebook.com/JoseSerraOficial>>. Acesso em: 13 out. 2017.

²⁷ José Serra no Twitter. @joseserra_. Disponível em: <https://twitter.com/joseserra_>. Acesso em: 13 out. 2017.

²⁸ José Serra no Youtube. JSerra2010. Disponível em: <<https://www.youtube.com/user/JSerra2010>>. Acesso em: 13 out. 2017.

²⁹ O *site* Orkut foi uma mídia social digital criada pelo Google em 24 de janeiro de 2004 e desativada em 30 de setembro de 2014. Disponível em: <<https://support.google.com/orkut/?hl=pt-BR>>. Acesso em: 13 out. 2017.

Por sua vez, a matéria destaca o fato de o PT ter investido na contratação de Ben Self, fundador da empresa *Blue State Digital* e um dos consultores de Barack Obama durante a eleição dos EUA em 2008, para o desenvolvimento da sua campanha virtual.

Sob a coordenação da agência de publicidade Pepper Interativa³⁰, responsável pela campanha digital de Dilma Rousseff na eleição de 2010, a *Blue State Digital* forneceu sistemas de informática que organizavam a infantaria de militantes virtuais do partido.

Por meio dos sistemas fornecidos pela *Blue State Digital*, a Pepper Interativa podia acompanhar as atividades dos seus militantes em tempo real.

A título de exemplo, era possível observar se o militante teve acesso aos arquivos enviados pelo comitê de campanha do PT, como *e-mails*, discursos, notícias, textos para a produção de *posts*, vídeos, imagens, entre outros materiais, se os abriu e se os retransmitiu em suas redes sociais digitais.

De forma semelhante à campanha de Barack Obama em 2008, também foram instituídas pelo comitê de campanha ações de incentivo aos militantes, ou seja, os mais produtivos recebiam agradecimentos e homenagens do partido e um tratamento personalizado dos organizadores.

Em entrevista aos jornalistas, Marcelo Branco, um dos gestores da campanha *on-line* de Dilma Rousseff na época, diz ter encabeçado eventos com militantes nos Estados de Goiás, Mato Grosso, Mato Grosso do Sul, Amapá, Roraima, Pará, Paraná, Bahia e São Paulo para organizar a militância virtual do PT. “Nossa estratégia é organizar as pessoas para fazer a campanha dentro e fora da rede, estimulando a produção de conteúdo – textos, fotos, opiniões, vídeos e *podcasts* – vindos dos próprios apoiadores da campanha”, afirmou o coordenador (BRANCO, 2010).

Somada as ações indicadas, a campanha *on-line* de Dilma Rousseff contou com o *site* da candidata “<http://www.dilma13.com.br>”, que acumulava uma média diária de 30 mil visitas únicas ou novos acessos de internautas, totalizando 3.445.932 visitantes únicos no período do 1º turno da eleição e 986.265 visitantes únicos no 2º turno da eleição (MILITÂNCIA VIRTUAL DO PT, 2012).

Também foram utilizados recursos como: disparos de *e-mail marketing*, responsáveis por aproximadamente 182.258 interações com internautas; a criação de perfis da candidata nas

³⁰ Agência Pepper Interativa. Disponível em: <<http://www.agenciapepper.com.br>>. Acesso em: 12 nov. 2017.

mídias sociais digitais com o Facebook³¹, que acumulou 20.409 fãs na época; Twitter³², veículo que reuniu 284.374 seguidores; YouTube³³ com a quantidade de 3.325.263 visualizações; Orkut com 27.774 membros na comunidade (MILITÂNCIA VIRTUAL DO PT, 2012).

Outro aspecto interessante da disputa eleitoral entre o PT e o PSDB, no campo da internet em 2010, foi o uso desse ambiente para discutir com os internautas, comitês e bases aliadas a formatação dos programas de governo na fase de pré-candidatura dos seus candidatos.

A notícia intitulada *PSDB prevê 100 mil contribuições com programa de governo via web*, divulgada pelo G1 São Paulo em 27 de maio de 2010, expôs que foram escolhidos, pela liderança do PSDB, cerca de 40 temas relacionados ao programa de governo do então pré-candidato José Serra para discussão em todos os estados do Brasil. Foi a primeira vez que o partido compilou opiniões e colaborações pela internet.

O objetivo do PSDB foi criar fóruns de discussão para o esboço do programa de governo de José Serra. Cada um dos eixos temáticos debatidos na época deveria ser criado e articulado para discussão pública por, pelo menos, um colaborador indicado pelos dois principais partidos que compunham a aliança nacional do PSDB, o partido Democratas (DEM) e o Partido Popular Socialista (PPS).

Na época, houve a expectativa do acúmulo de mais de três mil membros dos partidos envolvidos, diretamente, na elaboração de propostas que deveriam ser debatidas virtualmente, possibilitando atingir o número de 100 mil internautas interagindo e colaborando com o desenvolvimento desse projeto.

Segundo o PSDB, essa ação, além de agregar demandas regionais e dar um caráter nacional às discussões sobre as propostas de governo de José Serra, também amenizou o número de reclamações feitas por partícipes dos partidos sobre a concentração de decisões restritas à região de São Paulo, onde havia a maior concentração de entusiastas, colaboradores e técnicos ligados ao político.

No mesmo sentido, o PT criou uma mobilização virtual para discutir as propostas de governo de Dilma Rousseff com aliados políticos e internautas.

A reportagem *PT lança site para receber sugestões de programa de governo*, escrita pelo jornalista Ardilhes Moreira do site G1 São Paulo, em 27 de maio de 2010, expôs a iniciativa dos dirigentes do PT e de Marco Aurélio Garcia, coordenador da comissão do programa de

³¹ Dilma Rousseff no Facebook. Disponível em: <<https://www.facebook.com/DilmaRousseff/?rf=113509795329407>>. Acesso em: 13 out. 2017.

³² Dilma Rousseff no Twitter. @dilmabr. Disponível em: <<https://twitter.com/dilmabr>>. Acesso em: 13 out. 2017.

³³ Dilma Rousseff no Youtube. Dilma13presidenta. Disponível em: <<https://www.youtube.com/user/dilma13presidenta>>. Acesso em: 13 out. 2017.

governo da candidata, em criar o projeto do *site* <<http://programadegovernodopt.org.br/>>, um fórum virtual direcionado à abertura de discussões na internet com o objetivo de construir uma “verdadeira tribuna de debates” (G1, 2010).

De acordo com a notícia, durante o 4º Congresso do Partido dos Trabalhadores, realizado em fevereiro de 2010, Marco Aurélio Garcia descreveu a importância da troca de informações políticas nesse fórum: “Um governo democrático, como o governo Lula, é o resultado de um amplo processo de elaboração coletiva. Essa mesma trajetória marcará a campanha eleitoral de Dilma e, mais tarde, seu governo” (GARCIA, 2010).

Em face do exposto, é possível constatar que a internet ofereceu uma significativa contribuição para as campanhas eleitorais dos candidatos que obtiveram a maior quantidade de votos no 1º turno e, conseqüentemente, no 2º turno da eleição presidencial do Brasil em 2010.

Não se tratou apenas da utilização do ciberespaço como instrumento de difusão, mas de aproximação entre a classe política e a sociedade brasileira com vista à promoção de debates, formação de ideais, construção de planos de governos e, evidentemente, apoio para o compartilhamento, em rede, do discurso eleitoral dos candidatos à Presidência da República.

Dessa forma, a experiência positiva obtida pelos comitês de campanha do PSDB e do PT, com a utilização da internet na eleição de 2010, provocou a intensificação do uso dessa mídia na eleição presidencial de 2014.

1.2 O PAPEL DA INTERNET NAS MOBILIZAÇÕES SOCIAIS DO BRASIL EM 2013

Em 2013, ocorreu uma série de manifestações sociais de contrapoder no Brasil, que foram organizadas na internet e realizadas nos espaços públicos das principais capitais do país.

Esses eventos receberam o título de Jornadas de Junho e são originários de revoltas sociais apoiadas pelo Movimento Passe Livre (MPL)³⁶, ocorridas nas cidades de São Paulo e do Rio de Janeiro, pelo motivo do aumento das tarifas dos transportes públicos locais.

Os atos pela redução das passagens dos transportes públicos tinham algumas centenas de apoiadores, contudo ganharam grande apoio popular em meados de junho de 2013, após

³⁶ Segundo o *site* institucional, o Movimento Passe Livre (MPL) é uma articulação social autônoma, apartidária, horizontal e independente, que luta por um transporte público de verdade, gratuito para o conjunto da população e fora da iniciativa privada. Atua há quase uma década em várias cidades do Brasil, buscando a democratização efetiva do acesso ao espaço urbano e seus serviços a partir do que chamam de “Tarifa Zero”. O nome surgiu na Plenária Nacional pelo Passe Livre, em janeiro de 2005, na cidade de Porto Alegre – RS. Contudo, há seis anos, já existia o movimento e sua atuação pelo passe livre na cidade de Florianópolis – SC. Fatos históricos deram origem a atuação do MPL, sendo eles: Revolta do Buzu, ocorrida em 2003 na cidade Salvador – BA; Revoltas da Catraca, sucedidas entre 2004 e 2005 na cidade de Florianópolis – SC. Disponível em: <<https://www.mpl.org.br/>>. Acesso em: 03 mar. 2018.

cidadãos e a imprensa divulgarem, na internet, milhares de fotografias e vídeos com registros de violência praticada pela polícia contra os manifestantes.

Os registros iniciais de abuso de autoridade exercido pela polícia foram feitos durante um protesto na cidade de São Paulo em 13 de junho de 2013.

A reportagem *PM vandaliza São Paulo, prende mais de 150, bate em jornalistas e sonega informações* do site Rede Brasil Atual (RBA), escrita pelos jornalistas Gisele Brito e Tadeu Breda relata o ocorrido.

Figura 6. Repressão da PM contra manifestantes e jornalistas na cidade de São Paulo



Fonte: Rodrigo Paiva – RPCI/Folhapress (2013).

Segundo a notícia da época, a Polícia Militar de São Paulo (PM) obedeceu às ordens do governador Geraldo Alckmin do PSDB para conter os manifestantes contrários ao aumento da tarifa do transporte público – passou de R\$ 3,00 para R\$ 3,20 –, durante um ato programado para acontecer em frente ao Teatro Municipal, região central da cidade.

Com base nos relatos de testemunhas e dos jornalistas que cobriam o evento, a concentração dos manifestantes sequer havia começado no momento em que a PM abordou, prendeu e levou, ao menos, 40 pessoas para o 78º Distrito Policial, no bairro do Jardins, zona sul da capital.

Menos de quatro horas posteriores a essa ocorrência, pelo menos, 180 cidadãos foram levados à mesma delegacia, onde não foi permitida a entrada da imprensa. Após averiguações, os detidos foram liberados.

A matéria destaca que, entre os detidos, havia um repórter da revista Carta Capital, preso por portar um frasco contendo vinagre, substância que pretendia utilizar para aliviar os efeitos das bombas de efeito moral e do gás lacrimogêneo, utilizado pela polícia contra os manifestantes.

Como se não bastasse, repórteres da Folha de S. Paulo também foram agredidos pela PM no momento em que a Tropa de Choque tentava encerrar a passeata na praça Roosevelt,

ferindo mais de 150 pessoas na ação – o trajeto, de aproximadamente 15 mil pessoas, iniciou às 18h30, no Teatro Municipal, em direção à Avenida Paulista, todavia, em menos de meia hora, foi interrompido pelos conflitos.

O caso de violência mais grave contra membros da imprensa envolveu a repórter da TV Folha³⁸ Giuliana Vallone, que foi atingida na região do olho direito por uma bala de borracha disparada pela espingarda de um policial da Tropa de Choque. Segundo a vítima, o soldado mirou na direção do seu rosto.

Figura 7. Giuliana Vallone, repórter da Folha atingida por disparo de bala de borracha da Tropa de Choque da PM



Fonte: Folha de S. Paulo, 2013.

De acordo com os jornalistas da RBA, o desastre poderia ser evitado na véspera da passeata, já que o Ministério Público do Estado de São Paulo e o promotor de Habitação e Urbanismo da capital, Maurício Ribeiro Lopes, tentaram mediar uma solução com a prefeitura e o governo estadual, propondo a paralisação do reajuste das tarifas dos transportes públicos em 45 dias.

A intenção era promover uma discussão pública a respeito do aumento das tarifas, antes de uma determinação cabal da prefeitura, porém o prefeito Fernando Haddad, do PT, e o governador Geraldo Alckmin, do PSDB, recusaram essa proposta.

Pouco tempo depois de os casos de violência ocorridos na manifestação da cidade de São Paulo ganharem projeção na mídia nacional, sendo amplamente divulgados em noticiários e nas redes sociais digitais, o prefeito, sob forte pressão popular, se pronunciou defendendo a legitimidade das manifestações, mas externando o seu repúdio à violência cometida pela PM, assim como empreendida pelos manifestantes baderneiros.

Em seu discurso publicado na matéria do jornal RBA, escrita pelos jornalistas Gisele Brito e Tadeu Breda, Haddad informou que, desde o início das manifestações, “deixou as portas abertas para o diálogo, mas foi recusado por parte dos manifestantes” (HADDAD, 2013).

³⁸ TV Folha. Disponível em: <<http://m.folha.uol.com.br/tv/>>. Acesso em: 03 mar. 2018.

No entanto, segundo a notícia, o pronunciamento do prefeito fez questão de ignorar o pedido de audiência protocolado pelo MPL, em 11 de junho de 2013, para discutir pacificamente o cancelamento do reajuste.

Seguindo o exemplo da Primavera Árabe em 2011, grande parte da população brasileira se indignou com as imagens e vídeos que expuseram a violência cometida pelo Estado contra os manifestantes apoiados pelo MPL e, do mesmo modo, com a inflexibilidade dos representantes públicos perante essas situações.

A revolta da sociedade diante desses fatos aumentou o número de apoiadores ao fim do aumento nas passagens dos transportes públicos, bem como o apoio à anulação das cobranças de tarifas.

As redes sociais digitais tornaram-se os principais recursos utilizados pelos cidadãos interessados em obter mais informações a respeito das manifestações ou em apoiar os manifestantes nas ruas.

De acordo com a notícia *79 milhões de internautas foram impactados pelos protestos brasileiros*, veiculada no *site* Tecmundo, em 18 de junho de 2013, as redes sociais digitais desempenharam importante papel nos protestos, visto que foram utilizadas pelas pessoas tanto para combinarem os locais e os horários de manifestações quanto como fonte de notícias sobre os protestos.

A matéria relatou o estudo feito pela Scup⁴⁰, empresa de tecnologia especializada em monitoramento de dados na internet, que revelou o total de 79 milhões de pessoas afetadas com notícias sobre o que estava acontecendo nas manifestações por meio das redes sociais digitais.

Segundo a Scup, o confronto entre manifestantes e policiais ocorrido em 13 de junho de 2013 na cidade de São Paulo foi o fato que mais motivou os internautas a terem interesse nas passeatas. A pesquisa da empresa relevou que, nesse período, as *hashtags* #Protesto, #VempraRua e #AcordaBrasil foram as mais compartilhadas, tornando-se *trend topics* ou “tendências de tópicos” em *sites* de relacionamento como o Facebook e o Twitter.

A notícia *Brasileiros ‘descobrem’ mobilização em redes sociais durante protestos*, escrita pela jornalista Camilla Costa do *British Broadcasting Corporation* (BBC) Brasil, em 11 de junho de 2013, noticiou que a reunião de usuários nos *sites* Facebook e Twitter foi considerada um dos principais motores das manifestações realizadas nos espaços urbanos do Brasil durante o mês de junho.

⁴⁰ SCUP. Ferramenta de Monitoramento de Redes Sociais. Disponível em: <<http://www.scup.com>>. Acesso em: 05 mar. 2018.

A notícia informou que a internet possibilitou tanto aos usuários experientes quanto aos iniciantes se tornarem organizadores, comentaristas e participantes dos protestos ocorridos nas ruas do país.

Segundo a BBC, o Twitter foi apontado pela consultoria Serasa *Experian*⁴² como uma das principais fontes para a obtenção de informações, em tempo real, sobre o que acontecia nos protestos das ruas.

Além disso, o veículo foi o que mais gerou tráfego de dados a respeito das manifestações. Os *tweets* com palavras-chave como “Brasil” totalizaram 11 milhões de menções produzidas pelos usuários do *site*, já “Protesto” cerca de 2 milhões de citações, entre os dias 06 e 26 de junho de 2013.

Em complemento, o painel de dados *on-line* CONECTAI⁴³, elaborado pelo IBOPE Inteligência e divulgado em 18 de junho de 2013, expôs os seguintes resultados: 72% dos internautas entrevistados estavam de acordo com as manifestações públicas; 86% acreditavam que os protestos se tornaram violentos pela ação de alguns indivíduos e 36% indicaram que a violência isolada dessas pessoas acabou influenciando os manifestantes de forma geral, produzindo ações agressivas de contenção praticadas pela PM; 78% consideraram que a polícia aplicou mais força e violência do que deveria e, segundo 59% dos respondentes, o comportamento demonstrado pela PM diminuiu a legitimidade da corporação durante os protestos.

Outra situação importante que deve ser evidenciada foi o surgimento de novas reivindicações nos protestos realizados no país, que, assim como os temas “luta contra aumento das tarifas dos transportes públicos” e “oposição à truculência da PM”, conquistaram grande apoio popular.

A notícia *75% (setenta e cinco por cento) dos brasileiros são favoráveis às manifestações públicas*, publicada no *site* do IBOPE em 24 de junho de 2013, endossa essa asserção.

⁴² Serasa *Experian*. Disponível em: <<https://www.serasaexperian.com.br>>. Acesso em: 05 mar. 2018.

⁴³ Informações sobre a pesquisa: período: de 15 a 17 de junho de 2013; amostra: 1.775 internautas respondentes de todo o país. Disponível em: <<http://www.ibope.com.br/pt-br/noticias/paginas/72-dos-internautas-estao-de-acordo-com-as-manifestacoes-publicas.aspx>>. Acesso em: 05 mar. 2018.

Segundo a pesquisa do serviço IBOPE Inteligência⁴⁶, encomendada pela Revista Época, 75% dos entrevistados se mostraram adeptos aos protestos do período em detrimento a 22% contra.

Um valor de 59% dos entrevistados indicou ser favorável ao inicial foco dos protestos: o aumento das tarifas dos transportes públicos; 33% apoiaram as reclamações referentes ao fim da corrupção no Brasil; 36,7% aprovaram os pedidos de melhorias na saúde e na educação; 30,9% consentiram com os questionamentos a respeito dos gastos públicos com a Copa do Mundo e a Copa das Confederações; 11,4%, defenderam as solicitações de mudança na política nacional; 4,1% aprovaram os protestos contra a repressão policial.

A investigação também revelou a expectativa dos entrevistados com as manifestações. Cerca de 59% dos respondentes indicaram que as manifestações foram a melhor forma de se exigir melhorias nas políticas públicas e na atuação dos governantes e políticos.

Não obstante, 46% apontaram uma baixa perspectiva de mudanças na atuação dos governantes e dos políticos brasileiros, sendo que 29% informaram não acreditarem em transformações. Esses dados conflitaram com os 19% de entusiastas, os quais vislumbravam melhorias após as manifestações.

Quanto à participação dos entrevistados nos protestos, a pesquisa revelou que 94% declararam não ter participado, perante 6% que informaram ter participado. Contudo, entre os que não participaram na época, 35% afirmaram estarem dispostos a ir às ruas.

Como pode ser visto, a mobilização de contrapoder articulada pela sociedade brasileira ocorreu de forma híbrida entre as redes sociais da internet e as ruas ocupadas por manifestantes, gerando uma comoção nacional que foi de encontro às ações impopulares do Estado.

A matéria *Quase 2 milhões de pessoas participaram de manifestações em 438 cidades* divulgada no veículo Empresa Brasil de Comunicação (EBC), órgão público federal, escrita pela jornalista Aline Leal em 21 de junho de 2013, destacou a força da ação de contrapoder criada pelos brasileiros na época.

⁴⁶ Informações sobre a pesquisa: período: de 19 a 20 de junho de 2013; universo: população de 16 anos ou mais da área em estudo – região metropolitana e interior do estado de São Paulo, totalizando 79 municípios com um número superior à 20 mil habitantes; variáveis para cotas amostrais: sexo: masculino e feminino; grupos de idade: 16-17, 18-24, 25-34, 35-44, 45-54, 55-64 e 65 anos e mais; instrução: até 4ª série do fund.; 5ª a 8ª série do fund.; Ens. Médio; Superior; atividade: setor de dependência – agricultura, indústria de transformação, indústria de construção, outras indústrias, comércio, prestação de serviços, transporte e comunicação, atividade social, administração pública, outras atividades, estudantes e inativos. Número de Entrevistas: 1008 entrevistas. Fonte: IBOPE Inteligência Pesquisa de Opinião Pública – JOB0948/2013. Disponível em: <http://www.ibope.com.br/pt-br/noticias/Documents/JOB_0948_BRA-SIL%20-%20Relatorio%20de%20tabelas.pdf>. Acesso em: 05 mar. 2018.

Segundo a notícia, as manifestações se espalharam em, pelo menos, 438 cidades de todos os estados brasileiros, envolvendo cerca de 2 milhões de manifestantes engajados pela tomada dos espaços públicos. Entre esses espaços, os manifestantes se apropriaram de um dos símbolos mais relevantes da democracia no país, o Congresso Nacional em Brasília – DF.

Figura 8. Manifestantes protestam no Congresso Nacional



Fonte: Jose Cruz/ABr-Agência Brasil (2013).

Infelizmente, a reivindicação inicial dos protestos não foi atendida pelos governantes brasileiros, após o término das Jornadas de Junho em 2013. Exemplo disso vem da notícia *Passagens de ônibus, trem e metrô sobem para R\$ 4 no dia 7 de janeiro em São Paulo*, divulgada pelo site G1 em 29 de dezembro de 2017, que informou a evolução do aumento das tarifas dos transportes públicos na capital.

De acordo com a reportagem, o governo do estado de São Paulo, em conjunto com a prefeitura da cidade, promoveu o reajuste de R\$ 3,00 para R\$ 3,50 no final de 2013 – aumento de 16% – nas passagens dos transportes públicos, chegando a R\$ 3,80 em 2017 e, posteriormente, ao valor de R\$ 4,00 em 2018.

Mesmo assim, é possível expor alguns resultados positivos produzidos pelas Jornadas de Junho.

Destaca-se o pronunciamento da presidente Dilma Rousseff, em 21 de junho de 2013, expondo seu apoio a uma reforma política e a sua atenção às ações sociais nas ruas.

Os manifestantes têm o direito e a liberdade de questionar e criticar tudo, de propor e exigir mudanças, de lutar por mais qualidade de vida, de defender, com paixão, suas ideais e propostas. [...] brasileiras e brasileiros, as manifestações desta semana trouxeram importantes reflexões, as tarifas baixaram e as pautas dos manifestantes ganharam prioridade nacional. Temos que aproveitar o vigor destas manifestações para produzir mais mudanças, mudanças que beneficiem o conjunto da população brasileira. [...] minhas amigas e meus amigos, quero repetir que o meu governo está ouvindo as vozes democráticas que pedem mudanças [...] eu estou ouvindo vocês. (ROUSSEFF, 2013).

Em acréscimo, a notícia do período *Dilma propõe 5 pactos e plebiscito para constituinte da reforma política*, escrita pelos jornalistas Priscilla Mendes, Fabiano Costa e Nathalia Passarinho do site G1 Política em 24 de junho de 2013, relatou a reunião da presidente da república, nessa data, com 27 governadores e 26 prefeitos das capitais do país, os quais foram convidados por Dilma para discutir a construção de cinco pactos nacionais, a saber: responsabilidade fiscal e controle da inflação; plebiscito para formação de uma constituinte sobre reforma política; melhorias na saúde pública; aperfeiçoamento da educação; melhoria nas taxas e condições dos transportes públicos.

No tratado da reforma política, a presidente sugeriu o apoio popular na elaboração das diretrizes, por meio da convocação de um plebiscito.

Segundo Dilma, o processo constituinte seria direcionado para estabelecer regras da reforma política, tais como: alterações na forma de escolha de governantes e parlamentares; fiscalização do processo de financiamento de campanhas eleitorais; monitoramento sobre os procedimentos adotados na formação de coligações entre partidos; fiscalização da propaganda na televisão e no rádio; entre outros pontos de interesse público (G1, 2013).

Sobre as questões relacionadas, Dilma Rousseff declarou:

É necessário que nós [...] tenhamos a iniciativa de romper um impasse. Quero neste momento propor um debate sobre a convocação de um plebiscito popular que autorize o funcionamento de um processo constituinte específico para fazer a reforma política que o país tanto necessita, disse. (ROUSSEFF, 2013).

Além do assentimento da presidência da república às reivindicações sociais, em especial a reforma política, Pinto Jr. (2017) destaca que, praticamente, todos os governos estaduais do país congelaram as correções dos valores das passagens até o final de 2013.

A pressão pública contra a violência policial nas manifestações também incitou apelos feitos por deputados no Congresso Nacional em apoio à abolição das balas de borracha utilizadas pela PM em protestos pacíficos nas ruas.

Em julho de 2013, foi criada no Senado a proposição, ainda sujeita à apreciação e à aprovação do plenário na Câmara dos Deputados, do PL 5900/2013. A emenda altera o art. 1º da Lei nº 8.072, de 25 de julho de 1990⁵⁰, prevendo a inclusão dos delitos de peculato, concussão, excesso de exação, corrupção passiva e corrupção ativa na Lei dos Crimes Hediondos.

Em 2013, o governo de São Paulo conseguiu a liberação de um financiamento do Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social (BNDES) no valor de 2,3 bilhões de reais

⁵⁰ PL5900/2013. Disponível em: <<http://www.camara.gov.br/proposicoesWeb/fichadetramitacao?idProposicao=583945>>. Acesso em: 06 mar. 2018.

para obras de expansão na Linha 2 –Verde do metrô – e Linha 15 – Prata do monotrilho –, com a finalidade de melhorar a mobilidade do transporte público da cidade de São Paulo⁵².

Em 09 de setembro de 2013, a presidente Dilma Rousseff sancionou, sem vetos, a Lei nº 12.858, de 09 de setembro de 2013⁵³, que destina 75% dos *royalties* do petróleo para a área da educação e 25% para o setor da saúde. Além disso, o texto da legislação prevê o direcionamento de 50% da arrecadação do Fundo Social do pré-sal brasileiro para as duas áreas.

Esses foram os frutos positivos gerados pelas Jornadas de Junho de 2013. A população brasileira, insatisfeita com as ações do Estado, apropriou-se do ciberespaço para estruturar redes de indignação e comoção social, que se transformaram em uma espécie de sustentáculo dos protestos feitos nos espaços públicos do país.

Tratou-se da mais expressiva mobilização articulada na internet e concretizada nas ruas do Brasil, exaltada por Castells (2013, p. 178) no posfácio que redigiu para a edição brasileira do seu livro *Redes de indignação e esperança: movimentos sociais na era da internet*.

ACONTECEU TAMBÉM no Brasil. Sem que ninguém esperasse. Sem líderes. Sem partidos nem sindicatos em sua organização. Sem apoio da mídia. Espontaneamente. Um grito de indignação contra o aumento do preço dos transportes que difundiu pelas redes sociais e foi se transformando no projeto de esperança de uma vida melhor, por meio da ocupação das ruas em manifestações que reuniram multidões em mais de 350 cidades. (CASTELLS, 2013, p. 178).

Para concluir, é significativo afirmar que as Jornadas de Junho direcionaram um alerta à classe política brasileira em 2013 de que os cidadãos, munidos da internet, têm independência comunicativa para se organizar e se tornar uma multidão de indignados nas ruas, exercendo o livre direito da manifestação por mudanças positivas no sistema de governabilidade do Estado.

Uma condição indicada por Castells (2013, p. 182) como “irreversível no Brasil como no mundo” e que por essa razão, interferiu na atmosfera política da eleição presidencial do país em 2014, conforme será exposto a seguir.

⁵² Brasil Econômico. BNDES libera mais R\$ 2,3 bilhões para obras do metrô de São Paulo. 21 de junho de 2013. Disponível em: <<http://economia.ig.com.br/2013-06-21/bndes-libera-mais-r-23-bilhoes-para-obras-do-metro-de-sao-paulo.html>>. Acesso em: 06 mar. 2018.

⁵³ Lei nº 12.858. Dispõe sobre a destinação para as áreas de educação e saúde de parcela da participação no resultado ou da compensação financeira pela exploração de petróleo e gás natural, com a finalidade de cumprimento da meta prevista no inciso VI do caput do art. 214 e no art. 196 da Constituição Federal; altera a Lei nº 7.990, de 28 de dezembro de 1989; e dá outras providências. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2013/lei/112858.htm>. Acesso em: 06 mar. 2018.

2 A ELEIÇÃO PRESIDENCIAL DO BRASIL NO CAMPO DA INTERNET EM 2014: NORMAS JURÍDICAS E ATRIBUIÇÕES

O propósito de discriminar a eleição presidencial do Brasil em 2014 e de situar o papel da internet nesse momento político do país só é possível de ser concretizado mediante o ato de recortar e citar determinadas legislações, códigos e resoluções eleitorais da época.

No âmbito legal, as normas instituídas pelo Tribunal Superior Eleitoral (TSE) são responsáveis por reger todas as ações necessárias para a conformação de uma eleição.

Dentre os procedimentos regidos pela lei no referido período eleitoral, esta investigação dará ênfase à Resolução nº 23.390/14⁵⁴, responsável por tornar público o calendário eleitoral de 2014.

Em conjunto, o estudo irá exaltar os artigos da Lei nº 9.504/97⁵⁵, Lei das Eleições, do Código Eleitoral nº 4.737/65⁵⁶ e da Resolução nº 23.404⁵⁷, uma vez que essas diretrizes dispuseram de condutas na propaganda eleitoral feita pelos comitês de campanha dos candidatos, partidos e coligações.

2.1 PERÍODO DA ELEIÇÃO

A respeito do período da eleição em 2014, o TSE, com base na Resolução nº 23.390/14, estabeleceu o dia 05 de outubro como a data designada à realização do primeiro turno e o dia 26 de outubro para o segundo turno.

2.2 PRAZO PARA INDICAÇÃO DOS CANDIDATOS

Sobre o prazo destinado aos partidos e às coligações para definirem os seus representantes às candidaturas de Presidente e Vice-Presidente da República, o TSE decretou o

⁵⁴ BRASIL. Resolução nº 23.390, de 21 de maio 2014. Calendário Eleitoral, 2014. Disponível em: <<http://www.tse.jus.br/eleicoes/eleicoes-antiores/eleicoes-2014/calendario-eleitoral>>. Acesso em: 13 out. 2017.

⁵⁵ BRASIL. Lei nº 9.504, de 30 de setembro de 1997. Lei das Eleições. Disponível em: <<http://www.tse.jus.br/legislacao/codigo-eleitoral/lei-das-eleicoes/lei-das-eleicoes-lei-nb0-9.504-de-30-e-setembro-de-1997>>. Acesso em: 13 out. 2017.

⁵⁶ BRASIL. Código nº 4.737, de 15 de julho de 1965. Código Eleitoral. Disponível em: <<http://www.tse.jus.br/legislacao/codigo-eleitoral/codigo-eleitoral-1/codigo-eleitoral-lei-nb0-4.737-de-15-de-julho-de-1965>>. Acesso em: 13 out. 2017.

⁵⁷ BRASIL. Resolução nº 23.404, de 27 de fevereiro de 2014. Dispõe sobre propaganda eleitoral e condutas ilícitas em campanha eleitoral nas Eleições de 2014. Disponível em: <<http://www.tse.jus.br/eleicoes/eleicoes-antiores/eleicoes-2014/normas-e-documentacoes/resolucao-no-23.404>>. Acesso em: 13 out. 2017.

dia 30 de junho, sendo que os registros dos candidatos na Justiça Eleitoral podiam ser feitos até o dia 05 de julho de 2014 (RESOLUÇÃO Nº 23.405/14)⁵⁸.

Com base na Resolução nº 23.405⁵⁹ do TSE (2014), foram registrados pelos partidos e coligações 11 candidatos à Presidência e Vice-presidência da República:

Quadro 1. Relação de representantes às candidaturas de Presidente e Vice-Presidente da República

CANDIDATO A PRESIDENTE		CANDIDATO A VICE-PRESIDENTE	PARTIDO OU COLIGAÇÃO
	Candidata à reeleição: Dilma Vana Rousseff, do PT.	Michel Temer, do PMDB.	Com a Força do Povo PT; PMDB; Partido Social Democrático (PSD); Partido Progressista (PP); Partido da República (PR); Partido Democrático Trabalhista (PDT); Partido Republicano Brasileiro (PRB); Partido Republicano da Ordem Social (PROS); Partido Comunista do Brasil (PCdoB).
	Aécio Neves da Cunha, do PSDB.	Aloysio Nunes, do PSDB.	Muda Brasil PSDB; Solidariedade (SD); Partido da Mobilização Nacional (PMN); Partido Ecológico Nacional (PEN); Partido Trabalhista Nacional (PTN); Partido Trabalhista Cristão (PTC); Democratas (DEM); Partido Trabalhista do Brasil (PTdoB); Partido Trabalhista Brasileiro (PTB).
	Marina Osmarina Silva, do PSB.	Beto Albuquerque, do PSB.	Unidos pelo Brasil PSB; Partido Popular Socialista (PPS); Partido Social Liberal (PSL); Partido Humanista da Solidariedade (PHS); Partido Pátria Livre (PPL); Partido

⁵⁸ BRASIL. Resolução nº. 23.405, de 27 de fevereiro de 2014. Dispõe sobre a escolha e o registro de candidatos nas eleições de 2014. Disponível em: <<http://www.partidodarepublica.org.br/partido/PDF/instrucoes-tse-eleicoes-2014.pdf>>. Acesso em: 13 out. 2017.

⁵⁹ TRIBUNAL Superior Eleitoral. 07 de julho de 2014. TSE recebe 11 pedidos de registro de candidatos à Presidência da República. Disponível em: <<http://www.tse.jus.br/imprensa/noticias-tse/2014/Julho/tse-recebe-11-pedidos-de-registro-de-candidatos-a-presidencia-da-republica>>. Acesso em: 04 nov. 2017.

			Republicano Progressista (PRP).
	Luciana Krebs Genro, do PSOL.	Jorge Paz, do PSOL.	PSOL
	Everaldo Dias Pereira, do PSC.	Leonardo Gadelha, do PSC.	PSC
	Eduardo Jorge Martins Alves Sobrinho, do PV.	Célia Sacramento, do PV.	PV
	José Levy Fidelix da Cruz, do PRTB.	José Alves de Oliveira, do PRTB.	PRTB
	José Maria Eymael, do PSDC.	Roberto Lopes, do PSDC.	PSDC
	Rui Costa Pimenta, do PCO.	Ricardo Machado, do PCO.	PCO
	Mauro Iasi, do PCB.	Sofia Manzano, do PCB.	PCB
	José Maria de Almeida, do PSTU.	Cláudia Durans, do PSTU.	PSTU

Fonte: Tribunal Superior Eleitoral (2014).

2.3 DOAÇÕES DE CAMPANHA

Com relação aos procedimentos adotados na arrecadação e nos gastos de recursos por partidos políticos, candidatos e comitês financeiros nas campanhas eleitorais, bem como a

prestação de contas e de informações à Justiça Eleitoral, o TSE determinou as diretrizes a seguir.

2.3.1 Prazo para a definição dos comitês financeiros dos partidos

O TSE deliberou o prazo de dez dias úteis, após a escolha e registro dos candidatos à Presidência da República na Justiça Eleitoral, para os partidos definirem os seus comitês financeiros com a finalidade de arrecadar recursos monetários e aplicá-los nas campanhas eleitorais (ART. 42, DA RESOLUÇÃO Nº 23.406/14)⁶⁰.

2.3.2 Datas limites para as arrecadações das campanhas

Segundo o TSE, os comitês financeiros dos partidos poderiam arrecadar fundos até 05 de outubro de 2014 – data da eleição do primeiro turno. No caso da existência de um segundo turno, o prazo se estenderia até 26 de outubro de 2014 (ART. 30, DA RESOLUÇÃO Nº 23.406/14).

Após o prazo fixado, foi permitido aos comitês financeiros a arrecadação de recursos exclusivamente para a quitação de despesas já contraídas e não pagas até o dia da eleição, que deveriam estar integralmente quitadas até o prazo instituído na época para entrega da prestação de contas à Justiça Eleitoral (ART. 30, § 1º DA RESOLUÇÃO Nº 23.406/14).

2.3.3 Data limite para a declaração dos gastos de campanha à Justiça Eleitoral

O TSE instituiu, aos comitês financeiros de todos os partidos, o dia 04 de novembro de 2014 como a data final para a prestação de contas das doações recebidas, inclusive, aquelas auferidas em anos anteriores ao da eleição. Esse período também foi considerado pelo TSE como o prazo limite para a declaração dos gastos com as campanhas dos candidatos (ART. 38, DA RESOLUÇÃO Nº 23.406/14).

Contudo, caso um candidato disputasse o segundo turno da eleição, o comitê financeiro do partido deveria apresentar à Justiça Eleitoral suas contas referentes aos dois turnos até 25 de novembro de 2014 (ART. 38, § 1º DA RESOLUÇÃO Nº 23.406/14).

⁶⁰ BRASIL. Resolução nº 23.406, de 27 de fevereiro de 2014. Dispõe sobre a arrecadação e os gastos de recursos por partidos políticos, candidatos e comitês financeiros e, ainda, sobre a prestação de contas nas Eleições de 2014. Disponível em: <<http://www.tse.jus.br/legislacao-tse/res/2014/RES234062014-.htm>> Acesso em: 13 out. 2017.

2.3.4 Declaração das origens dos recursos

O TSE definiu aos comitês financeiros dos partidos as seguintes fontes de arrecadação de dinheiro para o financiamento das campanhas eleitorais de seus candidatos:

Art. 19. Os recursos destinados às campanhas eleitorais, respeitados os limites previstos nesta Resolução, somente serão admitidos quando provenientes de:

I – recursos próprios dos candidatos;

II – doações financeiras ou estimáveis em dinheiro, de pessoas físicas ou de pessoas jurídicas;

III – doações de partidos políticos, comitês financeiros ou de outros candidatos;

IV – recursos próprios dos partidos políticos, desde que identificada a sua origem;

V – recursos provenientes do Fundo de Assistência Financeira aos Partidos Políticos (Fundo Partidário), de que trata o art. 38 da Lei nº 9.096/95;

VI – receitas decorrentes da:

a) comercialização de bens e/ou serviços realizada diretamente pelo candidato, comitê financeiro ou pelo partido;

b) promoção de eventos realizados diretamente pelos candidatos, comitês financeiros ou pelo partido;

c) aplicação financeira dos recursos de campanha.

Parágrafo único: A utilização de recursos próprios dos candidatos é limitada a 50% do patrimônio informado à Receita Federal do Brasil na Declaração de Imposto de Renda da Pessoa Física referente ao exercício anterior ao pleito (arts. 548 e 549 do Código Civil); (ART. 19, DA RESOLUÇÃO Nº 23.406/14).

Os comitês financeiros dos partidos PT e PSDB foram os que arrecadaram os maiores volumes de recursos monetários na eleição presidencial de 2014⁶¹, em razão de os candidatos Dilma Rousseff, do PT, e Aécio Neves, do PSDB, acumularem as maiores arrecadações monetárias da história da política nacional.

Essa afirmação é endossada pela notícia *Campanha à reeleição custa R\$ 318 milhões* do *site* O Estado de São Paulo⁶², escrita em 25 de novembro de 2014 pelos jornalistas Ricardo Galhardo e Daniel Bramatti. Segundo a notícia, o comitê financeiro da candidata à reeleição, Dilma Rousseff, declarou ao TSE o gasto de 318 milhões de reais, um aumento de 13% em detrimento aos gastos da primeira campanha da candidata, em 2010.

Entre as fontes de captação de recursos autorizadas pelo TSE, a maior arrecadação veio de pessoas jurídicas ou empresas privadas.

⁶¹ As arrecadações de campanha do PT e do PSDB totalizaram um valor superior a 500 milhões de reais. A candidata Marina Osmarina Silva, do PSB, arrecadou 62 milhões de reais; Luciana Krebs Genro, do PSOL, R\$ 401.518,87; Everaldo Dias Pereira, do PSC, R\$ 1.431.485,40; Eduardo Jorge Martins Alves Sobrinho, do PV, R\$ 3.555.208,72; José Levy Fidelix da Cruz, do PRTB, R\$ 142.623,26; José Maria Eymael, do PSDC, R\$ 398.195,35; Rui Costa Pimenta, do PCO, R\$ 10.533,33; Mauro Iasi, do PCB, R\$ 60.554,69; José Maria de Almeida, do PSTU, R\$ 171.676,75. Fonte: Meu Congresso Nacional. Disponível em: <<http://meucongressonacional.com/eleicoes2014/candidato/2014280000000001>> Acesso em: 13 out. 2017.

⁶² O Estado de São Paulo. Campanha à reeleição custa R\$ 318 milhões. 25 de novembro de 2014. Disponível em: <<http://politica.estadao.com.br/noticias/geral,campanha-a-reeleicao-custa-r-318-milhoes,-1597905>>. Acesso em: 12 mar. 2018.

Em meio aos doadores, a principal contribuinte foi a JBS⁶³, que ofertou 69,2 milhões de reais; seguida da empreiteira Andrade Gutierrez, com 21 milhões de reais; e da construtora OAS S/A, que forneceu 20 milhões de reais em contribuições eleitorais.

Já o comitê financeiro do candidato Aécio Neves declarou ao TSE uma arrecadação de 201,3 milhões de reais.

Mais uma vez, a principal fonte de captação de recursos foi a iniciativa privada. A notícia *JBS foi a maior doadora da campanha de Aécio em 2014? Checamos* divulgada no site O Globo, redigida em 19 de maio de 2017 pelo jornalista Marlen Couto, relatou que a JBS realizou a maior doação entre as corporações financiadoras, concedendo oficialmente 30,4 milhões de reais na época.

A matéria, entretanto, conflita essa informação diante da delação premiada feita pelo dono da JBS, Joesley Batista e o diretor da empresa, Ricardo Saud ao procurador-geral da república, Rodrigo Janot, o qual foi responsável por averiguar as denúncias produzidas pela operação Lava Jato⁶⁵ de crimes de corrupção envolvendo a JBS e políticos brasileiros.

⁶³ A JBS é um grupo que reúne empresas de processamento de carnes, de cosmético e de limpeza. É reconhecida, mundialmente, como uma das maiores empresas no segmento de proteína animal. Disponível em: <<http://jbs.com.br>>. Acesso em: 12 mar. 2018.

⁶⁵ Iniciada em 17 de março de 2014, a Operação Lava Jato consiste em um conjunto de investigações, ainda em andamento, feitas pela Polícia Federal do Brasil, cujo foco é apurar um esquema de lavagem de dinheiro que movimentou bilhões de reais em propina no país. Mediante as autorizações expedidas pelo juiz Sérgio Moro da 13.^a Vara Criminal Federal de Curitiba - PR, a investigação cumpriu mais de mil mandados de busca e apreensão, de prisão temporária, de prisão preventiva e de condução coercitiva, sendo que mais de cem pessoas foram presas e condenadas. De modo geral, a Polícia Federal, em conjunto com órgãos como a Procuradoria-Geral da República, investiga crimes de corrupção ativa e passiva, gestão fraudulenta, lavagem de dinheiro, organização criminosa, obstrução da justiça, operação fraudulenta de câmbio e recebimento de vantagem indevida. Segundo as investigações e as delações premiadas feitas pela força-tarefa da Operação Lava Jato, estão envolvidos nesses esquemas espúrios os maiores doadores de campanhas políticas do Brasil, como as empresas JBS, Andrade e Gutierrez, OAS, entre outras corporações denunciadas em casos de obtenção indevida de crédito do BNDES, desvio de dinheiro e corrupção para obtenção de exclusividade em licitações do governo, além de membros administrativos da empresa estatal petrolífera Petrobras e políticos dos maiores partidos do Brasil, incluindo presidentes da República, presidentes da Câmara dos Deputados e membros do Senado Federal e governadores de estados. Segundo a Polícia Federal, a operação é considerada a maior investigação de corrupção da história do país. Fonte: Folha Explica. Operação Lava Jato. Disponível em: <<http://arte.folha.uol.com.br/poder/operacao-lava-jato/>>. Acesso em: 01 abr. 2018.

Em 07 de maio de 2017, Ricardo Saud afirmou, em delação premiada, que a JBS doou cerca de 80 milhões de reais para a campanha de Aécio Neves, 163% a mais do valor declarado pelo comitê do político ao TSE em 2014, fato que denota um possível esquema de caixa dois⁶⁶.

Além da JBS, a construtora OAS S/A fez uma contribuição de 6,5 milhões de reais e a corporação Via Engenharia S/A realizou uma doação de 3 milhões de reais, tornando-se uma das maiores financiadoras da campanha de Aécio Neves⁶⁷.

2.4 PERÍODO PARA PROPAGANDA ELEITORAL

Quanto à propaganda eleitoral elaborada pelos comitês de campanha para os candidatos supramencionados, o TSE, em concordância com a Resolução nº 23.390/14 – tornou público o calendário eleitoral de 2014 – e a Resolução nº 23.404/14 – determinou condutas da propaganda eleitoral em 2014 –, adequou a sua transmissão às datas, normas e recursos de comunicação discriminados nas etapas a seguir.

2.5 INÍCIO DA PROPAGANDA ELEITORAL DO PRIMEIRO TURNO

Dia 06 de julho de 2014 – domingo: permissão para o uso de alto-falantes das 8 às 22 horas, nas sedes dos partidos ou em veículos automotores (ART. 39, § 3º DA LEI DAS ELEIÇÕES Nº 9.504/97); aprovação de comícios a serem realizados no período das 8 às 24 horas e do uso de aparelhagem de sonorização fixa (ART. 39, § 4º DA LEI DAS ELEIÇÕES Nº 9.504/97); autorização da divulgação paga na imprensa escrita (ART. 42, DA LEI DAS ELEIÇÕES Nº 9.504/97); data em que foi permitida o início da propaganda eleitoral na internet, vedada a veiculação de qualquer tipo de propaganda paga (ART. 57-A E ART. 57-C, *CAPUT* DA LEI DAS ELEIÇÕES Nº 9.504/97).

⁶⁶ A expressão caixa dois denota o processo de desvio de dinheiro para um caixa não contabilizado ou declarado aos órgãos de fiscalização responsáveis. O ato de não declarar um valor ou declarar um valor menor para um órgão de fiscalização como o TSE é crime de sonegação fiscal, previsto na Lei nº 8.137/1990: “Art. 1º Constitui crime contra a ordem tributária suprimir ou reduzir tributo, ou contribuição social e qualquer acessório, mediante as seguintes condutas: I - omitir informação, ou prestar declaração falsa às autoridades fazendárias; II - fraudar a fiscalização tributária, inserindo elementos inexatos, ou omitindo operação de qualquer natureza, em documento ou livro exigido pela lei fiscal; Pena - reclusão de 02 (dois) a 05 (cinco) anos, e multa”. Fonte: LEI Nº 8.137, DE 27 DE DEZEMBRO DE 1990. Define crimes contra a ordem tributária, econômica e contra as relações de consumo, e dá outras providências. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8137.htm>. Acesso em: 01 abr. 2018.

⁶⁷ Congresso em Foco. Veja as doações feitas para a campanha de Aécio Neves. Disponível em: <<http://congressoemfoco.uol.com.br/noticias/veja-as-doacoes-feitas-a-campanha-de-aecio-neves/>>. Acesso em: 01 abr. 2018.

2.5.1 Início da propaganda eleitoral gratuita do primeiro turno

Dia 19 de agosto de 2014 – terça-feira: autorização para o início da propaganda eleitoral gratuita no rádio e na televisão (ART. 47, *CAPUT DA LEI DAS ELEIÇÕES Nº 9.504/97*).

2.5.2 Término da propaganda eleitoral do primeiro turno

Dia 02 de outubro de 2014 – quinta-feira: encerramento da propaganda eleitoral gratuita no rádio e na televisão (ART. 47, *CAPUT DA LEI DAS ELEIÇÕES Nº 9.504/97*); término da propaganda política realizada em reuniões públicas e impedimento do uso de aparelhagem de sonorização fixa (ART. 39, §§ 4º E 5º, I DA LEI DAS ELEIÇÕES Nº 9.504/97).

Dia 03 de outubro de 2014 – sexta-feira: proibição da divulgação paga na imprensa escrita, assim como o fim da reprodução do jornal impresso, contendo propaganda eleitoral, na internet (ART. 43 DA LEI DAS ELEIÇÕES Nº 9.504/97).

Dia 04 de outubro de 2014 – sábado: conclusão da propaganda eleitoral em alto-falantes ou amplificadores de som (ART. 39, §§ 3º E 5º, I DA LEI DAS ELEIÇÕES Nº 9.504/97).

2.6 ELEIÇÃO PRESIDENCIAL DO PRIMEIRO TURNO

Dia 05 de outubro de 2014 – domingo: dia da votação (ART. 1º, *CAPUT DA LEI DAS ELEIÇÕES Nº 9.504/97*); bloqueio da propaganda eleitoral (ART. 39º, § 5º, III DA LEI DAS ELEIÇÕES Nº 9.504/97).

2.6.1 Resultados da eleição presidencial do primeiro turno

Sobre o resultado do primeiro turno da eleição, o *site* UOL placar das eleições divulgou a apuração das urnas feita pelo TSE, após a conclusão das votações.

Segundo o UOL (2014), o mercado eleitoral brasileiro, na época, tinha 142.822.046 eleitores, sendo que 80,61%, ou 115.128.851 eleitores, votaram e 19,39%, ou 27.693.195 eleitores, foram ausentes. O total de votos válidos na eleição do primeiro turno foi de 90,36%, ou 104.023.802 votos. A quantidade de votos em branco foi de 4.420.489, ou 3,84%, e o número de votos nulos foi de 6.678.592, ou 5,80%.

Foram eleitos para a disputa no segundo turno da eleição presidencial os candidatos Dilma Rousseff, do PT, e Aécio Neves, do PSDB, pois obtiveram a maior quantidade de votos.

Os votos conquistados por todos os candidatos no primeiro turno da eleição estão relacionados no quadro a seguir (UOL, 2014):

Quadro 2. Eleição 2014: apuração dos votos da eleição do primeiro turno

CANDIDATOS A PRESIDENTE		VOTOS DO PRIMEIRO TURNO (%)	VOTOS DO PRIMEIRO TURNO (ABSOLUTO)
	Dilma Vana Rousseff, do PT.	41,59%	43.267.668
	Aécio Neves da Cunha, do PSDB.	33,55%	34.897.211
	Marina Osmarina Silva, do PSB.	21,32%	22.176.619
	Luciana Krebs Genro, do PSOL.	1,55%	1.612.186
	Everaldo Dias Pereira, do PSC.	0,75%	780.513
	Eduardo Jorge Martins Alves Sobrinho, do PV.	0,61%	630.099
	José Levy Fidelix da Cruz, do PRTB.	0,43%	446.878
	José Maria de Almeida, do PSTU.	0,09%	91.209
	José Maria Eymael, do PSDC.	0,06%	61.250

	Mauro Iasi, do PCB.	0,05%	47.845
	Rui Costa Pimenta, do PCO.	0,01%	12.324

Fonte: UOL placar das eleições, 2014.

2.7 INÍCIO DA PROPAGANDA ELEITORAL DO SEGUNDO TURNO

06 de outubro de 2014 – segunda-feira: abertura da propaganda eleitoral para o segundo turno, após o prazo de 24 horas do encerramento da votação do primeiro turno (ART. 240, PARÁGRAFO ÚNICO DO CÓDIGO ELEITORAL N° 4.737); liberação do uso de alto-falantes das 8 às 22 horas, aval para a realização de comícios e liberação do uso de aparelhagem de sonorização fixa das 8 às 24 horas (ART. 240, PARÁGRAFO ÚNICO C.C. DO CÓDIGO ELEITORAL N° 4.737, ART. 39, §§ 3º, 4º E 5º, I DA LEI DAS ELEIÇÕES N° 9.504/97); liberação de carreatas e da distribuição de materiais de campanha para o segundo turno (ART. 240, PARÁGRAFO ÚNICO C.C. DO CÓDIGO ELEITORAL N° 4.737, ART. 39, § 5º, I E III, LEI DAS ELEIÇÕES N° 9.504/97).

2.7.1 Início da propaganda eleitoral gratuita do segundo turno

Dia 11 de outubro de 2014 – sábado: início da propaganda eleitoral gratuita, referente ao segundo turno, no rádio e na televisão (ART. 49, *CAPUT* DA LEI DAS ELEIÇÕES N° 9.504/97).

2.7.2 Término da propaganda eleitoral do segundo turno

Dia 23 de outubro de 2014 – quinta-feira: fim das reuniões públicas e comícios (ART. 240, PARÁGRAFO ÚNICO DO CÓDIGO ELEITORAL N° 4.737, ART. 39, §§ 4º E 5º, I DA LEI DAS ELEIÇÕES N° 9.504/97).

Dia 24 de outubro de 2014 – sexta-feira: encerramento da propaganda eleitoral gratuita do segundo turno no rádio e na televisão (ART. 49, *CAPUT* DA LEI DAS ELEIÇÕES N° 9.504/97); fim da propaganda eleitoral paga na imprensa escrita (ART. 43, *CAPUT* DA LEI DAS ELEIÇÕES N° 9.504/97);

Dia 25 de outubro de 2014 – sábado: proibição do uso de alto-falantes ou amplificadores de som (ART. 39, §§ 3º E 5º, I DA LEI DAS ELEIÇÕES Nº 9.504/97).

2.8 ELEIÇÃO PRESIDENCIAL DO SEGUNDO TURNO

Dia 26 de outubro de 2014 – domingo: momento da votação (ART. 2º, § 1º DA LEI DAS ELEIÇÕES Nº 9.504/97); interrupção de qualquer espécie de propaganda política (ART. 2º, § 1º DA LEI DAS ELEIÇÕES Nº 9.504/97).

2.8.1 Resultados da eleição presidencial do segundo turno

Com relação ao resultado da eleição do segundo turno, o *site* UOL placar das eleições⁶⁹ anunciou os números da votação, após apuração das urnas pelo TSE no dia 26 de outubro de 2014.

Foram computados 93,66%, ou 105.542.273, votos válidos, sendo 1.921.819, ou 1,71%, votos em branco e 5.219.787, ou 4,63%, votos nulos. Posteriormente à apuração dos votos, a candidata Dilma Rousseff, do PT, que obteve a maior votação, foi reeleita (UOL, 2014).

Quadro 3. Eleição 2014: apuração dos votos da eleição do primeiro turno

CANDIDATOS A PRESIDENTE		VOTOS DO SEGUNDO TURNO (%)	VOTOS DO SEGUNDO TURNO (ABSOLUTO)
	Dilma Vana Rousseff, do PT.	51,64%	54.501.118
	Aécio Neves da Cunha, do PSDB.	48,36%	51.041.155

Fonte: UOL placar das eleições, 2014.

2.9 ATRIBUIÇÕES PARA O USO DA INTERNET COMO MÍDIA ELEITORAL EM 2014

Com relação à inclusão da internet nas campanhas políticas dos candidatos, o TSE autorizou seu emprego após 05 de julho de 2014, início da propaganda eleitoral, em

⁶⁹ UOL placar das eleições de 2014. 26 de outubro de 2014. Disponível em: <<https://placar.eleicoes.uol.com.br/2014/2turno/>>. Acesso em: 04 nov. 2017.

conformidade com o art. 57-A⁷⁰ da Lei nº 9.504/97, que define a internet como mídia eleitoral, entretanto, foram atribuídas normas e restrições de usabilidade em conformidade com os artigos da Lei nº 9.504/97, que serão discriminados adiante.

No tocante aos métodos utilizados pelos comitês de campanha para realizarem ações de comunicação *on-line* nas eleições de 2014, o TSE, fundamentado no art. 57-B da Lei nº 9.504/97, que regula as formas de realização da propaganda eleitoral na internet, aprovou e instituiu os seguintes procedimentos.

O primeiro deles foi a concessão para a divulgação de propaganda no *site* do candidato, desde que o endereço eletrônico fosse comunicado à Justiça Eleitoral e o conteúdo estivesse hospedado, direta ou indiretamente, em provedor de serviço de internet estabelecido no Brasil (INCISO I DA LEI DAS ELEIÇÕES Nº 9.504/97, INCLUÍDO PELA LEI Nº 12.034 DE 2009)⁷¹.

O segundo é a autorização para a difusão de mensagem eleitoral em *site* do partido ou da coligação, mediante o fornecimento do endereço eletrônico à Justiça Eleitoral e hospedado, direta ou indiretamente, em provedor de serviço de Internet estabelecido no país (INCISO II DA LEI DAS ELEIÇÕES Nº 9.504/97, INCLUÍDO PELA LEI Nº 12.034 DE 2009).

O terceiro trata-se da permissão do envio eletrônico de mensagem eleitoral para os endereços que foram cadastrados gratuitamente pelo candidato, partido ou coligação antes e durante o período eleitoral (INCISO III DA LEI DAS ELEIÇÕES Nº 9.504/97, INCLUÍDO PELA LEI Nº 12.034 DE 2009).

O quarto consiste no consentimento para a propagação de propaganda, por meio de *blogs*, mídias e redes sociais digitais, sob a condição de que o conteúdo tivesse sido gerado ou editado por candidatos, partidos ou coligações e pessoas naturais (INCISO III DA LEI DAS ELEIÇÕES Nº 9.504/97, INCLUÍDO PELA LEI Nº 12.034 DE 2009)⁷².

⁷⁰ A redação dada pela Lei nº 13.165, de 29 de setembro de 2015, atualizou o art. 57-A da Lei nº 9.504/97, permitindo a propaganda eleitoral na internet após 15 de agosto do ano da eleição. Mais informações em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2015-2018/2015/Lei/L13165.htm#art2>. Acesso em: 24 out. 2017.

⁷¹ BRASIL. Lei nº 12.034, de 29 de setembro de 2009. Altera a Lei nº 9.096, de 19 de setembro de 1995-Lei dos Partidos Políticos, a Lei nº 9.504, de 30 de setembro de 1997, que estabelece normas para as eleições, e a Lei nº 4.737, de 15 de julho de 1965 - Código Eleitoral. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2007-2010/2009/Lei/L12034.htm#art4>. Acesso em: 24 out. 2017.

⁷² A redação dada pela Lei nº 13.488, de 06 de outubro de 2017, atualizou o texto, mantendo a permissão de pessoas naturais produzirem conteúdos eleitorais, desde que não contratem serviços de impulsionamento de conteúdos em mídias sociais como o Facebook. Mais informações em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2015-2018/2015/Lei/L13165.htm#art2>. Acesso em: 29 mar. 2018.

2.9.1 Delimitações da propaganda eleitoral na internet em 2014

Em conformidade com o art. 57-C da Lei nº 9.504/97, incluído pela Lei nº 12.034 de 2009⁷³, foi vedado, durante as eleições de 2014, a veiculação de qualquer tipo de propaganda eleitoral paga na internet.

Em complemento, o 1º parágrafo do art. 57-C vetou, ainda que gratuitamente, a veiculação de propaganda eleitoral em *sites* que tinham as características dispostas nos consecutivos incisos:

- I - Sites de pessoas jurídicas, com ou sem fins lucrativos;
- II - Sites oficiais ou hospedados por órgãos e entidades da administração pública direta ou indireta da União, dos Estados, do Distrito Federal e dos Municípios – incluído pela Lei nº 12.034, de 2009. (1º PARÁGRAFO DO ART. 57-C DA LEI DAS ELEIÇÕES Nº 9.504/97, INCLUÍDO PELA LEI Nº 12.034 DE 2009).

2.9.1.1 Sanções atribuídas à propaganda eleitoral na internet em 2014

O TSE classificou a propaganda *on-line* paga e a divulgação de conteúdos eleitorais em *sites* não autorizados pela justiça como um ato ilegal, por se tratar de atividades que infringiam as normas do art. 57-C da Lei nº 9.504/97.

Com base no 2º parágrafo do art. 57-C, os candidatos, partidos ou coligações que violassem o disposto nesse artigo seriam sujeitados a pagarem multas no valor de 5 a 30 mil reais – incluído pela Lei nº 12.034 de 2009.

2.9.2 Sobre as manifestações na internet durante a eleição de 2014

A respeito das manifestações políticas feitas pelos usuários da internet no íterim da eleição de 2014, o TSE, embasado no art. 57-D da Lei das Eleições nº 9.504/97, deliberou que a manifestação do pensamento no ciberespaço é livre, todavia, proibiu o anonimato dos perfis dos internautas e assegurou o direito de resposta à parte ofendida, nos termos das alíneas a, b e c do inciso IV, do 3º parágrafo do art. 58 da Lei nº 9.504/97, a saber:

- a) deferido o pedido, a divulgação da resposta dar-se-á no mesmo veículo, espaço, local, horário, página eletrônica, tamanho, caracteres e outros elementos de realce

⁷³ A redação dada pela Lei nº 13.165, de 29 de setembro de 2015, atualizou o art. 57-C da Lei nº 9.504/97, permitindo a compra do serviço de impulsionamento de conteúdos oferecido por *sites* como o Facebook, desde que identificado de forma inequívoca como tal e contratado exclusivamente por partidos, coligações, candidatos e seus representantes. Mais informações em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato20152018/2015/Lei/L13165.htm#art2>. Acesso em: 24 out. 2017.

usados na ofensa, em até quarenta e oito horas após a entrega da mídia física com a resposta do ofendido⁷⁴;

b) a resposta ficará disponível para acesso pelos usuários do serviço de internet por tempo não inferior ao dobro em que esteve disponível a mensagem considerada ofensiva – incluído pela Lei nº 12.034, de 2009;

c) os custos de veiculação da resposta correrão por conta do responsável pela propaganda original – incluído pela Lei nº 12.034, de 2009. (ALÍNEAS A, B E C DO INCISO IV DO ART. 58 DA LEI Nº 9.504/97).

2.9.2.1 Sanções atribuídas às manifestações feitas na internet durante a eleição de 2014

Caso algum usuário da internet – pessoas naturais, candidatos, partidos ou coligações – descumprisse as diretrizes do art. 57-D da Lei nº 9.504/97, o TSE, respaldado pelo 2º parágrafo do art. 57-D da Lei nº 9.504/97, poderia instituir aos responsáveis o pagamento de multas no valor de 5 a 30 mil reais.

Além disso, de acordo com o 3º parágrafo do art. 57-D, a Justiça Eleitoral retirou publicações agressivas contidas em *sites* e redes sociais digitais, mediante as solicitações dos ofendidos, mas sem aplicar sanções civis e criminais aos responsáveis dos ataques – incluído pela Lei nº 12.891 de 2013⁷⁵.

2.9.3 Normas para cadastros de endereços eletrônicos durante a eleição de 2014

Em conformidade com o art. 57-E da Lei nº 9.504/97, o TSE vetou, às pessoas relacionadas no art. 24⁷⁶, a utilização, doação ou cessão de cadastro eletrônico de seus clientes, em favor de candidatos, partidos ou coligações que disputavam a eleição de 2014 – incluído pela Lei nº 12.034, de 2009.

Do mesmo modo, o 1º parágrafo do art. 57-D, da Lei nº 9.504/97 determina a proibição da venda de cadastros de endereços eletrônicos, já o 2º parágrafo institui que a violação do

⁷⁴ A redação dada pela Lei nº 13.488, de 06 de outubro de 2017, atualizou o texto e incluiu, na regra, o critério de que o usuário ofensor deverá publicar a resposta do ofendido no mesmo *site* da internet em que fez a sua manifestação, no período de até 48 horas após sua entrega em mídia física. Além disso, deverá empregar, nessa divulgação, o mesmo impulsionamento de conteúdo. Mais informações em: <<http://www.planalto.gov.br/ccivil03/Ato2015-2018/2015/Lei/L13165.htm#art2>>. Acesso em: 24 out. 2017.

⁷⁵ BRASIL. Lei nº 12.891, de 11 de dezembro de 2013. Altera as Leis nº 4.737, de 15 de julho de 1965; nº 9.096, de 19 de setembro de 1995; e nº 9.504, de 30 de setembro de 1997, para diminuir o custo das campanhas eleitorais, e revoga dispositivos das Leis nº 4.737, de 15 de julho de 1965; e nº 9.504, de 30 de setembro de 1997. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2013/lei/112891.htm>. Acesso em: 24 out. 2017.

⁷⁶ O art. 24 da Lei nº 9.504/97 estabelece que seja vedado, aos partidos e aos candidatos, receberem direta ou indiretamente doação em dinheiro ou estimável em dinheiro, inclusive por meio de publicidade de qualquer espécie, procedente de: I - entidade ou governo estrangeiro; II - órgão da administração pública direta e indireta ou fundação mantida com recursos provenientes do Poder Público; III - concessionário ou permissionário de serviço público; IV - entidade de direito privado que receba, na condição de beneficiária, contribuição compulsória em virtude de disposição legal; V - entidade de utilidade pública; VI - entidade de classe ou sindical; VII - pessoa jurídica sem fins lucrativos que receba recursos do exterior; VIII - entidades beneficentes e religiosas; IX - entidades esportivas; X - organizações não governamentais que recebam recursos públicos; XI - organizações da sociedade civil de interesse público.

colocado nesse artigo sujeitaria os responsáveis ao pagamento de multa no valor de 5 a 30 mil reais.

2.9.3.1 Sanções para propagandas irregulares veiculadas em *sites* durante a eleição de 2014

Com base no art. 57-F da Lei nº 9.504/97, o TSE, durante a eleição de 2014, estabeleceu sanções aos provedores de conteúdo da internet notificados pela Justiça eleitoral sobre a existência de divulgação de propaganda eleitoral irregular, mas que não tomaram providências para a cessação dessa difusão no prazo determinado.

O parágrafo único do art. 57-F informa que os provedores de dados da internet só serão considerados responsáveis pela divulgação da propaganda, caso a publicação do material tenha ocorrido, comprovadamente, mediante o seu prévio conhecimento – incluído pela Lei nº 12.034 de 2009.

2.9.4 Diretrizes sobre o envio de mensagens eletrônicas durante a eleição de 2014

Segundo determina o TSE, embasado no art. 57-G da Lei nº 9.504/97, as mensagens eletrônicas enviadas pelo candidato, partido ou coligação no decurso da eleição de 2014, via *e-mail* ou recursos de contato disponíveis em *sites* de relacionamento e mídias sociais, tinham que dispor de mecanismos que permitiam o descadastramento dos destinatários, obrigando os remetentes a providenciá-los no prazo de 48 horas – incluído pela Lei nº 12.034, de 2009.

Em complemento, o parágrafo único do art. 57-G dispõe que as mensagens eletrônicas, enviadas por candidatos, partidos ou coligações para as suas bases de *e-mails*, não podem ultrapassar o término do prazo previsto pela Justiça Eleitoral, sujeitando os infratores dessa norma ao pagamento de multa no valor de 100 reais por mensagem enviada fora do prazo – incluído pela Lei nº 12.034 de 2009, entretanto é importante destacar que, na eleição de 2014, a Justiça Eleitoral não definiu um prazo para o término do envio de mensagens eletrônicas, segundo é previsto no art. 57-G⁷⁷, logo não ocorreram penalizações.

2.9.4.1 Sanções atribuídas à realização de propaganda eleitoral na internet utilizando perfis de terceiros durante a eleição de 2014

⁷⁷ BRASIL. Resolução nº 23.404, de 27 de fevereiro de 2014. Dispõe sobre propaganda eleitoral e condutas ilícitas em campanha eleitoral nas Eleições de 2014. Disponível em: <<http://www.tse.jus.br/legislacao-tse/res/2014/RES234042014.htm>>. Acesso em: 17 mar. 2018.

Em 2014, o TSE, por meio do art. 57-H da Lei nº 9.504/97, introduzido pela Lei nº 12.034 de 2009, advertiu a aqueles que fizeram propaganda eleitoral na internet atribuindo indevidamente sua autoria a terceiros, inclusive aos candidatos, partidos ou coligações, que seriam punidos com multa de 5 a 30 mil reais.

Também o 1º parágrafo do artigo art. 57-H, incluído pela Lei nº 12.891 de 2013, constitui como crime a contratação direta ou indireta de pessoa ou grupo de pessoas com a finalidade específica de emitir mensagens ou comentários na internet para ofender a honra ou denegrir as imagens dos candidatos, partidos ou coligações que disputam uma eleição, punível com detenção de dois a quatro anos e o pagamento de multa de 15 a 50 mil reais.

Já o 2º parágrafo do art. 57-H, inserido pela Lei nº 12.891 de 2013, evidencia que incorre como prática de crime a atuação dos contratados que aceitaram fornecer esse tipo de prestação de serviço.

Um crime punível com detenção de seis meses a um ano, com alternativa de prestação de serviços à comunidade pelo mesmo período, e multa de 5 mil a 30 mil reais.

2.9.5 Denúncias de *sites* que feriram as disposições da lei durante a eleição de 2014

Na eleição de 2014, a Justiça Eleitoral se colocou à disposição para acolher os pedidos feitos pelos candidatos, partidos ou coligações⁷⁸ de suspensão dos *sites* dos descumpridores das normas da propaganda eleitoral na internet dispostas na legislação.

O TSE, alinhado às determinações do art. 57-I⁷⁹ da Lei nº 9.504/97, podia suspender, por até 24 horas, o acesso a todo conteúdo informativo dos *sites* da internet que fossem de propriedade dos responsáveis por alguma infração – incluído pela Lei nº 12.034, de 2009.

Além do mais, o 1º parágrafo do art. 57-I ressalta que, no caso de reincidência dos infratores, o período de suspensão é duplicado. Por sua vez, o 2º parágrafo do art. 57-I determina aos culpados informar a todos os usuários dos seus *sites* que os sistemas estão, temporariamente, inoperantes por desobediência à legislação eleitoral.

⁷⁸ O art. 96 da Lei das Eleições nº 9.504/97 estabelece que, salvo disposições específicas em contrário, as reclamações ou representações relativas a seu descumprimento podem ser feitas por qualquer partido político, coligação ou candidato, e devem dirigir-se: I - aos Juizes Eleitorais, nas eleições municipais; II - aos Tribunais Regionais Eleitorais, nas eleições federais, estaduais e distritais; III - ao Tribunal Superior Eleitoral, na eleição presidencial.

⁷⁹ A redação dada pela Lei nº 13.488, de 06 de outubro de 2017, atualizou o texto do art. 57-I e acrescentou que o requerimento feito por candidato, partido ou coligação poderá determinar, no âmbito e nos limites técnicos de cada aplicação de internet, a suspensão do acesso a todo conteúdo veiculado que deixar de cumprir as disposições dessa lei, devendo o número de horas de suspensão ser definido proporcionalmente à gravidade da infração cometida em cada caso, observado o limite máximo de 24 horas. Mais informações em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato20152018/2017/Lei/L13488.htm#art1>.

2.9.6 Do direito de resposta concedido à parte ofendida na internet durante a eleição de 2014

Foi assegurado, na disputa eleitoral de 2014, o direito de resposta aos presidenciais ofendidos. O artigo responsável por esse mandato é o nº 58 da Lei nº 9.504/97, que assegura o direito de resposta aos candidatos no momento em que forem atingidos, ainda que de forma indireta, por conceito, imagem ou afirmação caluniosa, difamatória, injuriosa ou inverídica, difundidos por qualquer veículo de comunicação social.

Além disso, o 3º parágrafo do art. 58 informa que o sujeito ofendido ou seu representante legal poderá pedir o direito de resposta à Justiça Eleitoral na mídia em que houve a ocorrência. Se o direito de resposta oferecido à parte ofendida ocorrer na internet, é necessário seguir os procedimentos citados nas alíneas a, b e c do inciso IV do 3º parágrafo do referido artigo⁸⁰.

Como se pode verificar, as legislações exerceram uma função estrutural na eleição presidencial de 2014. Além disso, as normas jurídicas geriram as atividades de comunicação empreendidas pelos candidatos, partidos, coligações e, até mesmo, as manifestações sociais direcionadas aos atores da disputa eleitoral.

Nessa perspectiva, destaca-se a contribuição jurídica da época, feita pelo TSE, que regulou a propaganda eleitoral, a rigor ocorrida na internet, com o propósito de manter as regras de boas práticas nesse ambiente.

Portanto, as regulamentações expostas até este ponto exerceram uma iniludível interferência na eleição presidencial de 2014, daí a importância de serem arroladas nesta investigação.

3 AÇÕES DE COMUNICAÇÃO *ON-LINE* FEITAS PELOS CANDIDATOS À PRESIDÊNCIA DO BRASIL EM 2014

Esta investigação delimitará a exposição das ações de comunicação *on-line* feitas apenas pelos candidatos detentores da maior quantidade de votos na eleição presidencial de 2014. Esses políticos são a presidente reeleita, Dilma Rousseff, do PT, e seu adversário, Aécio Neves, do PSDB.

⁸⁰ Cf. alíneas a, b e c do inciso IV do 3º parágrafo do art. 58 da Lei nº 9.504/97, disponível na página 90, do primeiro capítulo desta tese.

3.1 AÇÕES DE COMUNICAÇÃO *ON-LINE* DA CANDIDATA DILMA ROUSSEFF

Segundo a reportagem *A artilharia política no Facebook*, veiculada no *site* Carta Capital, em 27 de maio de 2014, de Renan Truffi e Rodrigo Martins, o PT investiu na campanha virtual de Dilma Rousseff o valor de 12 milhões de reais.

Contudo, é relevante ressaltar que esse valor não pode ser aplicado em propaganda paga na internet – em conformidade com o art. 57-C da Lei das Eleições nº 9.504/97, incluído pela Lei nº 12.034 de 2009.

A Justiça Eleitoral, baseada no Art. 31 da Resolução das Eleições de 2014, autorizou os partidos a investirem financeiramente na internet apenas para suprir gastos relacionados aos incisos abaixo:

- VII – remuneração ou gratificação de qualquer espécie paga a quem preste serviços a candidatos, partidos políticos e comitês financeiros;
- XII – custos com a criação e inclusão de páginas na internet;
- XV – produção de jingles, vinhetas e slogans para propaganda eleitoral. (ART. 31, DA RESOLUÇÃO Nº 23.406/14).

De acordo com a notícia, a agência de publicidade Pepper, responsável pela campanha de Dilma Rousseff em 2010, foi contratada novamente pelo PT para prestar serviços de comunicação digital na campanha eleitoral de 2014.

As ações de comunicação *on-line* elaboradas pela Pepper estavam sob a coordenação de Franklin Martins, ex-ministro da Secretaria de Comunicação Social do Brasil entre 2003 e 2010, período do governo de Luiz Inácio Lula da Silva, do PT.

Ao todo, a Pepper criou e fez a gestão do *site* oficial da candidata, administrou os perfis da petista no Facebook, Twitter e no Youtube, organizou as ações de militância virtual, efetuou a divulgação orgânica⁸² da propaganda política em *sites* de relacionamento, assim como produziu os materiais de comunicação difundidos na internet, como notícias, mensagens de texto, peças publicitárias gráficas e audiovisuais, imagens, fotografias, *hashtags*, entre outros conteúdos relacionados à Dilma Rousseff ou sobre o PT.

⁸² Segundo o *site* Central de Ajuda do Facebook, a divulgação orgânica consiste em mensagens elaboradas por um autor, direcionadas sem custo para um grupo de internautas. Fonte: Central de Ajuda do Facebook. Disponível em: <<https://pt-br.facebook.com/help/285625061456389>>. Acesso em: 03 abr. 2018.

3.1.1 O site da campanha de Dilma Rousseff

Figura 9. Página inicial do site da campanha de Dilma Rousseff



Fonte: Folha de S. Paulo, 2014.

O site oficial de Dilma Rousseff, candidata à reeleição, foi lançado em 06 de julho de 2014, em conformidade com a Resolução nº 23.390/14.

A notícia *Dilma estreia site e diz que campanha será das mais 'politizadas' da história*, divulgada pelo site G1 em 06 de julho de 2014, destacou o lançamento do site, cuja designação foi alterada para <<http://dilma.com.br>>.

De acordo com a matéria, a estreia foi marcada pela publicação de um vídeo de Dilma Rousseff na página inicial do site. Na transmissão, de três minutos de duração, a candidata prometeu que iria “democratizar, ainda mais, o uso da internet no Brasil”, defendeu uma disputa eleitoral de “alto nível” e informou que a eleição de 2014 seria a mais “politizada” da história do Brasil.

Figura 10. Vídeo de Dilma Rousseff veiculado no site oficial



Fonte: G1, 2014.

Em complemento, a petista informou que detalharia, ainda mais, suas propostas de governo no *site*, permanecendo sempre presente nessa plataforma, seja deixando mensagens gravadas, seja promovendo bate-papos ao vivo com os internautas.

Você que acessou o nosso site, vai sempre um prazer ter você aqui conosco. É um belo sinal dos tempos, que as campanhas brasileiras comecem pela internet. É prova não só de modernidade como de ampliação dos canais da democracia. Como a presidenta que ajudou a criar o primeiro Marco Civil da internet no mundo, eu me sinto muito à vontade de encontrar você aqui nesse ambiente tão interativo, instigante e motivador. Quero estar sempre aqui, seja deixando mensagens gravadas ou em bate-papos ao vivo. Somos um dos países com mais acesso à internet no mundo. E uma das minhas prioridades em um segundo mandato será democratizar ainda mais o uso da internet no Brasil. (ROUSSEFF, 2014).

A estrutura do *site* dispunha de páginas abrangendo os seguintes conteúdos: plano de governo do PT; notícias, em tempo real, sobre Dilma Rousseff, que eram acompanhadas por fotografias, vídeos e *podcasts*; agenda com a programação dos dias, horários e locais das cerimônias, reuniões, visitas e comícios feitos pela petista; sistema de *chat* ou bate-papo com a candidata; áreas para os internautas realizarem *downloads* ou o compartilhamento de peças publicitárias da campanha com suas redes sociais digitais; sistema de cadastramento de entusiastas interessados em compor a militância virtual do PT ou em apenas receber, via *e-mail*, informações sobre o andamento da campanha presidencial.

Além desses recursos interativos, evidencia-se um criativo canal de relacionamento oferecido no *site*, integrado às mídias sociais da candidata, batizado de “Rouselfie”. Tratava-se de um sistema que permitia o envio de *selfies* ou fotos tiradas por eleitores com a candidata do PT.

Figura 11. Selfie tirada por uma eleitora com a candidata Dilma Rousseff



Fonte: Roberto Stuckert Filho/PR (2014).

O relatório emitido pelo *software on-line* Google Trends⁸⁴ comprova a importância do *site* oficial de Dilma Rousseff para a sua reeleição em 2014.

O gráfico abaixo, intitulado *Interesse ao longo do tempo*, demonstra a predileção de pesquisa dos internautas pelo endereço <<http://dilma.com.br>> ao longo do período eleitoral de 2014.

O ponto mais alto no gráfico equivale ao valor de 100 pontos e representa o pico de popularidade do endereço do *site*; o valor de 50 pontos significa que o endereço teve metade da popularidade; a pontuação de 0 denota que não houve buscas suficientes dos internautas sobre o endereço.

Gráfico 2. Pontos de popularidade do *site* de Dilma Rousseff na eleição do primeiro turno em 2014



Fonte: Google Trends, 2018.

Em 05 de outubro de 2014, momento do primeiro turno da eleição presidencial, o *site* <<http://dilma.com.br>> atingiu menos da metade da popularidade, 19 pontos, ou pesquisas realizadas pelos internautas sobre o *site*, utilizando o sistema do Google.

Gráfico 3. Pontos de popularidade do *site* de Dilma Rousseff na véspera da data da eleição do segundo turno



Fonte: Google Trends, 2018.

⁸⁴ Google Trends. Disponível em: <<https://trends.google.com.br/trends/>>. Acesso em: 07 abr. 2018.

Observa-se que as pesquisas feitas pelos internautas do *site* atingiram uma elevação durante o segundo turno da eleição presidencial de 2014, com picos de popularidade – 100 pontos – um dia antes da votação realizada em 26 de outubro de 2014, momento em que Dilma Rousseff foi reeleita presidente do Brasil.

O próximo gráfico revela o *ranking* dos sete estados do Brasil que concentraram a maior quantidade de buscas e acessos ao *site* de Dilma Rousseff.

Gráfico 4. Estados que concentraram o maior número de acessos ao *site* de Dilma Rousseff em 2014



Fonte: Google Trends, 2018.

Segundo o estudo, a região nordeste do país apresentou a maior quantidade de pesquisas e acessos ao *site* de Dilma Rousseff. O estado que liderou esse *ranking* foi Pernambuco, pico de 100 pontos; seguido do Ceará, com 65 pontos; Bahia, com 31 pontos; Paraná, com 30 pontos; Rio de Janeiro, com 27 pontos; São Paulo, com 25 pontos; e Minas Gerais, com 15 pontos.

3.1.2 As mídias sociais da campanha de Dilma Rousseff

De acordo com a investigação de Fraga (2011, p. 9), o êxito do comitê de Barack Obama com o uso das mídias sociais digitais na eleição norte-americana de 2008 serviu como referência para as equipes responsáveis pelas campanhas digitais de Dilma Rousseff, do PT, e José Serra, do PSDB, em 2010.

Dessa forma, os bons resultados de comunicação obtidos na campanha *on-line* da petista, eleita presidente do Brasil em 2010, refletiram no aumento do emprego das mídias sociais digitais na sua campanha à reeleição em 2014.

Com base nos estudos de Freitas, Barbosa, Albuquerque et al. (2015), a principal mídia social digital utilizada na campanha de Dilma Rousseff em 2014 foi o Facebook.

Figura 12. *Fan page* de Dilma Rousseff

Fonte: Facebook, 2018.

A *fan page* “siteDilmaRousseff”⁸⁵, em período pregresso à eleição de 2014, já tinha 1 milhão de curtidas, além de uma expressiva audiência e interação feita pela equipe de comunicação da presidente com os internautas.

No ano de 2011, após Dilma Rousseff assumir seu primeiro mandato no mais alto cargo público e político brasileiro, foi criada uma página no website Facebook, como parte integrada do site oficial da presidente. Durante o período eleitoral que antecedeu as Eleições 2014, a *fan page* já havia atingido a marca de aproximadamente 1 milhão de “curtidas”. (FREITAS; BARBOSA; ALBUQUERQUE et al., 2015, p. 2).

No *site* de relacionamento Twitter, o perfil da candidata “@dilmabr”⁸⁶ atingiu o número de 2,5 milhões de seguidores ao término da eleição de 2014.

Figura 13. Perfil de Dilma Rousseff no Twitter



Fonte: Twitter, 2018.

⁸⁵ Dilma Rousseff no Facebook. Disponível em: <<https://www.facebook.com/siteDilmaRousseff/>>. Acesso em: 13 out. 2017.

⁸⁶ TecMundo. Dilma comemora número de seguidores no Twitter. 01 jul. 2014. Disponível em: <<https://www.tecmundo.com.br/twitter/58504-dilma-comemora-numero-seguidores-twitter.htm>>. Acesso em: 09 abr. 2018.

Nesse momento, Dilma Rousseff aproveitou para agradecer aos internautas: “Chegamos a 2,5 milhões de seguidores no Twitter. Muito obrigada! É ótimo ter a companhia de vocês neste dia a dia. A nossa relação só vai se estreitar daqui por diante” (ROUSSEFF, 2014).

Já, no Youtube, o canal Dilma – atualmente desativado – detinha 261.234 inscritos⁸⁷.

Figura 14. Vídeos de Dilma Rousseff no Youtube



Fonte: Youtube, 2018.

O canal de Dilma Rousseff no Youtube exibiu publicações de vídeos relacionados à candidata durante toda a campanha. O comitê da petista disponibilizou gravações de comícios, divulgou pesquisas de intenção de votos e, por fim, transmitiu a posse da presidente reeleita.

3.1.3 Militância virtual do PT

Os *sites* oficiais de Dilma Rousseff e do seu partido e as mídias sociais digitais foram recursos usufruídos pelo PT para construir e incitar poderosa militância virtual em defesa da candidata à reeleição em 2014.

Os canais Rede PT Brasil e Agência PT de Notícias, disponibilizados nos *sites* <<http://dilma.com.br>> e <<http://www.pt.org.br>>, foram instrumentos utilizados na eleição presidencial para oferecer informações e treinamentos aos entusiastas cadastrados, que, após receberem as devidas capacitações, compunham a rede nacional de militantes do partido, nomeada de Mobilização em Ambientes Virtuais (MAV).

Manhanelli (1988, p. 19) defende a importância desse procedimento para vencer uma eleição:

Trabalhar em uníssono e manter as forças concentradas: Quando temos uma eleição a ser vencida, este princípio nos alerta a manter todos os assessores e cabos eleitorais cientes da plataforma e dos projetos do candidato, para que possam trabalhar um uníssono, assim como conhecer todas as ações externas que serão levadas a efetivação, para que mantenham as forças concentradas no intuito de conseguir levar a termo a ação estratégica. (MANHANELLI, 1988, p. 19).

⁸⁷ Dilma Rousseff no Youtube. Disponível em:<<https://www.youtube.com/Dilma>>. Acesso em: 13 out. 2017.

Figura 15. Página de acesso à Rede PT Brasil

Rede PT Brasil

O que é a Rede PT Brasil

A Rede PT Brasil é um conjunto de sistemas que informatizam os procedimentos internos do PT. Atualmente é composta pelo **SisFil** - Sistema de Filiação e pelo **SisPED** - Sistema do processo de Eleições Diretas.

Como aderir à Rede PT Brasil

O diretório municipal ou zonal que desejar aderir à Rede PT Brasil deve contatar a Secretaria de Organização do PT em seu Estado e agendar uma reunião com a equipe de implantação. A partir daí deverá assinar um "Termo de Adesão" onde se comprometerá a manter arquivados os documentos comprobatórios das operações feitas, processar no devido tempo os pedidos de filiação e transferência recebidos e submeter-se à auditoria periódica ou eventual. Deverá ainda indicar em reunião (com ata) um dirigente para operar cada um dos sistemas, que assinará um "Termo de Responsabilidade" e receberá a senha de acesso. Para mais informações visite o site da Secretaria de Organização Nacional no Portal do PT www.pt.org.br.

ACESSO À REDE PT BRASIL

E-mail:

Senha:

Entrar

[» Alterar senha](#)
[» Enviar nova senha](#)

PT

[O PARTIDO](#)
[NO GOVERNO](#)
[NO PARLAMENTO](#)
[SECRETARIAS](#)
[DOCUMENTOS E DOWN](#)

[ÚLTIMAS ATUALIZAÇÕES](#)
[NOTÍCIAS](#)
[ARTIGOS E OPINIÃO](#)

NOTÍCIAS

28/06/12 - 13h26

Cadastro de Militantes Virtuais do PT

Você é militante virtual do PT na internet e nas redes sociais? Queremos conhecê-lo.

Se você é ou quer ser militante virtual do PT, preencha os campos abaixo.

Email*

Nome*

Cidade*

Fonte: Rede PT Brasil, 2018.

Nessa plataforma, os usuários tinham acesso aos procedimentos internos do PT, materiais de propaganda política – discursos, notícias, fotos, vídeos, *jingles*, peças gráficas – e orientações dos dirigentes do partido ou coordenadores do comitê de campanha sobre como poderiam empregar esses recursos de comunicação em ações de ativismo pró-reeleição da candidata petista na internet.

Comunicado à Militância. Prezados companheiros e companheiras. O Partido dos Trabalhadores consolidou, no ano de 2014, um amplo sistema de comunicação em rede com as mais diversas informações sobre as ações do nosso partido, de nossos parlamentares, prefeitos, lideranças e militantes. Fazem parte desse sistema a Agência PT de Notícias (AgPT); as páginas de Facebook do PT e da presidenta Dilma Rousseff; e as contas de Twitter do PT e da AgPT. A partir da criação, em 1º de maio de 2014, da Agência PT de Notícias, transformamos o espaço virtual do partido em um ambiente de produção e distribuição de material jornalístico de abrangência interna e externa. Além disso, aprimoramos o formato e a linguagem das páginas de Facebook, que tiveram importância fundamental durante a campanha eleitoral de 2014. Em pouco mais de um ano, entre outubro de 2013 e dezembro de 2014, o Facebook do PT passou de 50 mil para mais de 900 mil curtidas. A página da presidenta Dilma Rousseff, no mesmo período, cresceu de 38 mil para 2,3 milhões de curtidas. Nossa meta é crescer ainda mais e fortalecer as redes do PT, de modo a, cada vez mais, criar uma comunicação própria, como a nossa voz e a nossa verdade. Para isso, a participação de todos e todas é fundamental. Clique aqui para se cadastrar!

Alberto Cantalice, vice-presidente e coordenador de Redes Sociais
José Américo, secretário nacional de Comunicação. (AGÊNCIA PT DE NOTÍCIAS, 2014).

Nas mídias sociais, também havia redutos para os militantes virtuais petistas. O mais expressivo foi criado em 2014 no Facebook. Tratava-se da página “militantes.dopt”, uma comunidade que centralizou fãs de Dilma Rousseff durante a eleição.

Figura 16. Comunidade dos militantes virtuais do PT no Facebook



Fonte: Comunidade dos militantes virtuais do PT no Facebook, 2018.

Por meio dessa comunidade no Facebook, os internautas se organizavam para compartilhar materiais de comunicação da campanha eleitoral, prospectar novos membros e atacar adversários políticos, formando uma espécie de barreira que repelia, ferozmente, informações contrárias à imagem de Dilma Rousseff ou do PT, surtindo, assim, um efeito reverso.

Prova disso foi veiculada em matéria da Carta Capital (2014). Segundo a notícia, a agência de publicidade Pepper utilizou os *sites* oficiais de Dilma Rousseff e do PT, somados aos perfis da petista no Facebook e no Twitter, para movimentar a militância virtual. Na época, a Pepper dispunha de ferramentas capazes de rastrear robôs, perfis falsos e centrais virtuais de boataria. No momento em que as informações maliciosas contra Dilma Rousseff ou PT eram identificadas por essas tecnologias, esses conteúdos eram repassados para a militância, encarregada de desfazer os boatos e denunciar o “jogo sujo” dos adversários.

Figura 17. Ataques feitos pela militância virtual do PT contra adversários políticos



Fonte: Comunidade dos militantes virtuais do PT no Facebook, 2018.

Em relação a essa atividade empreendida pela Pepper em conjunto com a militância virtual, o coordenador da campanha presidencial de Dilma Rousseff em 2014, Franklin Martins, comentou:

Esperamos usar as redes sociais para o debate de ideias. Se o outro lado apelar para o jogo sujo, vamos denunciar. A internet não é um terreno de bobos [...]. Em 2010, José Serra usou a internet para discutir religião, aborto, temas sem a menor relação com a disputa eleitoral, apenas para difundir o medo na população. E o que houve depois? Perdeu as eleições, não conseguiu nem se eleger prefeito em São Paulo. (MARTINS, 2014).

3.1.4 Os principais temas abordados nas ações de comunicação *on-line*

A princípio, as conquistas do PT com a gestão do ex-presidente Luiz Inácio Lula da Silva, entre 2003 e 2010, e com o governo de Dilma Rousseff, no período de 2010 a 2014, se tornaram os motes utilizados nas ações de comunicação *on-line* da candidata à reeleição.

O comitê de campanha, apoiado por uma robusta militância virtual, disseminou em diversos *sites* e páginas da internet centenas de notícias, *posts*, *hashtag*, peças publicitárias, imagens, *jingles* e vídeos, que preconizavam benfeitorias do governo do PT para a população

brasileira, claro, com a promessa de que se a presidente fosse reeleita em 2014 as melhorias seriam aumentadas⁸⁸.

Nessa perspectiva, foi criada a campanha eleitoral *Governo Novo, Ideias Novas, Dilma Presidenta*, cujo objetivo foi difundir para os internautas eventos gerados pela presidente, como a geração de 5 milhões de empregos com carteira assinada, fenômeno, segundo o PT, causado pela economia positiva do país que foi potencializada, por exemplo, pelas obras do Programa de Aceleração do Crescimento (PAC) do Governo Federal, como estaleiros navais, usinas hidrelétricas e plataformas petrolíferas da Petrobras, responsáveis pela elevação da taxa de empregabilidade.

Figura 18. Vídeo do programa de governo de Dilma Rousseff divulgado no horário da propaganda eleitoral gratuita da televisão aberta e nos canais de comunicação da petista e do seu partido na internet



Fonte: Youtube, 2018.

Além disso, os programas sociais criados ou sob a gestão do PT se tornaram importante conteúdo editorial na campanha eleitoral *on-line* de Dilma Rousseff.

⁸⁸ Durante a campanha eleitoral de 2014, Dilma Rousseff prometeu a criação de mais de 3 milhões de moradias do programa Minha Casa, Minha Vida; de mais de 12 milhões de vagas no PRONATEC; o aumento das obras de mobilidade urbana nas cidades do Brasil; a garantia de atendimento médico de qualidade, com especialistas no SUS; a oferta de programa de segurança integrada entre as polícias federal, estaduais, as Forças Armadas, com a finalidade de melhorar a segurança pública; a ampliação da educação de tempo integral para todas as escolas do país e a reforma do ensino básico; a construção de uma forte indústria brasileira; e, com os recursos financeiros gerados pela extração do pré-sal, investiria na educação e na saúde. A petista também se comprometeu a criar novos programas sociais, sendo eles: PRONATEC Jovem Aprendiz, com o objetivo de capacitar jovens para o mercado de trabalho em pequenas e microempresas; Programa Banda Larga para Todos com o propósito de expandir a internet para todos os brasileiros; Programa Brasil Sem Burocracia, responsável por agilizar a abertura e fechamento de empresas em até cinco dias; Programa Brasil sem Impunidade, direcionado ao combate à corrupção na política nacional. Fonte: Programa de governo de Dilma Rousseff, divulgado na propaganda eleitoral gratuita da televisão aberta e nos canais de comunicação da petista e do seu partido na internet. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=aXdatf-7tAM>>. Acesso em: 03 mar. 2018.

Figura 19. Cena que promove o Programa Minha Casa, Minha Vida do Governo Federal



Fonte: Google, 2018.

Foram divulgadas, na internet, notícias e peças de publicitárias que informavam os resultados positivos gerados pelos programas do Governo Federal, como o Minha Casa, Minha Vida⁸⁹, lançado pelo Governo Federal em 2009, que, segundo o partido, entregou 3,6 milhões de moradias para a população na gestão de Dilma Rousseff; o programa Mais Médicos⁹⁰, criado em 2013, responsável por mais de 50 milhões de atendimentos médicos no Sistema Único de Saúde (SUS); o Programa Nacional de Acesso a Cursos, Empregos e Concursos (PRONATEC), criado em 2011, que obteve mais de 8 milhões de matrículas; e o Bolsa Família⁹², lançado em 2004, que ajudou a tirar da miséria cerca de 22 milhões de pessoas.

No entanto, os estudos de Freitas, Barbosa, Albuquerque et al. (2015) revelam que as manifestações ocorridas no Brasil, em 2013, conhecidas nacionalmente como Jornadas de Junho, também exerceram forte influência na construção do plano de governo, bem como na confabulação dos discursos e promessas de campanha de Dilma Rousseff em 2014.

Em 2014, a temática na eleição presidencial foi a reforma política. A imprensa e a população brasileira estavam interessadas em saber o que seria essa reforma e, principalmente, como se sucederia.

Dessa forma, a reforma política se tornou relevante pauta no plano de governo e nas alocações de Dilma Rousseff divulgadas no *site* do PT, no *site* oficial da candidata e nas suas mídias sociais digitais durante o pleito eleitoral, visto que a petista, na condição de presidente do país em 2013, firmou o compromisso de mudar o curso da política nacional, fomentando a

⁸⁹ Programa Minha Casa, Minha Vida do Governo Federal. Disponível em: <<http://www.minhacasa.minhavid.gov.br>>. Acesso em: 13 abr. 2018.

⁹⁰ Programa Mais Médicos do Governo Federal. Disponível em: <<http://maismedicos.gov.br/>>. Acesso em: 13 out. 2017.

⁹² Programa Bolsa Família do Governo Federal. Disponível em: <<http://mds.gov.br/assuntos/bolsa-familia>>. Acesso em: 13 out. 2017.

participação da população nas decisões do governo por melhorias e desenvolvimento de regulamentações para a atuação dos atores políticos, por meio de plebiscitos, assim se pactuando com as reivindicações da sociedade ocorridas na época.

A título de exemplo, em julho de 2014, uma publicação na *fan page* do Facebook “siteDilmaRousseff” trouxe a seguinte mensagem da candidata:

‘Não tenho dúvidas que o Brasil precisa de uma reforma política e esta reforma só será possível se tivermos a participação popular, com um plebiscito’. Esse seria o posicionamento da candidata Dilma Rousseff frente a possibilidade de reforma política, defendida por ela através de um plebiscito. (ROUSSEFF, 2014 apud FREITAS; BARBOSA; ALBUQUERQUE et al., 2015, p. 9).

Entretanto, mesmo Dilma Rousseff apregoando a reforma política com a participação do povo em suas mídias sociais digitais, é relevante informar o fato de a câmara dos deputados ter bloqueado em julho de 2013, um mês após as manifestações populares ocorridas no país, a propositura da presidente, que estava programada para ser válida em 2014.

Segundo a reportagem *Câmara enterra reforma política válida para 2014*, do *site* da Veja, escrita pela jornalista Laryssa Borges em 09 de julho de 2013, a proposta de reforma política com a participação popular, se fosse concretizada em 2014, seria um recurso “oportunista” utilizado pelo PT para aumentar a popularidade e favorecer a reeleição de Dilma Rouseff.

Não obstante, os líderes dos principais partidos na Câmara dos Deputados “enterraram”, na arrogada data da notícia, o projeto da presidente de realizar, às pressas, o plebiscito em 2014.

De acordo com o *site* da Veja (2013), a decisão dos líderes dos partidos mais expressivos do cenário político nacional por não apoiar a moção de Dilma Rousseff foi tomada após uma reunião com o presidente da Câmara, Henrique Eduardo Alves, do PMDB-RN, seguido de uma reunião oficial no Congresso Nacional.

A justificativa concomitante da maioria dos deputados que não aprovaram a reforma política mediante votação popular foi: “o Congresso não tem condições de definir as perguntas do plebiscito e convocar a consulta popular em poucas semanas, como quer a presidente” (ALVES, 2013).

A questão do plebiscito é de ordem prática. Dentro do prazo que a anuidade constitucional exige, não haveria como fazer o plebiscito para a eleição de 2014. Isso é uma constatação de todos. Em termos práticos, se tornou inviável para 2014, sentenciou Alves, que anunciou a formação de um grupo de trabalho para elaborar uma proposta de reforma política no prazo de três meses. (VEJA, 2013).

Diante da derrota do PT, Eduardo Cunha, deputado e líder do PMDB na época, comentou: “o plebiscito para 2014 já foi enterrado. Já teve até missa de sétimo dia” (CUNHA, 2013).

Figura 20. Cena do vídeo em que Dilma Rousseff promete direcionar os recursos do Pré-Sal para as áreas da educação e saúde



Fonte: Google, 2018.

Para concluir o alistamento dos principais temas abordados nas ações de comunicação *on-line* feitas na campanha eleitoral de Dilma Rousseff em 2014 destaca-se outro exemplo da interferência das Jornadas de Junho de 2013 nos motes de sua campanha realizada na internet. Trata-se de notícias, peças publicitárias, *posts* e vídeos que divulgavam a intenção da presidente por manter o direcionamento dos proveitos da extração do Pré-Sal para as áreas da educação e da saúde do Brasil, em concordância com a Lei nº 12.858, sancionada em 09 de setembro de 2013 – essa iniciativa contemplou um dos cinco pactos nacionais da presidente, firmado em 2013 com a população brasileira, diante das manifestações nacionais⁹⁴.

3.2 AÇÕES DE COMUNICAÇÃO *ON-LINE* DO CANDIDATO AÉCIO NEVES

De acordo com a Carta Capital (2014), o PSDB aplicou 12 milhões de reais na campanha virtual de Aécio Neves durante a eleição presidencial de 2014, valor semelhante ao investido pelo comitê de campanha de Dilma Rousseff, do PT, na internet.

O coordenador da campanha do candidato foi Paulo Vasconcelos, um experiente profissional da área do *marketing* político nacional, já as ações de comunicação *on-line* foram coordenadas por Xico Graziano, ex-deputado estadual e político filiado ao PSDB pela cidade de Araras-SP, o qual interrompeu sua função de diretor executivo e administrador do *site* “Observador Político”⁹⁵ do Instituto Fernando Henrique Cardoso (IFHC) para assumir as ações de comunicação *on-line* de Aécio Neves.

⁹⁴ Cf. cinco pactos firmados por Dilma Rousseff para constituinte da reforma política do Brasil, disponível na página 51, do primeiro capítulo desta Tese.

⁹⁵ *SITE* o Observador Político do IFHC. Disponível em: <<http://www.observadorpolitico.com.br/observadores/ifhc/>>. Acesso em: 13 abr. 2018.

Ao que tudo indica, Xico Graziano organizou a divulgação do plano de governo, agenda da campanha eleitoral, notícias, imagens, vídeos e todo tipo de material de propaganda política de Aécio Neves na internet, por meio do *site* oficial do candidato, pelos perfis do psdbista no Facebook, Twitter e Youtube e com a devida ajuda da militância virtual do PMDB, por diversas páginas e comunidades de internautas nas mídias sociais digitais.

3.2.1 O *site* da campanha de Aécio Neves

Figura 21. Página inicial do *site* da campanha de Aécio Neves



Fonte: G1, 2014.

O *site* oficial da campanha de Aécio Neves para a presidência do Brasil foi lançado em 15 de julho de 2014. A matéria *Aécio Neves lança site oficial da campanha à Presidência*, veiculada no G1 em 15 de junho de 2014, destacou o lançamento do *site*, cujo endereço é “<http://www.aecioneves.com.br>”.

Segundo a notícia, o *site* de Aécio Neves apresentou as suas propostas de governo, sua agenda de campanha, sua biografia política com as realizações como senador e governador do estado de Minas Gerais e trouxe depoimentos de seus familiares.

Figura 22. Vídeo de apresentação de Aécio Neves como candidato à Presidência do Brasil veiculado no *site* oficial do candidato



Fonte: Youtube, 2018.

Ademais, em vídeo publicado na inauguração do *site*, o candidato criticou a presidente Dilma Rousseff do PT dizendo que sua adversária tratava o PSDB e todos os seus opositores que criticavam as ações do seu governo como pessimistas: “Os que criticam, se indignam com o que está acontecendo com a Petrobras, com a Eletrobras, são os pessimistas, os que não gostam. Os que bajulam o governo são os patriotas” (NEVES, 2014).

De modo geral, o *site* oficial da campanha de Aécio Neves tinha páginas e áreas trazendo as seguintes informações: *links* para o acesso dos internautas às mídias sociais do candidato; biografia política; sala de imprensa; plano de governo do PSDB; notícias sobre o candidato complementadas por uma cobertura de fotografias e vídeos; agenda com a programação dos dias das suas caminhadas e comícios pelo Brasil; sistema de cadastramento de internautas interessados em participar dos eventos realizados pelo PSDB em diversas localidades do país, em compor a militância virtual do candidato ou em receber, via *e-mail*, informações sobre a campanha eleitoral; áreas para os entusiastas realizarem downloads ou o compartilhamento de materiais de campanha com os seus contatos nas mídias sociais digitais.

A seguir, o relatório *Interesse ao longo do tempo* gerado pelo *software on-line* Google Trends demonstra os resultados de buscas do endereço do *site* <<http://www.aecioneves.com.br>>, feitas pelos internautas no decurso da eleição presidencial de 2014.

Gráfico 5. Pontos de popularidade do *site* de Aécio Neves na eleição do primeiro turno em 2014

Fonte: Google Trends, 2018.

Em 05 de outubro de 2014, dia do primeiro turno da eleição presidencial, o *site* atingiu pouco mais da metade de popularidade, 59 pontos ou buscas realizadas pelos internautas, por meio do sistema do Google.

Gráfico 6. Pontos de popularidade do *site* de Aécio Neves na véspera da eleição do segundo turno em 2014

Fonte: Google Trends, 2018.

Verifica-se que as pesquisas feitas pelos internautas do *site* <<http://aacioneves.com.br>> declinaram na véspera do segundo turno da eleição presidencial de 2014, atingindo uma média de 10 pontos de popularidade.

O próximo gráfico informa o *ranking* dos três estados do Brasil que geraram a maior quantidade de buscas e acessos ao *site* de Aécio Neves.

Gráfico 7. Estados que concentraram o maior número de acessos ao *site* de Aécio Neves em 2014

Fonte: Google Trends, 2018.

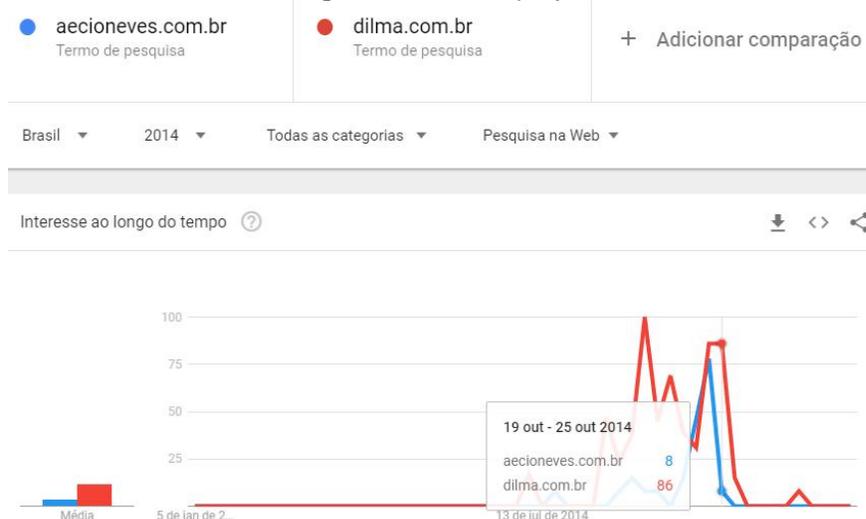
De acordo com a investigação, a região sudeste do Brasil apresentou a maior quantidade de pesquisas e acessos ao *site* de Aécio Neves. O estado que liderou esse *ranking* foi Minas Gerais, pico de 100 pontos, seguido do Rio de Janeiro, com 38 pontos, e São Paulo, com 37 pontos.

Gráfico 8. Comparação dos pontos de popularidade entre os *sites* de Aécio Neves e Dilma Rousseff durante o primeiro turno da eleição presidencial de 2014

Fonte: Google Trends, 2018.

Percebe-se, no gráfico acima, que no primeiro turno da eleição presidencial, ocorrida em 05 de outubro de 2014, o *site* de Aécio Neves – destacado na linha azul – apresentou mais popularidade, a saber 46 pontos, em detrimento ao *site* da sua adversária Dilma Rousseff com 31 pontos – linha vermelha. Tal fato exalta a relevância do *site* oficial da campanha nas ações de comunicação *on-line* do candidato.

Gráfico 9 – Comparação dos pontos de popularidade entre os *sites* de Aécio Neves, do PSDB, e Dilma Rousseff, do PT, durante o segundo turno da eleição presidencial de 2014



Fonte: Google Trends, 2018.

No entanto, na véspera do segundo turno da eleição, o *site* de Aécio Neves apresentou queda expressiva da sua popularidade, 08 pontos em comparação ao *site* de Dilma Rousseff com 86 pontos.

3.2.2 As mídias sociais da campanha de Aécio Neves

De acordo com o G1 (2014), na véspera do lançamento do *site* oficial da campanha, 15 de julho de 2014, o candidato Aécio Neves lançou a sua conta oficial no Twitter: @aecioneves⁹⁷.



Fonte: Twitter, 2018.

⁹⁷ TWITTER. Página oficial do senador Aécio Neves. Disponível em: <<https://twitter.com/aecioneves>>. Acesso em: 22 abr. 2018.

Em 16 de julho de 2014, Aécio Neves comemorou o fato de ter conseguido 7 mil seguidores em apenas um dia. Além da mídia social Twitter, Aécio Neves contou com um perfil *AecioNevesOficial*⁹⁸ no Facebook.

Figura 24. *Fan page* de Aécio Neves no Facebook



Fonte: Facebook, 2018.

A notícia *Aécio tem mais seguidores no Facebook, mas Dilma é campeã de interações*, do site R7 São Paulo, veiculada em 03 de agosto de 2014, informou que a *fan page* de Aécio Neves, segundo o serviço de pesquisa digital Social Bakers¹⁰⁰, apresentou, no período, uma média de 1.014.687 seguidores contra 1 milhão de seguidores da sua adversária, Dilma Rousseff.

Contudo, no critério “interação”, ou respostas aos *posts* dos usuários, o candidato teve desempenho inferior ao da petista. Segundo a Social Bakers, o perfil da presidente Dilma Rousseff registrou 3,2 milhões de interações, enquanto o perfil de Aécio Neves chegou próximo a 1,8 milhões de interações até a data da divulgação da matéria do R7.

No Youtube, o canal *Aecio45presidente*¹⁰¹ detinha uma média de 7.600 inscritos.

⁹⁸ AÉCIO Neves no Facebook. Disponível em: <<https://www.facebook.com/AecioNevesOficial>>. Acesso em: 06 abr. 2018.

¹⁰⁰ Social Bakers. Disponível em: <<https://www.socialbakers.com/>>. Acesso em: 23 abr. 2018.

¹⁰¹ AÉCIO Neves no Youtube. Disponível em: <<https://www.youtube.com/user/aecio45presidente>>. Acesso em: 23 abr. 2018.

Figura 25. Canal de Aécio Neves no Youtube



Fonte: Youtube, 2018.

O canal de Aécio Neves no Youtube publicou vídeos das propagandas eleitorais do político veiculadas na televisão aberta, filmagens de comícios e os testemunhos dos eleitores. Em complemento, exibiu vídeos de artistas brasileiros que apoiavam o político durante a eleição em 2014.

Além disso, o canal divulgou pesquisas de intenção de votos, por exemplo, feita pelo Veritá¹⁰², instituto que realizou, no período de 17 a 20 de outubro de 2014, entrevistas com 7 mil eleitores em todo Brasil, revelando que 53,2% dos entrevistados tinham interesse de votar em Aécio Neves, em detrimento a 46,8% de Dilma Rousseff.

3.2.3 Militância virtual do PSDB

Com o intuito de fomentar uma engajada militância virtual pró a eleição presidencial de Aécio Neves em 2014, o comitê de campanha *on-line* do político contou como a Juventude PSDB¹⁰³.

Fundada em 1998, junto com o partido político, a Juventude PSDB reúne centenas de jovens que, atualmente, têm expressiva presença nas mídias sociais digitais, em especial na *fan page* Juventude PSDB¹⁰⁴ no Facebook.

¹⁰² VERITÁ Pesquisas. Disponível em: <<http://www.institutoverita.com.br>>. Acesso em: 23 abr. 2018.

¹⁰³ JUVENTUDE PSDB. Disponível em: <<http://www.psd.org.br/conheca/segmentos/juventude-psdb/>>. Acesso em: 23 abr. 2018.

¹⁰⁴ JUVENTUDE PSDB no Facebook. Disponível em: <<https://pt-br.facebook.com/jpsdb/>>. Acesso em: 23 abr. 2018.

Figura 26. *Fan Page* da Juventude PSDB no Facebook

Fonte: Facebook, 2018.

Segundo a matéria, *Aécio estreia plataforma para campanha digital*, divulgada no *site* Estado, escrita pelos jornalistas Elizabeth Lopes e Pedro Venceslau em 03 de abril de 2014, a militância virtual do PSDB foi agitada com informações sobre o partido e a respeito da positiva atuação política de Aécio Neves, por meio de uma plataforma digital composta por *sites* como o portal <<http://www.mineirobrasileiroaecio.com.br>> e o *blog* Brasileiro – desativado atualmente –, que tinha uma seção denominada Diário do Absurdo, responsável por debelar críticas, sobretudo, aos adversários do PT.

Após 06 de julho de 2014 – data do início da propaganda eleitoral gratuita na internet segundo a Resolução nº 23.390/14 – a militância virtual foi alimentada com materiais de propaganda política, notícias, vídeos, enquetes e artigos divulgados no *site* oficial do partido “<http://www.psd.org.br>”, no *site* oficial do candidato “<http://www.aecioneves.com.br>”, nas mídias sociais digitais do psdbista e, com rigor, na *fan page* “Militantes Virtuais do PSDB”.

Figura 27. *Fan Page* dos Militantes Virtuais do PSDB no Facebook



Fonte: Facebook, 2018.

A notícia do Estado (2014) ainda destaca a entrevista exclusiva de Xico Grazino, coordenador da campanha *on-line* de Aécio Neves, fornecida ao *site* Broadcast Político¹⁰⁶. Segundo o estrategista político, o desafio para incitar e aumentar o número de simpatizantes à militância virtual foi tornar o candidato conhecido no ambiente virtual.

Dessa forma, para transformar as redes sociais digitais em uma espécie de canal de votos estimulados por uma militância engajada, Xico Graziano diz que foi preciso convencer as pessoas de que apenas o voto, de preferência em Aécio Neves, é o que iria trazer as mudanças reivindicadas nas manifestações de 2013.

Para tanto, Xico Graziano viajou por todo o Brasil promovendo esse discurso em encontros com potenciais grupos de ativistas virtuais. Além disso, o PSDB contou com um quartel-general virtual, que ficou sediado na cidade de São Paulo - SP.

Todas as ações de militância virtual organizadas nesse QG foram organizadas pelo economista Maurício Brusadin, ex-estrategista de *marketing* político digital de Marina Silva do PSB.

Maurício Brusadin atuou na conformação de uma base de militantes tucanos e simpatizantes, que se engajaram em defesa e disseminação de informações sobre Aécio Neves nas mídias sociais digitais.

¹⁰⁶ Broadcast Político. Disponível em: <<http://www.broadcast.com.br/cadernos/politico/>>. Acesso em: 23 abr. 2018.

Com relação ao resultado esperado com o trabalho do ex-estrategista de Marina Silva do PSB, Xico Graziano diz:

A ex-senadora Marina Silva foi pioneira ao criar uma identificação política com esse contingente de jovens descontentes na internet. O nosso desafio hoje é atingir trinta, quarenta milhões de jovens insatisfeitos, que ainda não se dispuseram a participar do projeto político. (GRAZIANO, 2014).

3.2.4 Os principais temas abordados nas ações de comunicação *on-line*

Os temas abordados nas ações de comunicação *on-line* de Aécio Neves reuniram as propostas do seu governo, a difusão da sua experiência política e, majoritariamente, denúncias e críticas ao governo de Dilma Rousseff do PT, que eram acompanhadas de promessas de melhorias e de mudanças para o Brasil.

Essa foi a linha que norteou a estratégia digital da campanha, cujo tema foi “Aécio 45, Muda Brasil”.

Figura 28. Propaganda eleitoral de Aécio Neves divulgada na internet em 2014



Fonte: Youtube, 2018.

Dessa forma, o comitê de campanha utilizou os *sites* oficiais, páginas e os perfis do candidato nas mídias sociais digitais, além de centenas de militantes virtuais para disseminar, na internet, material eleitoral, vídeos, artigos, notícias, *posts*, *hashtags*, imagens, entre outros conteúdos informativos que pautavam os motes da campanha.

Sobre as propostas de governo, Aécio Neves elaborou suas proposições inspirado nas manifestações da população brasileira ocorridas em 2013 e fundamentado nos problemas de governabilidade do PT na época, que careciam de soluções.

Diante desse contexto e, por meio das informações na notícia *Embate de ideias – compare as propostas de Dilma e Aécio*, do site Exame, escrita pelas jornalistas Beatriz Souza e Mariana Desidério em 23 de outubro de 2014, serão arrolados os principais projetos de

governabilidade e propostas de mudanças feitas pelo candidato, que, posteriormente, foram divulgadas pelo seu comitê de campanha na internet.

Reforma Política: Aécio Neves prometeu, assim que assumisse o cargo de presidente da República, por fim ao processo de reeleição, limitar o mandato dos políticos para cinco anos e unificar o pleito eleitoral de todas as eleições em um mesmo ano.

Além disso, informou que pretendia mudar a regra do Art. 46 da Lei 13.165/15, sobre a concessão de tempo da exibição da propaganda eleitoral na televisão aberta¹⁰⁸, limitando o tempo de exibição apenas aos segundos ou minutos acumulado pelos partidos do candidato e do vice que compõem a mesma chapa, evitando o acréscimo do tempo de outros partidos participantes da coligação.

A respeito do combate à corrupção, o político defendeu no seu programa de governo que aprimoraria a legislação para combater os crimes de colarinho branco.

Com o intuito de reprimir a corrupção, o candidato se dispôs a fazer uma ampla capacitação de agentes públicos, os quais ficariam responsáveis por promover uma contundente fiscalização.

Segurança Pública: na área de segurança, o psdbista prometeu ampliar os programas de formação de policiais comunitários e criar um fundo de valorização da polícia, cujo objetivo era pagar gratificações aos profissionais que atingissem metas de desempenho.

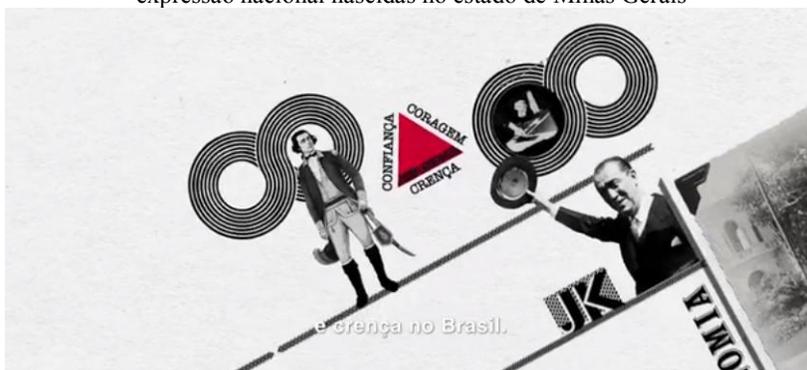
Do mesmo modo, Aécio Neves apoiou o Projeto de Emenda à Constituição (PEC) 33/2012 do seu vice-presidente, o senador do estado de São Paulo Aloysio Nunes. A propositura defende que adolescentes entre 16 e 18 anos possam receber penas maiores em casos de crimes graves.

Habitação e infraestrutura: Aécio Neves prometeu priorizar a urbanização de grandes favelas e assentamentos precários nas metrópoles do país. O candidato também se comprometeu em criar o Ministério da Infraestrutura, informando que aumentaria a taxa de investimento no setor de 16,5% do Produto Interno Bruto (PIB) para 24% em quatro anos, além da garantia de que as obras seriam entregues no prazo e com custos menores. Em complemento, o candidato

¹⁰⁸ Lei nº 13.165, de 29 de setembro de 2015. Altera as Leis nº 9.504, de 30 de setembro de 1997, nº 9.096, de 19 de setembro de 1995 e nº 4.737, de 15 de julho de 1965 - Código Eleitoral, para reduzir os custos das campanhas eleitorais, simplificar a administração dos Partidos Políticos e incentivar a participação feminina. Art. 46. Independentemente da veiculação de propaganda eleitoral gratuita no horário definido nesta Lei, é facultada a transmissão por emissora de rádio ou televisão de debates sobre as eleições majoritária ou proporcional, sendo assegurada a participação de candidatos dos partidos com representação superior a nove Deputados. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2015-2018/2015/Lei/L13165.htm#art2>. Acesso em: 06 mar. 2018.

disse que trabalharia para aumentar a confiança dos investidores, com a “aprovação de marcos regulatórios e a correção de modelos que apresentam falhas” (NEVES, 2014).

Figura 29. Propaganda eleitoral de Aécio Neves na internet. Destaque da sua relação com personalidades de expressão nacional nascidas no estado de Minas Gerais



Fonte: Youtube, 2018.

A origem e a experiência política de Aécio Neves tornaram-se a tônica explorada pelo seu comitê de campanha nas ações de comunicação *on-line*. Por isso, a sua biografia foi amplamente divulgada na internet.

Com a finalidade de apresentar Aécio Neves para o mercado eleitoral brasileiro, o comitê de campanha do político utilizou os *sites* oficiais do candidato e do partido, bem como os perfis de Aécio nas mídias sociais digitais para difundir a sua origem mineira, associando seu nome aos de personalidades nascidas no estado de Minas Gerais, detentoras de prestígio nacional, como Joaquim José da Silva Xavier – Tiradentes – e o ex-presidente do Brasil, Juscelino Kubitschek, do PSD.

Figura 30. Propaganda eleitoral de Aécio Neves na internet. Revelação do fato de o candidato ser neto do famoso político Tancredo Neves



Fonte: Youtube, 2018.

Além disso, foram divulgados nos canais do candidato na internet vídeos e fotografias de Aécio Neves junto com o seu avô, Tancredo de Almeida Neves, do PMDB, ex-governador,

ex-senador pelo estado de Minas Gerais, o primeiro ministro do país e presidente do Brasil não empossado devido ao seu falecimento em 1985. Em complemento, Aécio Neves contou com os testemunhos de parentes, gravados em vídeos e veiculados nos *sites* e perfis do candidato nas mídias sociais digitais, que revelavam a face de um homem respeitoso com a sua família.

Figura 31. Propaganda eleitoral de Aécio Neves na internet. Relação do político com sua família



Fonte: Youtube, 2018.

A experiência política de Aécio Neves se tornou um mote muito explorado pelo seu comitê de campanha na internet. Desse modo, a campanha *on-line* do candidato promoveu a divulgação da trajetória política de sua família, somada à sua carreira, a saber: deputado Federal por Minas Gerais de 1987 a 2002; Presidente da Câmara dos Deputados do Brasil de 2001 a 2002; Governador de Minas Gerais de 2003 a 2010; Presidente Nacional do PSDB de 2013 a 2017; Senador por Minas Gerais de 2011 a 2018.

Figura 32. Propaganda eleitoral de Aécio Neves na internet. Exaltação da sua experiência política



Fonte: Youtube, 2018.

Ao divulgar essas informações na internet, a intenção do comitê de Aécio Neves foi construir a imagem do político como um candidato de origem exemplar e preparado para governar e mudar o Brasil.

Figura 33. Propaganda eleitoral de Aécio Neves na internet. Ataque à gestão econômica do PT



Fonte: Youtube, 2018.

Para chamar a atenção dos eleitores sobre suas promessas de melhorias e de mudanças para o Brasil, Aécio Neves e seu comitê de campanha utilizaram a internet para apontar falhas e sugerir alterações nos programas de governo criados pelo PT.

A título de exemplo, com o objetivo de lançar projetos para o setor da saúde, o candidato do PSDB criticou e sugeriu mudanças no programa Mais Médicos, criado pelo PT em 2013. O candidato sugeriu aprimorar o programa, alterando a forma do acesso de médicos estrangeiros ao mercado nacional. Nesse caso, o político exigiu que os médicos fizessem a prova intitulada Revalida – exame que afere o desempenho de médicos formados em outros países para atuarem no Brasil – e, posteriormente, que fizessem concurso público.

Além disso, criticou o governo petista porque não equalizou as remunerações dos profissionais estrangeiros com a carreira nacional, denunciando o fato de que, além de os salários serem baixos, no caso dos médicos cubanos, parte de suas remunerações eram direcionadas para o governo de seu país.

Outros temas largamente explorados na campanha eleitoral de Aécio Neves para atacar o PT foram a corrupção na Petrobras e a falta de investimentos nos portos brasileiros.

Sobre a Petrobras, por meio de vídeos veiculados na internet, e principalmente no Youtube, o candidato do PSDB alertou que, além de investigar os casos de corrupção na empresa e prender os envolvidos, iria resgatar o papel fundamental da corporação: “valorizá-la como instrumento vital da política energética brasileira” (NEVES, 2014). Para mais, também propôs o estímulo à formação de parcerias da Petrobras com empresas privadas do setor de gás natural.

O tema dos portos brasileiros foi tratado por Aécio Neves no seu programa eleitoral veiculado na televisão aberta em 23 de setembro de 2014 e, depois, na internet, por meio de um

vídeo compartilhado nos *sites* oficiais do candidato e do partido, nas mídias sociais digitais, entre as comunidades de militantes virtuais e, claro, no Youtube¹⁰⁹.

Figura 34. Programa eleitoral de Aécio Neves transmitido no dia 23/09/2014 na televisão aberta e divulgado na internet



Fonte: Youtube, 2018.

O político comprometeu-se a fazer mais investimentos nos portos brasileiros, visto que a gestão do PT não se preocupou com essa área, dando prioridade a países estrangeiros. Na sua argumentação, o candidato destacou a falta de modernização e de investimentos nos portos do Brasil, uma situação que prejudica o escoamento da produção brasileira e dificulta a vida, principalmente, dos caminhoneiros, que, inclusive, gravaram testemunhos criticando o governo do PT e apoiando o PSDB.

Figura 35. Programa eleitoral de Aécio Neves transmitido no dia 23/09/2014 na televisão aberta e divulgado na internet. Depoimento feito por profissionais caminhoneiros



Fonte: Youtube, 2018.

O candidato também informou que sua adversária Dilma Rousseff, na condição de presidente, financiou, por meio do BNDES, um valor que chegou a 1 bilhão de dólares

¹⁰⁹ Programa eleitoral de Aécio Neves, do PSDB, 2014.

destinado à construção de um porto no município de Mariel, na região oeste de Cuba. Aécio Neves alertou que, nos quatro anos de sua gestão do país, a petista investiu nos portos brasileiros metade desse valor.

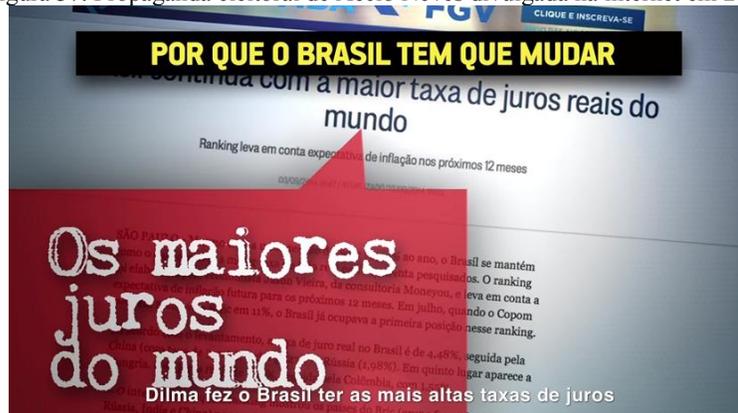
Figura 36. Programa eleitoral de Aécio Neves transmitido no dia 23/09/2014 na televisão aberta e divulgado na internet



Fonte: Youtube, 2018.

Por fim, com o intuito de divulgar seus programas para minimizar a crise dos juros altos e do crescimento da inflação no país, Aécio Neves promoveu novas críticas ao governo de Dilma Rousseff. Nesse sentido, alegou que a alta da inflação nos últimos anos foi desencadeada pela precariedade da gestão econômica do PT.

Figura 37. Propaganda eleitoral de Aécio Neves divulgada na internet em 2014



Fonte: Youtube, 2018.

Dessa forma, Aécio informou que, se eleito, reduziria as taxas dos juros da inflação, responsáveis por onerar o preço dos alimentos e dos produtos consumidos pelos brasileiros, porém não detalhou os métodos para reduzir as taxas de juros e a inflação do país, apenas promoveu o seguinte comentário: “O objetivo maior é criar no Brasil um ambiente de menos

incerteza e maior segurança, que garanta sem artificialismo e de forma sustentável taxas de juros real e nominal significativamente mais baixas que as atuais” (NEVES, 2014).

4 INTERNAUTAS: PERCEPÇÃO E REPRESENTAÇÃO SIMBÓLICA DA DISPUTA ELEITORAL DO BRASIL EM 2014

Em 2014, a sociedade brasileira utilizou a internet como palco para compartilhar informações relacionadas à eleição presidencial do país. Todos os acontecimentos políticos daquele momento eram compartilhados e discutidos por milhares de internautas.

Com base nos estudos percorridos até o momento, denota-se que esse fenômeno nacional seja o produto de uma tendência repercutida por eventos que ganharam ascensão mundial graças à internet, sendo eles a eleição presidencial dos EUA em 2008 e a Primavera Árabe em 2011.

Conforme a investigação demonstrou, esses acontecimentos exerceram forte interferência na forma de transmissão das atuais ocorrências políticas do mundo. No Brasil, não foi diferente. A eleição presidencial de 2010 e as Jornadas de Junho, ocorridas em 2013, foram marcadas pela emergência da internet na condição de um relevante instrumento de comunicação utilizado pela classe política e pela população para propagar e debater assuntos de interesse público, um acontecimento que também afluíu para a eleição presidencial de 2014.

Provas a respeito do poder da internet na eleição de 2014 podem ser observadas em notícias da época divulgadas na internet.

Segundo a matéria *Eleição de 2014 é a maior da história do Facebook no mundo* do site Estado, escrita por Bruno Capelas em 05 de outubro de 2014, a disputa eleitoral foi a maior do Facebook em todo o mundo.

Dados divulgados pelo próprio Facebook relataram cerca de 320 milhões de interações feitas por brasileiros até a data da eleição do primeiro turno – 05 de outubro de 2014 –, superando a marca atingida pela Índia que, na sua eleição presidencial do mesmo ano, promoveu 227 milhões de interações.

Esse resultado se torna mais espantoso considerando que o Brasil registrava um número de usuários do Facebook 11% inferior ao da Índia no período, conforme foi destacado na matéria:

A estatística é ainda mais impressionante pela vantagem do país asiático com relação ao Brasil no Facebook: aqui, são 89 milhões de usuários únicos mensais, enquanto na Índia são 100 milhões. Os números nos deixam bastante empolgados e ainda temos o segundo turno, diz Bruno Magrani, diretor de relações institucionais do Facebook Brasil. (ESTADO, 2014).

Segundo o executivo do Facebook, Bruno Magrani, os principais fatores que levaram os brasileiros a se manifestarem politicamente no Facebook foram o aumento de cidadãos do país com acesso à internet, as conversas diretas entre os presidentiáveis e a população nesse *site* de relacionamento e o fato de o Facebook ter se tornado, na época, um tipo de segunda tela durante os debates presidenciais transmitidos na televisão aberta – “esses conteúdos geraram sozinhos 20.000.000 de interações” (MAGRANI, 2014).

O *site* G1 divulgou, em 27 de outubro de 2014, a notícia *Eleições brasileiras foram as mais comentadas da história do Facebook*. O texto informa que, no término da eleição do segundo turno – 26 de outubro de 2014 –, o Facebook contabilizou, aproximadamente, 674,4 milhões de interações feitas por usuários sobre a eleição presidencial do Brasil.

A matéria também ressaltou que, no período do segundo turno, os usuários brasileiros do Facebook geraram uma média de 328,4 milhões de interações sobre o pleito eleitoral: “média de 977 mil por hora” [...] “somente neste domingo de eleição foram 49 milhões” (G1, 2014).

As informações expostas demonstram o forte envolvimento da população brasileira com os acontecimentos da eleição presidencial de 2014, por meio da internet.

Diante desse cenário, é possível atestar uma circunstância em que o ciberespaço se tornou o “fundo de transmissão cultural” dos cidadãos no referido período eleitoral.

Baseando-se nas teorias de Dawkins (2001), a expressão “fundo” empregada na afirmação anterior remete ao fundo genético existente no campo da biologia. Segundo o autor, esse ambiente é ocupado por alelos – formas alternativas de um mesmo gene –, que trocam materiais genéticos entre si. Por sua vez, esse intercâmbio forma novo fundo, que irá se tornar a base de uma próxima geração de genes.

Munido desse raciocínio, Dawkins (2001) propõe a semelhança entre os genes e os produtos do pensamento. O autor sugere que, de forma similar aos genes, os seres humanos transmitem ideias entre seus pares, formando novas combinações de fundos culturais.

Nesse caso, é permissível sustentar a convicção de que a emergência do fundo cultural acerca da eleição presidencial do Brasil no ambiente ciberespacial em 2014, gerada pela troca de milhares de perspectivas, sentidos, razões e opiniões dos internautas em mídias sociais digitais como o Facebook, seja o produto de fundos anteriores, provenientes de eventos como a eleição de 2010 e as Jornadas de Junho de 2013, que estimularam a população a se envolver mais com a internet para discutir eventos políticos.

Dawkins (2001) também defende a tese de que os pensamentos dos seres humanos, de maneira semelhante aos genes, competem uns com os outros em um fundo.

De acordo com o autor, as ideias que se replicam de um jeito mais veloz se adaptam de forma mais eficiente no ambiente em que se propagam e contagiam um maior número de receptores ou cérebros são consideradas as mais fortes para sobreviverem nessa modalidade de seleção natural, recebendo o título de *memes*.

4.1 ACEPÇÕES SOBRE OS *MEMES* DA DISPUTA ELEITORAL NO BRASIL EM 2014

Criador e difusor do termo *meme*, Richard Dawkins (2001) informa que o vocábulo tem origem da palavra grega *Mimeme*. De acordo com o autor a palavra *Mimeme* é: “um substantivo que transmite a ideia de uma unidade de transmissão cultural, entre outras palavras uma unidade de imitação” (DAWKINS, 2001, p. 214).

Precisamos de um nome para o novo replicador, um substantivo que transmita a ideia de uma unidade de transmissão cultural, ou uma unidade de imitação. “Mimeme” provém de uma raiz grega adequada, mas quero um monossílabo que soe um pouco como “gene”. Espero que meus amigos helenitas me perdoem se eu abreviar mimeme para meme. Se servir como consolo, pode-se, alternativamente, pensar que a palavra está relacionada à “memória”, ou à palavra francesa *même*. (DAWKINS, 2001, p. 214).

Dawkins (2001) dá exemplos de *memes* sendo melodias, ideias, slogans, crenças religiosas, filiações políticas ou qualquer outro tipo de produto do cérebro humano transmitido em cadeia para outros. Logo, o *meme* é um sistema vivo e pujante na sociedade.

Da mesma forma como os genes se propagam no “fundo” pulando de cérebro para cérebro, por meio de um processo que pode ser chamado, no sentido amplo, de imitação. Se um cientista ouve ou lê uma ideia boa ele a transmite a seus colegas e alunos. Ele a menciona em seus artigos e conferências. Se a ideia pegar, pode-se dizer que ela se propaga a si própria, espalhando-se de cérebro a cérebro. Como o meu colega N. K. Humphrey claramente resumiu uma versão inicial deste capítulo: “[...] os memes devem ser considerados como estruturas vivas, não apenas metafórica, mas tecnicamente”. (DAWKINS, 2001, p. 214).

Apoiando-se nas teorias de Dawkins (2001), é concebível afirmar que no transcorrer da eleição presidencial do Brasil em 2014 surgiram muitas expressões culturais na internet a respeito da disputa eleitoral, que se tornaram *memes*.

Esses produtos do pensamento eram disseminados, muitas vezes, por emissores replicadores sob a interface de perfis, *sites*, comunidades virtuais, *blogs*, inclusive personagens.

Nessa dinâmica de disseminação de pensamentos no ciberespaço, evidencia-se o fato de o título *meme* não ser atribuído exclusivamente aos emissores ou cérebros de maior notoriedade em meio aos internautas, mas as representações simbólicas produzidas por eles para difundirem suas ideias, tais como textos, *hashtags*, vídeo, músicas, animações, imagens, entre outras.

Em meio aos mais variados estilos de *memes* disseminados no ciberespaço sobre a eleição presidencial do país que competiam entre si, um tipo ganhou mais destaque: o *meme* imagético.

Figura 38. *Memes* imagéticos da eleição de 2014 disseminados na internet



Dilma Rousseff do PT.

Aécio Neves do PSDB.

Fonte: Google, 2018.

4.2 OS MEMES IMAGÉTICOS

De forma técnica, o *meme* imagético encontrado na internet consiste em uma representação visual forjada por meio de *softwares* de computação gráfica.

Atualmente, existem sistemas de edição gráfica operáveis em computadores e, até mesmo, em *smartphones*. Esses recursos possibilitam aos seus usuários a manipulação de elementos verbais e não verbais, a fim de produzirem ou reproduzirem símbolos.

Segundo Azevedo, Conci e Leta (2007, p.8), o processo de edição gráfica feito por intermédio de um *software* de computador, que produz símbolos imagéticos como os *memes*, recebe a denominação de “síntese de imagens”.

A Síntese de Imagens considera a criação sintética das imagens, ou seja, as representações visuais de objetos criados pelo computador a partir das especificações geométricas e visuais de seus componentes. Pode também ser descrita como Visualização Científica ou Computacional, principalmente quando se preocupa com a representação gráfica da informação, de forma a facilitar o entendimento de conjuntos de dados de alta complexidade. (AZEVEDO; CONCI; LETA, 2007, p. 8).

Porém, a reflexão sobre o *meme* imagético não pode se limitar apenas à atividade técnica de sua produção. Deve abranger, conjuntamente, o aspecto social envolvido na sua fabricação, posto que essa representação simbólica é utilizada pelos cidadãos para se expressarem virtualmente.

Por meio da Teoria das Imagens Técnicas de Flusser (2008), é possível alcançar um entendimento mais profundo em relação a esse assunto. Segundo Flusser (2008), antes do

advento da tecnologia, a sociedade era marcada por ser servil a um mundo que exigia ser "lido" para ser compreendido, o qual foi batizado pelo autor de "mundo-texto": "O homem precisa inclinar-se sobre o mundo-texto a fim de poder decifrá-lo" (FLUSSER, 2008, p. 50).

De acordo com Flusser (2008), esse mundo se apresentava de maneira imperiosa ao "homem histórico" – membro dessa sociedade. Essa exibição era feita por sinais codificados, que só podiam ser decifrados pelo homem histórico, por meio de uma consciência submissa aos textos e significados instituídos pela convenção de específicos autores, normalmente partícipes de núcleos científicos, políticos ou midiáticos.

Flusser (2008), contudo, aponta a ruptura dessa condição feita pela evolução tecnológica e destaca o fato de a postura histórica da sociedade ter se tornado inoperante, após o esmaecimento do mundo-texto em bits de computadores:

[...] como os fios ordenadores dos sinais em códigos desintegraram, o universo perdeu o seu caráter de texto, tornou-se ilegível. Nada há a explicar e a interpretar em mundo que consiste de partículas soltas. Em outros termos: os "sinais" que o mundo emite nada significam, não são "vetores de significado". O mundo se configura como conjunto absurdo, e a existência absurdamente jogada em tal mundo absurdo procura em vão ater-se a algo. De maneira que inclinar-se sobre e perante o mundo é postura "inadequada". (FLUSSER, 2008, p. 50).

Para Flusser (2008), o progresso tecnológico criador da informática e, posteriormente, do ciberespaço foi a catarse que fragmentou o mundo-texto em partículas soltas. Esses fragmentos de conhecimento, agora livres dos fios ordenadores inventados por poucos grupos, expuseram o homem à realidade de que pode compreender os sinais do mundo à sua maneira, ou seja, independentemente de explicações profundas contidas em textos oriundos de fontes limitadas de conhecimento.

Nessa transformação, surge o homem pós-histórico, com uma conduta de não se acachapar aos axiomas determinados pelo mundo-texto. Em vez disso, aponta o mundo com a "ponta dos seus dedos", conforme as suas ideias, mesmo que sejam o fruto de teorias instituídas pelo mundo-texto, logo um ser revolucionário, segundo Flusser (2008, p. 51):

Em tal postura nova, todos os vetores de significado apontam doravante a partir do homem rumo ao mundo. Todos os sinais, signos, flechas de trânsito, apontam, doravante, "de dentro para fora", a fim de dar significado, de significar, de codificar o ambiente absurdo, em suma, a fim de "dar significado" à existência absurda em mundo absurdo. (FLUSSER, 2008, p. 51).

O autor também evidencia um importante acontecimento gerado pelo erguer-se do homem pós-histórico face aos complexos ditames instituídos pelo mundo-texto: o surgimento das imagens técnicas.

De acordo com Flusser (2008), as imagens técnicas são aquelas produzidas pelo homem via aparelhos. Advém de uma técnica que transforma textos em imagens, logo, é um produto indireto dos textos.

Segundo o autor, a emergência das imagens técnicas se dá pela razão de sua superfície possibilitar, mais facilmente, a exteriorização das ideias do homem, ou seja, ao invés de discorrer seus pensamentos em textos, exhibe-os pelo reagrupamento de pontos ou elementos gráficos distintos, que conformam uma mensagem visual simples de ser assimilada por seus pares sociais, daí a precípua teoria do sucesso dos *memes* entre os internautas.

À vista disso, as imagens técnicas transformam uma ideia abstrata em algo concreto e simples de ser tanto expressado quanto compreendido.

Sobre essa questão, Flusser (2008, p. 19) afirma:

Estou dizendo que explicações "profundas" do tipo "idealismo" e "realismo" não interessam mais. Que, para a nova superficialidade (para fotos, filmes, imagens computadas), o eterno problema ("eterno" porque mal formulado) do "idealismo" e do "realismo" não tem sentido. (FLUSSER, 2008, p. 52).

Fundamentando-se nas teorias discorridas, elucubra-se a tese de que durante a eleição presidencial de 2014, muitos cidadãos com acesso à informática praticaram a síntese de imagens para exteriorizarem, por meio das imagens técnicas ou *memes* imagéticos, suas percepções acerca dos candidatos.

Com base nos estudos de Brasil e Silva (2016), presume-se que os adeptos dessa forma de expressão virtual utilizaram os *softwares* de edição gráfica para editar e concatenar pedaços de imagens e discursos dos presidencialistas divulgados na época, com o ímpeto de forjarem representações visuais com novos significados à mercê das suas convicções políticas e, dessa forma, infundir suas ideias entre os usuários da internet.

Segundo as autoras, o receptáculo utilizado pelos brasileiros para coletar os signos necessários para a conformação dos *memes* imagéticos propalados no ciberespaço foi a imprensa brasileira, ou seja, os veículos de comunicação que cobriram os eventos e divulgaram as notícias sobre os candidatos à Presidência da República em mídias como a televisão, jornais, revistas, rádio e na própria internet ao longo de 2014.

A força desse acontecimento é revelada nos estudos de Chagas, Freire, Rios et al. (2015). Os autores registraram a quantidade de *memes* imagéticos elaborados pelos internautas durante o primeiro debate presidencial transmitido, oficialmente, pela emissora de televisão aberta Bandeirantes em 26 de agosto de 2014.

Chagas, Freire, Rios et al. (2015) catalogaram, no decorrer do debate, um total de 599 *memes* imagéticos inéditos, que foram produzidos pelos internautas com fragmentos de imagens transmitidas pela televisão.

O debate veiculado na TV Bandeirantes foi editado em cinco blocos, totalizando 2h34min de transmissão.

Se for levado em conta o total de *memes* produzidos nesse período, chega-se à média de três *memes* criados pelos internautas a cada minuto de transmissão do debate.

Do mesmo modo, segundo os investigadores, essa amostra representou apenas 10% de todo o material coletado pelo uso do *software* Atlas TI¹¹¹. Até o término da eleição foi possível criar um inventário de 5.990 *memes* imagéticos.

De acordo com o demonstrado, os *memes* dos candidatos à Presidência do Brasil disseminados na internet foram produzidos pelos cidadãos com retalhos de imagens e discursos dos políticos divulgados pela mídia.

Contudo, essa atividade de síntese de imagem não foi algo criado pelos brasileiros na eleição presidencial de 2014.

Não há investigações concretas que expliquem o princípio ou a origem dessas formas de representação. No entanto, a notoriedade mundial do *meme* imagético surgiu nos EUA em 2009.

Figura 39. *Meme* derivado da captura de imagem do jogador de basquete Yao Ming em uma coletiva de imprensa em 2009



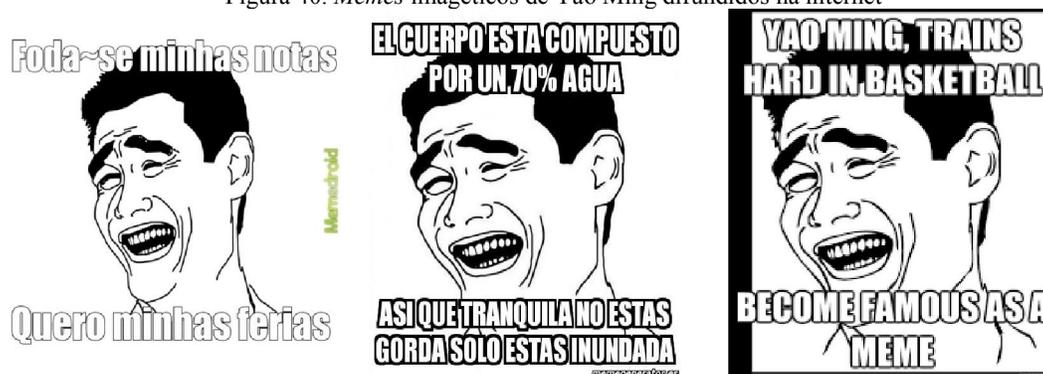
Fonte: Google, 2018.

¹¹¹ Atlas TI é um *software* utilizado para análise quantitativa e qualitativa de grandes corpos de dados textuais, gráficos, áudio e vídeo. O Atlas TI oferece ferramentas sofisticadas que ajudam o pesquisador a mensurar, organizar, remontar e gerir todo o material coletado, produzindo resultados efetivos para investigações feitas na internet. Disponível em: <<http://www.software.com.br/p/atlas-ti-8>>. Acesso em: 07 de maio de 2018.

O chinês Yao Ming foi um famoso jogador de basquetebol da NBA¹¹². O atleta aposentou-se em 2011, período em que jogava pelo time norte-americano *Houston Rockets*¹¹³.

Durante uma coletiva de imprensa transmitida pela ESPN¹¹⁴ em 2009, após o *Houston Rockets* vencer o time *Portland Trail Blazers*¹¹⁵, ao longo dos *Playoffs* da NBA – fase da disputa em que o time perdedor é eliminado da competição –, o atleta não conteve suas risadas, que foram capturadas e transformadas em *memes* amplamente difundidos na internet.

Figura 40. *Memes* imagéticos de Yao Ming difundidos na internet



Fonte: Google, 2018.

Com base nas imagens apresentadas, é possível observar as ressignificações atribuídas pelos internautas à imagem original de Yao Ming para gerarem novos *memes* imagéticos. Segundo Dawkins (2001), são essas constantes alterações de significado que mantêm a continuidade da difusão do registro visual do atleta no ciberespaço. “Parece que a transmissão dos *memes* está sujeita à mutação contínua e também à mistura” (DAWKINS, 2001, p. 214).

Sob essa influência cultural, os brasileiros sucederam um processo semelhante para externarem suas percepções sobre os presidenciais de 2014 na internet.

A título de exemplo, destaca-se o *meme* imagético abaixo, produzido pela síntese de imagens do candidato Aécio Neves do PSDB e da candidata Dilma Rousseff do PT, as quais foram capturadas durante uma transmissão televisiva. As imagens utilizadas na montagem do *meme* foram coletadas de um debate transmitido pela emissora de televisão aberta Globo em 03 de outubro de 2014 – período do primeiro turno da eleição.

¹¹² NATIONAL BASKETBALL ASSOCIATION. Disponível em: <<http://www.nba.com>>. Acesso em: 16 maio 2018.

¹¹³ HOUSTON ROCKETS. Disponível em: <<http://www.nba.com/rockets>>. Acesso em: 16 maio 2018.

¹¹⁴ ESPN.GO.COM, 2009. Rockets vs Blazers Game 6 2009 NBA Playoffs. Disponível em: <http://espn.go.com/nba/playoffs/2009/matchup/_/teams/rockets-trailblazers>. Acesso em: 16 de maio de 2018.

¹¹⁵ PORTLAND TRAIL BLAZERS. Disponível em: <<http://www.nba.com/blazers/>>. Acesso em: 16 de maio de 2018.

Figura 41. *Meme* composto pela síntese de imagem entre o registro visual da face do candidato Aécio Neves do PSDB e o busto da candidata Dilma Rousseff do PT



Fonte: Google, 2018.

Baseando-se nos pensamentos dos autores Dawkins (2001) e Flusser (2008), nota-se que o *meme* acima é o resultado de uma mutação entre distintas unidades de significação ou semas subordinados às percepções de um autor.

Assim, denota-se que o inventor deste *meme* utilizou a computação gráfica para modelar os seguintes semas: [1] o registro da expressão facial de Aécio Neves em tom cômico; [2] a imagem do busto de Dilma Rousseff; [3] o cenário ao fundo, que exalta no eixo superior diagonal esquerdo, parte do logotipo “Eleições 2014” confeccionado pela TV Globo; [4] o logotipo da TV Globo acompanhado do texto “Ao vivo” justaposto no eixo inferior diagonal direito.

O resultado desse processo de síntese de imagens foi a geração de um *meme* imagético contendo um personagem divertido, o qual foi utilizado para expressar as mais variadas percepções dos internautas sobre a atuação dos candidatos participantes do debate transmitido pela TV Globo, logo obtendo notabilidade entre os usuários das redes sociais digitais.

Figura 42. Memes ressignificados pelos internautas para divulgarem suas percepções sobre os candidatos com relação ao debate transmitido pela TV Globo em 03 de outubro de 2014 nas redes sociais digitais



Fonte: Google, 2018.

Em concordância com as teorias de Dawkins (2001), é perceptível o fato de que as ressignificações adjudicadas pelos internautas no *meme* imagético original alongaram o seu tempo de sobrevivência no ciberespaço.

Por exemplo, no momento em que o *meme* imagético original é associado ao comentário “esse #DebateNaGlobo tá me deixando confuso”, proferido pelo internauta, cujo o codinome é “Carlos de óculos” no seu perfil do Facebook, surge dessa fusão um novo *meme* que transmite, simbolicamente, a percepção do autor desta ressignificação de que não está entendendo as informações televisionadas ao vivo ou que finge não entender o conteúdo transmitido pela emissora de televisão, com a finalidade de fazer uma brincadeira.

Por sua vez, assim que o *meme* imagético original está subordinado ao comentário do internauta “Voto é no 3º candidato #DebateNaGlobo”, emerge-se dessa união de signos verbais e não verbais um novo ser, um personagem sarcástico e detentor de muita simpatia.

Dawkins (2001) afirma que a prática de ressignificações dos *memes* imagéticos é algo natural entre os internautas.

Segundo o autor, a ressignificação de conceitos apreendidos é uma característica própria do ser humano, já que cada indivíduo tem a sua forma de interpretar as ideias dos outros, em conformidade com o seu arcabouço cultural.

Além disso, por mais que o receptor assimile o conceito de um emissor, ele não terá gravado no seu cérebro as palavras exatas utilizadas pelo autor da informação, dessa forma, ao reproduzir esse conhecimento para outros indivíduos, provavelmente, o fará por meio de novas unidades de significação advindas do seu repertório cultural, as quais, seguramente, irão exprimir apenas a essência da ideia original por um novo pensamento.

Dawkins (2001, p. 217) exemplifica esse fenômeno da seguinte forma:

Da mesma maneira, quando dizemos que todos os biólogos atualmente acreditam na teoria de Darwin, não queremos dizer que todo biólogo tem gravada em seu cérebro, uma cópia idêntica das palavras exatas do próprio Charles Darwin. Cada indivíduo tem sua própria maneira de interpretar as ideias de Darwin. Ele provavelmente as aprendeu não das obras de Darwin, mas de autores mais recentes. Muito do que Darwin disse, em detalhe, está errado. Se Darwin lesse este livro, ele dificilmente reconheceria aqui sua teoria original, embora espero que ele gostasse da maneira como apresentei-a. No entanto, apesar de tudo isto, existe alguma coisa, alguma essência do Darwinismo, que está presente na mente de todo indivíduo que entende a teoria. (DAWKINS, 2001, p. 217).

Assim sendo, a evolução tecnológica provedora da informática e, a posteriori da internet, possibilitou aos indivíduos o exercício dos seus instintos naturais, ou seja, o reinvento de conceitos apreendidos e a divulgação dessas concepções renovadas de modo coletivo no ciberespaço.

Nessa perspectiva, Flusser (2008) considera a sociedade como revolucionária, pois não aceita a simples imposição de ideias. Ao contrário, é partidária à troca comunitária de informações, portanto, a favor de uma cultura democrática.

Em complemento, Flusser (2008, p. 71) propõe que cada integrante desse novo corpo social deve ser tratado, doravante, como uma “célula irradiante de informação” e as imagens técnicas criadas por esses membros, denominadas como “fibras”, que estão encarregadas de conectar diferentes células produtoras de dados, assim formando um “Cérebro Cósmico”, repleto de conhecimentos trocados, ressignificados e disseminados.

Portanto, ao unir as teorias de Dawkins (2001) e de Flusser (2008) com o intento de forjar um fundo teórico para a compreensão dos *memes* imagéticos produzidos pelos internautas durante a eleição de 2014, é observável que essas representações simbólicas não só retrataram as percepções da sociedade sobre os candidatos e a respeito da disputa eleitoral, mas também exerceram o ofício de fios condutores entre os usuários da internet, possibilitando a troca de informações. Por isso, os *memes* imagéticos tiveram um significativo papel na eleição presidencial de 2014.

4.3 OS EMISSORES REPLICADORES DOS MEMES

Conforme foi demonstrado, os *memes* imagéticos tornaram-se uma virtuosa forma de expressão cultural no período da eleição presidencial de 2014.

Cidadãos com acesso à internet e a *softwares* de computação gráfica, geradores de imagens técnicas, puderam manifestar suas percepções sobre o processo eleitoral do país para

milhares de contatos virtuais. Esse acontecimento foi destacado pela imprensa brasileira na época.

A notícia, *Confira memes da campanha a presidente na eleição 2014* do G1, divulgada em 26 de outubro de 2014, exibiu algumas amostras dos *memes* imagéticos criados e compartilhados nas redes sociais digitais pelos internautas.

Figura 43. *Memes* criados pelos internautas durante a eleição presidencial de 2014



Fonte: G1, 2018.

Frente às imagens expostas, é notável a criatividade incutida nos *memes* alastrados no ciberespaço durante a eleição.

Da mesma maneira que alguns *memes* sobreviveram e conquistaram notabilidade em meio aos usuários da internet, outros caíram rapidamente no esquecimento, sem ao menos ter a chance de uma pequena projeção. “[...] de forma análoga a seleção natural” (DAWKINS, 2001, p. 216).

Em meio à disputa entre os *memes* pelo maior tempo de sobrevivência nos cérebros dos internautas, surgiram emissores que lograram êxito.

Dotados de muito humor e perspicácia, esses emissores produziram e replicaram ininterruptamente uma grande quantidade de *memes*, que se espalharam velozmente entre os internautas.

Para Dawkins (2001, p. 220), esse é um dos modos de operação fundamentais para a longevidade da vida de um *meme*.

Suponha, por exemplo, que o sucesso de um meme dependa de quanto tempo as pessoas gastam transmitindo-o ativamente a outras pessoas. Todo tempo gasto em fazer qualquer outra coisa que não tentar transmitir o meme pode ser considerado tempo perdido do ponto de vista do meme. (DAWKINS, 2001, p. 220).

Normalmente, esses emissores elaboravam e replicavam os *memes* em conformidade com os presidencialismos de suas preferências. Para criarem essas representações, muniam-se de

informações divulgadas pelos partidos e candidatos em seus *sites* oficiais, de informes propalados por militâncias virtuais e, majoritariamente, de notícias veiculadas pela imprensa nacional que transmitia a eleição.

Por meio da coleta de textos, imagens, áudios e trechos de vídeos divulgados por essas fontes, manipulavam, pelo uso de *softwares* de edição gráfica, essas distintas unidades de significação. O propósito dessa atividade era o de criar e replicar a maior quantidade de *memes* a favor de suas filiações políticas e, principalmente, contra os adversários de outros partidos.

Diante dessa prática empreendida pelos emissores replicadores de *memes* da eleição presidencial de 2014, é significativo se ater à forma como Flusser (2008) os classificam.

Segundo Flusser (2008, p. 73), esses tipos de emissores são, metaforicamente, “lugares viscosos que emitem raios imperativos para dispersar a sociedade”. São como “*softwares* de computadores em que se calcula, se computa e se programa informações propaladas para a população”, nesse caso, *memes* subordinados aos seus interesses políticos.

Em complemento, Flusser (2008, p. 73) revela a intenção planejada ou instintiva desses emissores, de se tornarem cada vez mais rápidos no processo de criação e replicação de significados, com a finalidade de condicionar o comportamento da sociedade.

Há neles aparelho que tendem a se tornar sempre menores e mais rápidos, bem como funcionários que apertam teclas e que tendem a constituir uma parte sempre crescente da sociedade. O bater constante das teclas se torna cada vez mais silencioso, e cada aperto de tecla segue-se um raio imperativo que programa o comportamento da sociedade. (FLUSSER, 2008. p. 73).

Entretanto, no momento em que esses emissores eram questionados pelos internautas, por jornalistas, partidos de oposição e até mesmo pela justiça eleitoral sobre os seus propósitos acerca da elaboração e da replicação de *memes* no ciberespaço ao longo da eleição de 2014, faziam questão de explicar que as suas intenções eram apenas expressar apoio aos presidentiáveis, pelo simples fato de nutrirem admiração por eles, logo, negando qualquer tipo de ilação dos questionadores sobre proveitos políticos ou financeiros em troca de suas atuações.

Com o intento de apontar ao menos um emissor replicador de *memes* detentor das características arroladas, em meio aos *sites*, comunidades virtuais, *blogs*, grupos de militantes virtuais e personagens que fizeram tributos aos candidatos à presidência da república em 2014, será evidenciada, nesta investigação, a personagem Dilma Bolada.

A Dilma Bolada foi selecionada como exemplo, pelo fato de ter se tornado protagonista da eleição presidencial de 2014.

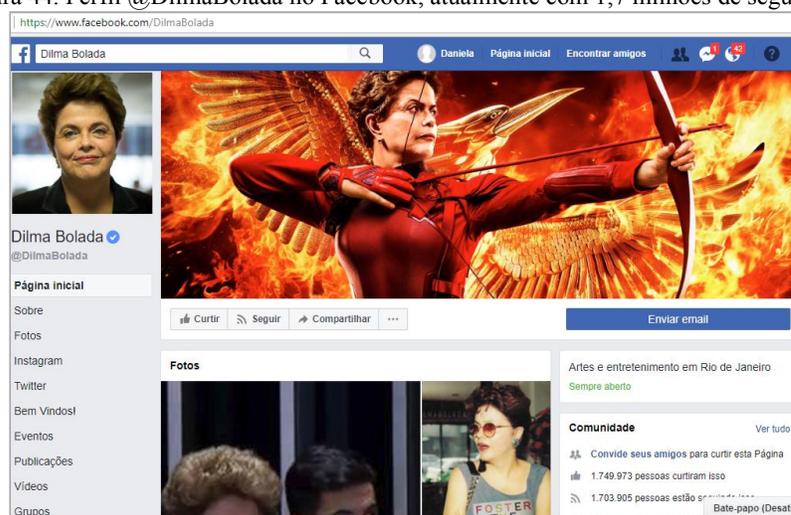
As ações efetuadas por esse emissor replicador de imagens, textos, *hashtags*, vídeos, músicas, animações entre outras modalidades de *memes* a respeito da então, candidata Dilma

Rousseff do PT, angariaram muitos fãs para a petista na internet, despertaram a atenção da imprensa nacional e internacional e provocaram o interesse da classe política do país durante o período eleitoral.

4.3.1 Dilma Bolada

De acordo com a biografia disponível na *fan page* “@DilmaBolada”¹¹⁷ – criada em 2011 no Facebook –, a personagem foi elaborada pelo publicitário Jeferson Monteiro, após o fim das eleições presidenciais do Brasil em 2010.

Figura 44. Perfil @DilmaBolada no Facebook, atualmente com 1,7 milhões de seguidores



Fonte: Facebook, 2018.

Tudo começou quando o autor fundou o perfil “@dilmabr”¹¹⁸ no Twitter com o propósito de criar e replicar, de forma divertida, conteúdos sobre a recém-eleita presidente do Brasil.

¹¹⁷ @DilmaBolada no Facebook. Disponível em: <https://www.facebook.com/pg/DilmaBolada/about/?ref=page_internal>. Acesso em: 22 maio 2018.

¹¹⁸ @dilmabr no Twitter. Disponível em: <<https://twitter.com/diimabr>>. Acesso em: 22 maio 2018.

Figura 45. Perfil @dilmabr no Twitter, atualmente com 1,2 milhões de seguidores



Fonte: Twitter, 2018.

Por meio da coleta de notícias divulgadas pela assessoria de imprensa da presidente e por órgãos da imprensa nacional, o autor criava *memes* extrovertidos, que esmaecia a figura rígida de Dilma Rousseff, tornando-a descontraída e delicada.

Detentor de aproximadamente 800 mil seguidores nas redes sociais digitais entre 2012 e 2013, a sátira da presidente no Twitter conquistou projeção internacional – destaca-se o prêmio de melhor perfil *fake* político do mundo dado pela Shorty Awards¹¹⁹ em 2012.

É importante destacar que o título *fake* dado pela Shorty Awards à Dilma Bolada tinha um cunho positivo na época, como se a personagem fosse um tributo à presidente da República.

Devido à popularidade de Dilma Bolada na internet, em 27 de setembro de 2013, o autor Jeferson Monteiro foi convidado para se reunir com a presidente no Palácio do Planalto em Brasília - DF.

O encontro foi amplamente divulgado pela imprensa brasileira. Segundo a reportagem *Dilma reativa conta no Twitter e interage com 'Dilma bolada' do site G1 Brasília*, a presidente aproveitou o encontro com o emissor replicador mais famoso da internet, com a intenção de noticiar a reativação da sua conta no Twitter e, do mesmo modo, para autopromover-se perante a opinião pública.

¹¹⁹ A *Shorty Awards* é um evento realizado anualmente na cidade de Nova York, EUA. Também conhecido como o “Oscar do twitter”, trata-se de uma solenidade que homenageia anualmente os melhores influenciadores das mídias sociais digitais. Disponível em: <<http://blog.shortyawards.com>>. Acesso em: 22 maio 2018.

Figura 46. Registro do encontro entre Jeferson Monteiro e a presidente Dilma Rousseff no Palácio do Planalto em Brasília - DF



Foto: Roberto Stuckert Filho/Presidência (2013).

Durante a reunião no gabinete, presidente e personagem trocaram mensagens, cada um usando um notebook. O registro foi divulgado no perfil @planalto¹²¹ do Instagram.

Figura 47. Dilma Rousseff posa para foto ao lado do autor do perfil Dilma Bolada



Fonte: Instagram, 2018.

Segundo a notícia, a presidente Dilma Rousseff interagiu de maneira bem-humorada com o perfil Dilma Bolada nas primeiras postagens: “Bom dia linda maravilhosa, sempre acompanhei vc. Mas não me dê bom dia. Mas me dê bons resultados. Escreveu a presidente” (ROUSSEFF, 2013).

¹²¹ PALÁCIO do Planalto no Instagram. Disponível em: <<https://www.instagram.com/planalto/?hl=pt-br>>. Acesso em: 28 maio 2018.

Por sua vez, a personagem Dilma Bolada perguntou para a presidente no Twitter: “Muita gente acha que eu não sou eu. Você se incomoda com isso?” (MONTEIRO, 2013).

Dilma respondeu também no Twitter: “Não me incomodo. Rio muito. A vida sem humor fica muito pesada” (ROUSSEFF, 2013).

Em conversa descontraída e muito informal, Jeferson Monteiro, por meio do personagem Dilma Bolada, aproveitou o ensejo para rebater críticas à presidente, assim como para enaltecer os programas do governo federal como o Mais Médicos: “programa maravilhoso que tinha que ter até no hospital do Cesar de Amor à Vida¹²²” (MONTEIRO, 2013).

Em resposta ao *post* feito por Dilma Bolada, a presidente escreveu no Twitter a seguinte mensagem: “[...] o objetivo é melhorar o atendimento. Respeito muito os médicos brasileiros, mas traremos médicos de onde pudermos. Importante é atender melhor a população. Isso é o + médicos” (ROUSSEFF, 2013).

Como era de se esperar, a personagem Dilma Bolada despertou grande interesse de Dilma Rousseff e do PT, os quais se preparavam, em 2013, para concorrer à eleição presidencial de 2014. Não era para menos, visto que, em 2014, o emissor Jeferson Monteiro, por intermédio dos perfis da personagem Dilma Bolada no Facebook e Twitter, tinha números expressivos de seguidores e fãs, tornando-se um importante influenciador no momento da eleição.

O poder de Dilma Bolada foi demonstrado pelo *Socialbakers*¹²³, instituto norte-americano de pesquisa digital, que, de acordo com uma mensuração no mês de abril de 2014, afirmou que o perfil Dilma Bolada dispunha de 307 mil seguidores no Twitter, porém o número mais impressionante surgiu do Facebook, 1.063.439 fãs em detrimento ao perfil oficial da petista, com 418.785 fãs, portanto Dilma Bolada tinha, na época, uma quantidade de fãs 154% maior em comparação à *fan page* oficial de Dilma Rousseff no Facebook.

Desde os primeiros meses de 2014, Jeferson Monteiro mostrou-se empenhado em criar e replicar *memes* prol Dilma Rousseff.

Encerrando a maioria das suas postagens nos perfis de Dilma Bolada nas mídias sociais digitais com a assinatura em caixa alta “SOU LINDA, SOU DIVA, SOU PRESIDENTA. SOU DILMA!!!”, o emissor interagiu publicações independentes com notícias oficiais de Dilma Rousseff – ainda na condição de presidente.

¹²² César Khoury foi um personagem da novela brasileira Amor à Vida, produzida e transmitida pela emissora de televisão aberta Globo entre os dias 20 de maio de 2013 e 31 janeiro de 2014. Disponível em: <<http://gshow.globo.com/novelas/amor-a-vida/personagem/cesar-khoury.html>>. Acesso em: 28 maio 2018.

¹²³ *Socialbakers*. Disponível em: <<https://www.socialbakers.com>>. Acesso em: 22 maio 2018.

Esses *posts* noticiavam compromissos da agenda presidencial, fotos e vídeos da presidente inaugurando obras, fazendo discursos populares, entre outras atuações que fortaleciam a imagem da petista antes do período eleitoral.

Evidentemente, alguns partidos de oposição ficaram preocupados com a grande projeção dessas publicações nas mídias sociais digitais, logo denunciaram à Justiça Eleitoral e pediram o cancelamento dos perfis da Dilma Bolada nas centrais de gerenciamento do Facebook e do Twitter, alegando que Jeferson Monteiro estava fazendo propaganda eleitoral antecipada – segundo a resolução nº 23.390/14, que tornou público o calendário eleitoral, o início da propaganda eleitoral foi em 06 de julho de 2014.

Como se não bastasse, o candidato à vice-presidente de Marina Silva e líder do PSB na Câmara dos Deputados, Beto Albuquerque, entrou em uma discussão com o perfil Dilma Bolada no Twitter.

Esse fato inusitado gerou uma grande repercussão na classe política e na imprensa nacional, aumentando, ainda mais, a popularidade da personagem na internet.

Segundo a notícia *Dilma Bolada provoca, e líder do PSB fica 'zoando' perfil fake da presidente* do site G1, divulgada em 07 de março de 2014, o deputado Beto Albuquerque promoveu uma “discussão virtual” com Dilma Bolada no Twitter, acusando-a de fazer propaganda eleitoral antecipada.

O desentendimento teve início com um *post* feito por Dilma Bolada, no qual afirmou que estaria "faltando trabalho" a Beto Albuquerque no Legislativo. O *fake* de Dilma Rousseff relatou que o deputado pretendia protocolar uma representação contra o perfil no TSE.

Figura 48. Discussão entre o deputado Beto Albuquerque e o perfil Dilma Bolada no Twitter



Fonte: Twitter, 2018.

Ao ser procurado pela reportagem do G1, Beto Albuquerque desmentiu Jeferson Monteiro e negou a intenção de protocolar representação contra o perfil Dilma Bolada no TSE.

No entanto, o deputado afirmou que o TSE precisava esclarecer as regras para o uso de perfis *fakes* nas redes sociais digitais, principalmente a utilização deles para fins eleitorais.

Não temos a intenção de representar contra ninguém. Queremos é regra clara e atitudes iguais para todo mundo baseado na concordância. Fake não pode fazer campanha eleitoral antecipada [...]. Eu não sei de onde saiu que eu vou fazer representação contra a Dilma Bolada, porque eu não vou fazer isso. Foi a Dilma Bolada que puxou assunto comigo dizendo que eu ia representar contra ela no TSE. (ALBUQUERQUE, 2014).

No transcurso dos meses que antecediam a data oficial para o início da propaganda eleitoral, Jeferson Monteiro mantinha a sua rotina de criação e divulgação de *memes*, sob a interface da personagem Dilma Bolada, porém o autor decidiu “tirar do ar” o perfil de Dilma Bolada, diante de sua preocupação com a proximidade das eleições e da alegação de que vinha sofrendo pressão de internautas, da imprensa, dos partidos opositores e da justiça, os quais

queriam saber se era apenas um admirador de Dilma Rousseff preocupado em render homenagens à presidente, por meio das mídias sociais digitais, ou se tinha algum tipo de vínculo espúrio com o PT, para fazer propaganda eleitoral antecipada. Entretanto, o perfil foi interrompido apenas no Facebook. No Twitter, a personagem Dilma Bolada continuava ativa.

Figura 49. Post feito por Jeferson Monteiro no dia 23 de julho de 2014, informando que havia tirado do ar o perfil Dilma Bolada no Facebook



Fonte: O Globo, 2014.

De acordo com a notícia *Criador do perfil 'Dilma Bolada' retira página do Facebook do ar* do site O Globo, divulgada em 23 de julho de 2014, os fãs do perfil “Dilma Bolada” foram surpreendidos ao acessarem a *fan page* Dilma Bolada no Facebook e não a encontrar.

Na página havia apenas um *post* justificando sua saída devido à proximidade das eleições.

No texto da sua justificativa, Jeferson Monteiro elogiou Dilma Rousseff e acusou pessoas de estarem agindo de maneira imoral nas redes sociais digitais contra a presidente e também mencionou que precisava avaliar qual seria o seu papel durante a campanha eleitoral.

Chega a ser imoral a forma como aqueles que lutam contra a Dilma estão se portando e planejando se portar nas redes. É abominável as estratégias dos hipócritas que falam em "campanha limpa", mas que na realidade, têm suas equipes arquitetando para recrutar pessoas simpáticas a seus partidos, além de influenciadores, blogueiros e páginas na internet para difamarem Dilma. (MONTEIRO, 2014).

A notícia também revelou o fato de Jeferson Monteiro ter cogitado a saída de sua personagem nas mídias sociais digitais no mês de fevereiro de 2014. Em uma entrevista à Rádio Globo na época, o autor disse que os perfis da Dilma Bolada poderiam confundir os eleitores durante o ano eleitoral.

Contudo, a saída repentina de Dilma Bolada do Facebook não durou muito tempo. Em 29 de julho de 2014, seis dias após o autor anunciar que o perfil estava fora do ar no Facebook, a *fan page* voltou a ser atualizada.

A menção do retorno de Dilma Bolada na mídia social digital foi feita por *memes* imagéticos e *posts* com textos que explicavam a situação.

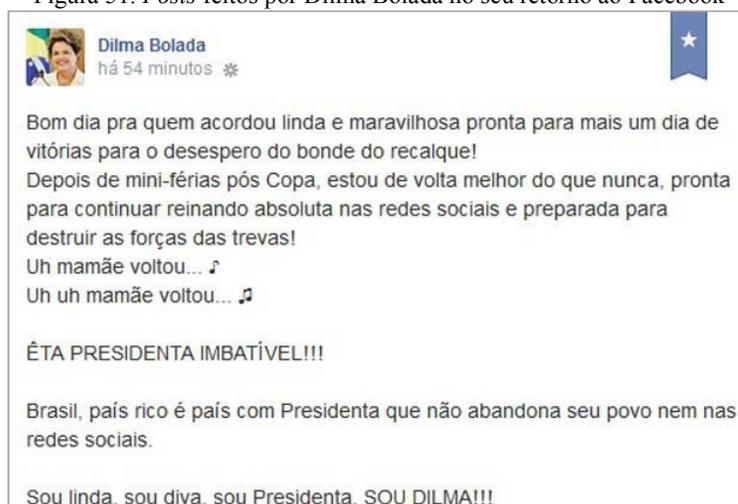
Figura 50. *Meme* divulgando o retorno da Dilma Bolada no Facebook em 29 de junho de 2014



Fonte: Google, 2018.

Em mensagens publicadas no Facebook, a personagem esclareceu que "após miniférias pós-Copa", estava de volta e "pronta para continuar reinando absoluta nas redes sociais" (MONTEIRO, 2014).

Figura 51. *Posts* feitos por Dilma Bolada no seu retorno ao Facebook



Fonte: Facebook, 2018.

Posteriormente à pausa no mês de julho, os perfis de Dilma Bolada no Facebook e no Twitter continuaram produzindo muitos *memes* favoráveis à Dilma Rousseff.

A atuação desse emissor replicador perdurou até o término da eleição presidencial em 26 de outubro 2014, momento em que Dilma Rousseff foi consagrada a presidente reeleita do Brasil.

Graças a seu prestígio, Jeferson Monteiro solicitou, em 28 de outubro de 2014, um encontro com a presidente da República. A reunião ocorreu no Palácio da Alvorada em Brasília - DF e foi noticiado pela imprensa.

Segundo a notícia *Criador de 'Dilma Bolada' se encontra com presidente no Alvorada* do site G1 Brasília, escrita por Filipe Matoso em 28 de outubro de 2014, o criador da Dilma Bolada se encontrou nessa data com Dilma Rousseff no Palácio da Alvorada, residência oficial da presidente em Brasília.

Em entrevista ao jornalista do G1, Jeferson Monteiro explicou que o encontro foi agendado a seu pedido. Também alegou que estava em Brasília desde 26 de outubro de 2014, data em que Dilma Rousseff foi reeleita. Nesse dia, se encontrou com integrantes do comitê da campanha em um restaurante na capital para comemorar a conquista da presidente: “Eu vim no domingo para Brasília, já tinha falado com o pessoal da campanha antes e vim dar um abraço nela [...]. Eu que pedi para vir, na verdade” (MONTEIRO, 2014).

Questionado se havia um acordo comercial entre ele e o PT para alimentar as páginas no Facebook e no Twitter durante a eleição, Jeferson Monteiro afirmou que não.

Não houve nenhum tipo [de acordo comercial]. A revista ‘Época’ chegou a divulgar isso, como disse o Aécio [candidato derrotado do PSDB ao Planalto], de forma leviana. Eles se anteciparam a uma possibilidade de existir alguma coisa [...]. Por algum motivo, enfim, um suposto interesse acabou sendo divulgado por eles antes de eu saber e acabou que não chegou-se a nenhum consenso, nada se concretizou. (MONTEIRO, 2014).

Igualmente, Jeferson Monteiro informou que “não vinha ao caso” explicar os motivos de não ter havido um consenso financeiro entre ele e os representantes da campanha de Dilma Rousseff. Simplesmente encerrou a entrevista declarando: “o que aconteceu é porque tinha de ocorrer” (MONTEIRO, 2014).

Perante as informações apresentadas, tornam-se eminentes quais são as características e o papel desempenhados por um emissor replicador de *memes* em uma campanha eleitoral.

No caso da eleição presidencial ocorrida no Brasil em 2014, foi possível observar o poder de comunicação do emissor replicador Dilma Bolada no ciberespaço, já que a personagem, por meio dos seus *memes* divertidos, cativou milhares de usuários da internet.

Como pode ser notado, o fato de a personagem Dilma Bolada ter conquistado fama entre os internautas, despertou um profundo interesse da classe política brasileira – remonta-se à presidente Dilma Rousseff e, do mesmo modo, os seus opositores.

Mesmo diante das diversas negações feitas pelo autor de Dilma Bolada aos questionadores da época, sobre o seu vínculo direto com o comitê de campanha da candidata à

reeleição Dilma Rousseff do PT, é inegável o benefício, intencional ou não, gerado pelo criador da personagem, Jeferson Monteiro, à campanha eleitoral da petista que se reelegeu em 2014.

Portanto, reitera-se, nesta investigação, o fato de a personagem Dilma Bolada ter se tornado um expoente emissor replicador de *memes* na eleição presidencial de 2014.

4.4 MEMES: UMA BRINCADEIRA SÉRIA

O humor foi uma característica marcante dos *memes* produzidos e espalhados pelos usuários da internet na eleição presidencial de 2014.

Com base nos estudos de Maia e Escalante (2014), entende-se que o humor e a ironia são atributos importantes para um *meme*, já que esses predicados despertam a atenção dos internautas e os estimulam a compartilharem essa representação com suas redes de contatos nas mídias sociais digitais, por acharem o conteúdo divertido e interessante.

Logo, ao produzir um *meme*, o autor deve considerar o uso de unidades de significação ou semas que versem com a cultura dos receptores da sua ideia.

Com base nas teorias de Flusser (2008), constata-se que a leitura de um *meme* pode ser feita de maneira rápida devido ao seu modo simples de produção; já a compreensão dessa representação pode ocorrer em um segundo momento, passada a assimilação da sua forma e a decodificação feita por quem a apreende. Em outras palavras, o reconhecimento do humor ou da ironia de um *meme* depende da formação cultural de quem o lê.

Porém, sabendo que o *meme* é originalmente o produto de uma ideia proveniente da percepção de um indivíduo sobre o mundo, compartilhada com outras pessoas, é possível aceitar que esse fruto da apreensão seja discorrido na forma de uma brincadeira? Principalmente se esse pensamento estiver relacionado a um momento sério como o período eleitoral de um país?

Com fundamento nos estudos de Safatle (2006), é possível dar uma resposta positiva para essas questões, visto que o autor expõe interessante ponto de vista a respeito da relação entre o humor, a sociedade e a política de um país.

Segundo ele, ao longo da história da humanidade, o humor sempre foi um atributo utilizado de maneira inteligente pelos indivíduos para subverter as leis instituídas por uma sociedade ou por um governo.

Para fundamentar essa afirmação, Safatle (2006) utiliza o pensamento de Deleuze (1967), que defende o humor como um recurso utilizado pelos cidadãos para “torcer” as regras instituídas por setores, mediante o ato de extrair do sentido presente nas suas consequências algo sem sentido, logo, engraçado.

Com base nesse raciocínio, Safatle (2006) propõe que uma sociedade indignada ou enfasiada com as legislações, principalmente, se essas regras estiverem suscetíveis a uma crise de confiança, pode recorrer ao uso do humor para realizar manifestações contra esses regulamentos e suas consequências.

A perspicácia de Safatle (2006), ao utilizar a reflexão de Gilles Deleuze sobre a aplicação do humor contra os poderes, pode ser percebida na vulnerabilidade da justiça eleitoral brasileira durante a eleição presidencial de 2014, pois o Art. 29¹²⁷, da Resolução nº 23.390/14, que deveria resguardar a transmissão das informações dos debates políticos exclusivamente às emissoras de televisão aberta e às estações de rádio, não evitou o ato dos internautas “torcerem” as suas regras, no momento em que utilizaram os teores dessas difusões para criarem *memes* divertidos e empreenderem uma espécie de transmissão de informações ressignificadas no ciberespaço, em paralelo às narrativas divulgadas, genuinamente, pelas mídias autorizadas pela justiça.

Figura 52. *Meme* criado pelos internautas com elementos visuais dos candidatos Aécio Neves e Dilma Rousseff capturados do debate transmitido pela emissora de televisão aberta Bandeirantes no dia 14 de outubro de 2014



Fonte: Google, 2018.

¹²⁷ O art. 29 da Resolução nº 23.390/14, em conformidade com a Lei das Eleições nº 9.504/97, art. 46, parágrafo 4, estabelece que os debates transmitidos por emissora de rádio ou televisão, serão realizados segundo as regras estabelecidas em acordo celebrado entre os partidos políticos e a pessoa jurídica interessada na realização do evento, dando-se ciência à Justiça Eleitoral. Mais informações em: <<http://www.tse.jus.br/Eleicoes/eleicoes-antiores/eleicoes-2014/normas-e-decisoos/normas-e-documentacoes/resolucao-no-23.404>>. Acesso em: 30 maio 2018.

Com base nas teorias de Safatle (2006) e Deleuze (1967), é possível compreender que o *meme* imagético acima é o resultado de uma ressignificação feita pelos internautas da transmissão original do debate entre os candidatos Aécio Neves do PSDB e Dilma Rousseff do PT feita pela emissora de televisão aberta Bandeirantes em 14 de outubro de 2014 – período do segundo turno da eleição.

Com o humor expresso na narrativa do *meme*, os internautas puderam romper o discurso taxativo dos presidenciáveis e, da mesma maneira, desfazer o monopólio da transmissão feita pela TV Bandeirantes, expondo suas percepções sobre os candidatos.

Promovendo uma análise mais profunda do *meme* imagético aludido, tornam-se perceptíveis, dentro do seu modo simples de produção, as críticas feitas pelo autor da montagem aos presidenciáveis.

Essas provocações só puderam ser percebidas pelos leitores mais atinados às crises políticas da época.

Por meio do espectro visual de Aécio Neves, o criador do *meme* defrontou a candidata Dilma Rousseff com questões sobre a crise econômica e a corrupção da Petrobras, assim como a respeito do crescimento da inflação procedente de problemas de gestão no governo da petista¹²⁸.

Por sua vez, o criador do *meme* utilizou o mesmo método para criticar Aécio Neves. Usufruindo da imagem de Dilma Rousseff, o autor, de forma jocosa, conflitou o candidato a respeito das investigações do Ministério Público de Minas Gerais sobre atos ilegais praticados pelo candidato, como a construção de um aeroporto na cidade de Cláudio - MG, em uma área desapropriada de parentes no período em que governava o estado de Minas Gerais, e o repasse de verbas públicas para a compra de espaços publicitários nas rádios Arco-Íris FM, São João Del Rey FM e Vertentes FM, controladas por sua família¹²⁹.

¹²⁸ Para mais informações sobre a crise da Petrobras e o aumento da inflação na gestão de Dilma Rousseff, leia as seguintes notícias da época:

G1. Entenda as denúncias envolvendo a Petrobras. Empresa é investigada por suspeitas de superfaturamento e propina. 09 de abril de 2014. Disponível em: <<http://g1.globo.com/economia/negocios/noticia/2014/04/entenda-denuncias-envolvendo-petrobras.html>>. Acesso em: 30 maio 2018.

G1. Inflação oficial fecha 2013 em 5,91%, diz IBGE. Variação do IPCA ficou dentro do teto da meta do Banco Central. Em dezembro, taxa ficou em 0,92%, a maior para o mês desde 2002. 10 de janeiro de 2014. Disponível em: <<http://g1.globo.com/economia/noticia/2014/01/inflacao-oficial-fecha-2013-em-591-diz-ibge.html>>. Acesso em: 30 maio 2018.

¹²⁹ Para mais informações sobre as denúncias contra Aécio Neves, leia as seguintes notícias da época:

G1. Aécio Neves diz que usou aeroporto de Cláudio 'de forma inadvertida'. 31 de julho de 2014. Disponível em: <<http://g1.globo.com/minas-gerais/eleicoes/2014/noticia/2014/07/aecio-neves-diz-que-usou-aeroporto-de-claudio-de-forma-inadvertida.html>>. Acesso em: 30 maio 2018.

GGN. Aécio diz que não sabe quanto gastou com publicidade nas rádios da família Neves. 15 de outubro de 2014. Disponível em: <<https://jornalggm.com.br/noticia/aecio-diz-que-nao-sabe-quanto-gastou-com-publicidade-nas-radios-da-familia-neves>>. Acesso em: 30 maio 2018

Logo, após promover uma interpretação aprofundada do *meme* imagético exposto, percebe-se que essa representação, assim como tantas outras marcadas pelo humor, teve papel fundamental no discurso do internauta contra os atos inapropriados praticados pelos candidatos à Presidência do Brasil em 2014.

Dessa forma, é sensato defender a importância do humor contido nos *memes* produzidos e disseminados na internet, no decurso do arrogado período eleitoral, visto que, por meio dessa tônica, os internautas puderam expor suas percepções e praticar interlocuções acerca das informações, inexoravelmente, transmitidas pela televisão aberta e pelo rádio.

Assim sendo, os *memes* se tornaram uma brincadeira séria durante a eleição de 2014.

CAPÍTULO II

COMUNICAÇÃO, VIOLÊNCIA E REPRESENTAÇÃO NA DISPUTA ELEITORAL VIRTUAL DO BRASIL EM 2014



Progresso e catástrofe são lados opostos da mesma moeda. Construa o Airbus 380, serão mil lugares, mas serão mil mortos [...] caso ele caia. Não é algo triste de se dizer, pois é uma realidade. É a circunstância de qualquer invenção, seja ela qual for. Não há pessimismo nisso, não há desespero, é um fenômeno racional; é um fenômeno escondido pela propaganda do progresso. (VIRILIO, 2008).

Desde seu início, a internet exerceu uma progressiva influência nos fenômenos políticos ocorridos pelo mundo. No Brasil, teve forte presença nas mobilizações sociais de contrapoder, assim como nas eleições dos últimos anos.

Conforme foi exposto no primeiro capítulo, a eleição presidencial do Brasil de 2014 foi um evento político que trouxe à tona a internet como ambiente em que os brasileiros puderam externar suas convicções sobre a disputa eleitoral. Entre as expressões manifestadas pelos internautas na época, as representações simbólicas batizadas de *memes* foram as que alcançaram bastante notoriedade.

Entretanto, como defende Virilio (2008), na citação que abre esta introdução, devemos considerar que o progresso e a catástrofe são circunstâncias de qualquer invenção.

Considerando essa reflexão, nesta investigação, a hipótese defendida é a de que, dentre os *memes* criados e compartilhados entre os internautas durante o período eleitoral, surgiram símbolos que atacaram Dilma Rousseff, do PT, e Aécio Neves, do PSDB, os quais foram elaborados e difundidos por partícipes de grupos políticos com a intenção de depreciar a imagem dos candidatos detentores da maior quantidade de votos na eleição presidencial em 2014, dessa forma afetando a manifestação pacífica e democrática dos internautas produtores dessas representações.

Para endossar essa asserção, esta investigação apresenta exemplos de *memes* que atacaram os presidentiáveis com denúncias veiculadas pela imprensa e dados contidos nas mídias sociais digitais Facebook e Twitter.

Este *corpus* é analisado à luz de teorias que evidenciam a existência de violência simbólica na forma de produção do discurso dos *memes* que atacaram os candidatos,

acompanhada das violências invisível, tecnológica e sutil, responsáveis por subsidiar o processo de compartilhamento desses símbolos no ciberespaço.

1 OS TIPOS DE VIOLÊNCIA PRESENTES NOS *MEMES* QUE ATACARAM OS CANDIDATOS DILMA ROUSSEFF E AÉCIO NEVES NA INTERNET EM 2014

1.1 VIOLÊNCIA SIMBÓLICA

Entender o conceito de violência simbólica é, antes de tudo, apreender o que é violência. Contudo, explicar esse tema pode ser um desafio em virtude da sua abrangência e possibilidades de interpretação.

Por isso, com a finalidade de conceituar assertivamente a violência, esse estudo adota preceitos definidos na *Declaração Universal dos Direitos Humanos*¹³⁰ (DUDH) de 1948 e os princípios indicados no *Relatório mundial sobre violência e saúde* da Organização Mundial da Saúde¹³¹ (OMS) de 2002.

Fundamentando-se nas regulamentações da DUDH, compreende-se a violência como toda forma de violação dos direitos civis, tendo exemplo a privação do direito à vida, liberdade, segurança, dignidade, da manifestação da cultura, do culto, da opinião e da participação política (DECLARAÇÃO UNIVERSAL DOS DIREITOS HUMANOS, 1948).

Com base na definição de violência produzida pelos autores Etienne G. Krug¹³² e Linda L. Dahlberg¹³³ para o *Relatório mundial sobre violência e saúde* da OMS (2002), entende-se o seguinte:

O uso intencional da força física ou do poder, real ou em ameaça, contra si próprio, contra outra pessoa, ou contra um grupo ou uma comunidade, que resulte ou tenha grande possibilidade de resultar em lesão, morte, dano psicológico, deficiência de desenvolvimento ou privação. (DAHLBERG; KRUG, 2002, p. 5).

Por meio dessa descrição, os autores propõem que a violência não se manifesta apenas fisicamente, tendo como exemplo a agressão, tortura e coerção, mas também por meio da ação de emprego ou omissão de poder.

¹³⁰ Declaração Universal dos Direitos Humanos. Disponível em: <<https://nacoesunidas.org/direitoshumanos/declaracao/>>. Acesso em: 29 set. 2018.

¹³¹ Organização Mundial da Saúde. Disponível em: <<http://www.who.int/eportuguese/publications/pt>>. Acesso em: 29 set. 2018.

¹³² Etienne G. Krug é um médico belga conhecido na OMS por seus estudos a respeito da prevenção da violência. Desde a fundação do setor em 2014, Krug atua como diretor do Departamento de Gestão de Doenças Não Transmissíveis, Incapacidade, Violência e Prevenção de Lesões (NVI). Fonte: Organização Mundial da Saúde. Disponível em: <<http://www.who.int/eportuguese/publications/pt>>. Acesso em: 29 set. 2018.

¹³³ Linda Lee Dahlberg é uma pesquisadora norte-americana de saúde pública e consultora sênior da Divisão de Prevenção da Violência (DVP) do Centro Nacional de Prevenção e Controle de Lesões do Centro de Controle de Doenças do Governo dos Estados Unidos da América. Fonte: *Centers for Disease Control and Prevention*. Disponível em: <<https://www.cdc.gov/>>. Acesso em: 29 set. 2018.

Nessa perspectiva, o ato de ferir, ameaçar, intimidar, assediar e produzir traumas psicológicos são algumas modalidades de violência praticada por alguém para exercer poder a outrem. De outra parte, a violência oriunda da ausência do poder, incide na negligência das autoridades perante todos os tipos de abusos físicos, psicológicos ou sociais produzidos contra qualquer tipo de ser.

Por sua vez, a violência simbólica é uma força nem sempre explícita, porém ostensiva na sociedade.

Os conceitos fundamentais sobre esse tipo violência amparados nessa investigação são os defendidos pelo sociólogo francês Pierre Bourdieu.

Segundo Bourdieu e Passeron (1992), a violência simbólica é um fenômeno presente no processo civilizatório e deriva de discursos dominantes baseados em imposições sociais, culturais, econômicas e simbólicas, que são aceitos por grande parte da população pelo fato de serem eleitos e difundidos por classes constitutivas dessa formação social, tendo como exemplo a escola, a religião, a economia, a mídia e a política.

Todo poder de violência simbólica, isto é, todo poder que chega a impor significações e a impô-las como legítimas, dissimulando as relações de força que estão na base de sua força, acrescenta sua própria força, isto é, propriamente simbólica, a essas relações de força. (BOURDIEU; PASSERON, 1992, p. 19).

Nesse contexto, os indivíduos que não se enquadram nos hábitos, valores, costumes, entre outros conjuntos de ideias fundamentais, responsáveis pela estruturação de uma espécie de capital simbólico, correm o risco de serem acometidos pelos impactos da violência simbólica (BOURDIEU; PASSERON, 1992, p. 15).

Entre as implicações dessa violência, as recorrentes são o sentimento de inferioridade por não atenderem às expectativas sociais e ao sofrimento de ataques simbólicos como o desprezo, o insulto, a injúria, entre outros tipos de agressão que ocorrem, muitas vezes, sem que os envolvidos tenham a consciência de que estão sofrendo ou praticando. De acordo com Bourdieu (2007, p. 8), por trás dessa força coercitiva existe o poder simbólico discriminado como “poder invisível o qual só pode ser exercido com a cumplicidade daqueles que não querem saber que lhe estão sujeitos ou mesmo que o exercem”.

Para Bourdieu e Passeron (1992), o poder simbólico se manifesta com a cumplicidade dos envolvidos nas relações de imposição e submissão. Para tanto, jamais recorre à força física e, ao contrário disso, advém de um discurso sedutor composto de sistemas simbólicos agradáveis às predileções dos indivíduos que os grupos dominantes desejam dominar. A respeito do método fundamental de comunicação utilizado para o exercício do poder simbólico, Bourdieu e Passeron (1992, p. 34) esclarecem o seguinte: “uma mensagem cujas condições

objetivas sejam determinadas pelos interesses, materiais e simbólicos, desses grupos ou classes, predispondo-os a escutar e a compreender”.

Logo, denota-se que essa tática discursiva é determinante para grupos imporem seu discurso dominante na sociedade, convencendo-os como princípios morais a serem seguidos ou utilizados em julgamentos de membros que não os seguem.

Melhor dizendo, um evidente caso de violência a serviço do poder simbólico imposto tanto pelas classes constitutivas da formação social, que, por meio da educação, crenças, condições mercadológicas, conteúdos midiáticos ou ações políticas, preservam dogmas ou instituem novas regras de comportamento na sociedade, quanto por grupos que se aparelham dessas condutas de controle com o intuito de arquitetar discursos dominantes a favor de seus interesses particulares.

Munindo-se das teorias arroladas, é possível reconhecer atos de violência simbólica praticados na internet contra Dilma Rousseff e Aécio Neves durante a eleição presidencial de 2014. Tratam-se de *memes* agressivos, criados e compartilhados em meio às manifestações pacíficas dos internautas sobre a disputa eleitoral, conforme é exposto nas representações a seguir.

Figura 53. *Meme* imagético da candidata Dilma Rousseff divulgado na eleição de 2014



Fonte: Google, 2018.

Mediante a leitura do *meme* imagético da Figura 50, constata-se que se trata de um produto da violência simbólica, cuja finalidade foi informar o apoio de Dilma Rousseff aos crimes praticados pelo Estado Islâmico do Iraque e do Levante (EIIL).

Em uma análise mais profunda, percebe-se que o discurso presente nessa representação foi gerado graças a um conjunto de semas estruturados e ressignificados com recursos de computação da seguinte maneira: [1] uso do registro visual de Dilma Rousseff fazendo um sinal

de positivo, com um nariz de palhaço aplicado no rosto da petista por meio de edição gráfica; [2] interposição da imagem da candidata, no eixo diagonal inferior direito, sobre um mosaico com imagens estarecedoras de crimes cometidos pelo EIIL; [3] textos sobrepostos às imagens, dispostos no eixo superior e inferior da composição visual sobre um fundo vermelho, contendo o título “E as atrocidades cometidas pelo grupo terrorista “Estado Islâmico?”, seguido pelos dizeres “A “presidenta” Dilma apoia!”.

Portanto, é possível observar que o autor desse *meme* munuiu-se dos referidos signos para gerar um discurso com o propósito de vincular a imagem de Dilma Rousseff ao grupo terrorista EIIL.

Na Figura 54, o *meme* imagético abaixo associa o candidato Aécio Neves com o consumo de drogas, é mais um exemplo de representações que disferiram ataques simbólicos aos presidenciais na internet durante o período eleitoral.

Figura 54. *Meme* do candidato Aécio Neves, compartilhado durante a eleição de 2014



Fonte: Google, 2018.

Identifica-se que o discurso desse *meme* foi constituído por meio da modelagem de distintos semas: [1] fotografia contendo o perfil de Aécio; [2] interposição centralizada da imagem do candidato, no eixo superior, acima dos textos que o detratam; [3] texto composto por um título grafado em vermelho, que destaca a palavra Drogas, seguida das frases “O rei do camarote!” e “O Brasil não quer um novo playboy!”, em branco, realçadas pelo contraste com o fundo escuro da composição visual.

As distintas unidades de significação, ao serem editadas graças à computação gráfica, concretizam o propósito do autor de acusar o candidato de ser consumidor de drogas, além de um aristocrata que não se associava com os valores do povo brasileiro.

Como observado, os discursos contidos nessas representações, criadas e disseminadas na internet, foram estruturados com elementos simbólicos extraídos de eventos que vão contra as crenças e costumes da sociedade brasileira, por isso impondo um poder simbólico capaz de estimular os internautas a promoverem julgamentos negativos dos presidentiáveis na época.

À vista dos casos de violência simbólica praticada contra os candidatos por meio dos *memes*, surge um interesse investigativo sobre quais foram as motivações dos autores desses ataques.

A suspeita não tem a pretensão de desqualificar o inciso IX do art. 5º da Constituição Federal do Brasil de 1988, que garante a “livre a expressão da atividade intelectual, artística, científica e de comunicação, independentemente de censura ou licença”, contudo não exime a possibilidade de esses autores serem partícipes de grupos interessados em instituir um discurso dominante na internet contra os presidentiáveis de 2014.

Evidências disso foram citadas em manchetes da época e denúncias veiculadas pela imprensa anos após a eleição. Algumas serão apresentadas a partir deste momento.

A reportagem *A militância política falsa (e paga) na internet*, escrita pelos jornalistas Gabriel Castro e Marcela Mattos e publicada pela Veja em 04 de maio de 2013, anunciou o fato de políticos brasileiros, incluindo Aécio Neves, pagarem pela prestação de serviços de empresas e consultores especializados em mídias sociais digitais para a elaboração de um exército de perfis falsos, destinados à produção de testemunhos em apoio às suas candidaturas e contra seus adversários, meses antes da eleição presidencial de 2014.

Segundo os jornalistas, o valor médio cobrado por esse tipo de serviço em campanhas eleitorais destinadas ao cargo de deputado era de 25 mil reais, podendo aumentar, substancialmente, para os cargos de governador, senador ou presidente.

A notícia também revela que o PSDB, desde 2013, usava esses recursos para aumentar a popularidade de Aécio Neves na internet.

O modo de operação consistia na produção de informações a favor de Aécio Neves, senador de Minas Gerais na época e pré-candidato à Presidência da República em 2014 e em oposição à sua adversária Dilma Rousseff. Esses dados eram disseminados por personagens virtuais, mas que se comportavam como pessoas reais.

Com alguma frequência, a equipe de comunicação do PSDB nacional é incumbida de produzir materiais críticos ao governo Dilma Rousseff. O resultado do trabalho,

entretanto, não é publicado em páginas oficiais do partido, nem nos perfis oficiais mantidos no Facebook e no Twitter: chega a uma rede de perfis que, nas redes sociais, podem confundir um observador desavisado. Mas, em bom português, são todos falsos. (VEJA, 2013).

Esse exército fictício, criado para gerar uma onda artificial de opinião pública na internet, operava em *sites* de relacionamento como o Facebook e o Twitter, Google+ e Youtube. Para isso, o grupo mantinha *blogs* e fóruns de discussão virtual com o intuito de arregimentar militantes, passar instruções e obter apoio para espalhar notícias, textos, imagens, *hashtags*, vídeos, músicas, animações, entre outras montagens, contra Dilma Rousseff, transformando essas representações simbólicas em *memes*.

Figura 55. *Meme* divulgado meses antes da eleição de 2014, que incita uma relação homossexual entre Dilma Rousseff e a ex-ministra de Minas e Energia, Erenice Guerra



Fonte: Google, 2018.

Os perfis falsos seguiam um padrão estético “pessoas jovens, de boa aparência e, claro, militantes de Aécio Neves” (VEJA, 2013). Para não gerar desconfiança nos internautas, os idealizadores dos perfis abasteciam suas páginas de relacionamento com fotos, informações pessoais fictícias e faziam publicações diárias sobre esportes, cinema, entre outros assuntos do cotidiano, porém, entre uma publicação e outra, promoviam elogios a Aécio Neves ou ataques simbólicos a Dilma Rousseff.

Vale destacar que, além dessa atividade, os falsificadores monitoravam notícias sobre Aécio Neves divulgadas em *sites* da imprensa nacional, com o objetivo de produzir críticas favoráveis ao político. Do mesmo modo, exploravam manchetes de Dilma Rousseff para exercer uma atividade reversa, voltada à depreciação da petista por meio de comentários e *memes* agressivos.

Figura 56. *Meme* de Dilma Rousseff produzido e disseminado durante a eleição de 2014



Fonte: Google, 2018.

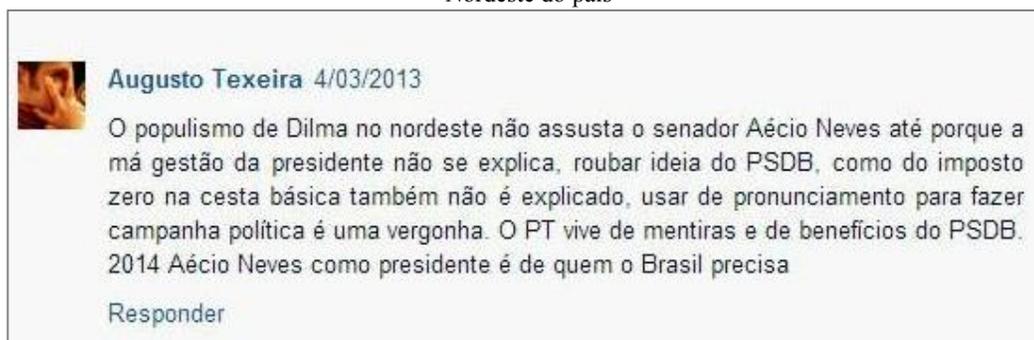
Entretanto, o entusiasmo em gerar e espalhar opiniões tendenciosas pela internet prejudicou, em algumas situações, os próprios autores que acabavam se denunciando.

Segundo os jornalistas da *Veja*, diante de uma dezena de personagens identificados como fictícios, o perfil de Augusto Texeira¹³⁴ chamou a atenção em razão da vasta quantidade de elogios a Aécio Neves e ataques a Dilma Rousseff produzidos pelo internauta em um curto espaço de tempo, característica semelhante à de um robô.

No dia 4 de março de 2013, logo após a veiculação de uma reportagem sobre Dilma Rousseff em um *site* de notícias, Augusto Texeira escreveu um comentário contra o populismo da petista na Região Nordeste do país, reproduzido na Figura 57.

¹³⁴ A metodologia utilizada pela reportagem da *Veja* para apontar o perfil de Augusto Texeira como falso é a mesma recomendada no estudo *Robôs, Redes Sociais e Política no Brasil* da FGV/DAPP (2017). Consiste na execução de alguns procedimentos: [1] levantamento de uma amostra de perfis, que tenham um histórico de produção de discursos a favor e contra políticos brasileiros nas mídias sociais digitais; [2] verificação da genuinidade desses perfis, por meio da consulta da data de fundação das contas – há uma propensão de perfis falsos serem criados, emergencialmente, para executarem ações ilegítimas em períodos determinados; [3] checagem das informações pessoais dos perfis, a rigor, fotografias – muitos falsários utilizam fotos de outros internautas para esconderem suas identidades; [4] acompanhamento da rotina de postagens dos perfis – normalmente, fazem um número determinado de publicações durante o dia, em horários programados como se fossem robôs e seguindo um padrão semântico, por exemplo: produzem textos contendo um número invariável de caracteres, repetem discursos utilizados em publicações de outros perfis suspeitos e utilizam recursos especiais de compartilhamento de dados nos seus textos, tais como o sinal de @ seguido de *nicknames* (também conhecido como apelidos dos usuários nos *sites* de relacionamento), *hashtags*, entre outras linguagens de computador, que têm a finalidade de dirigir mensagens automáticas para outros perfis (falsos ou reais), aumentando o poder de replicação.

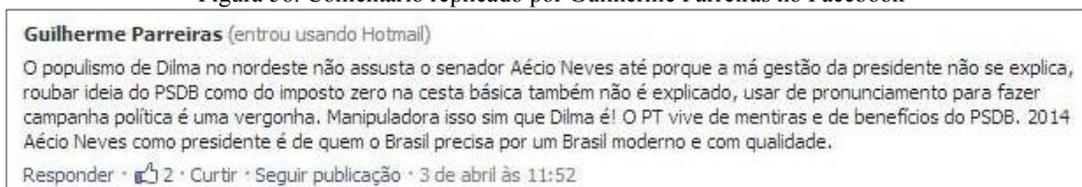
Figura 57. Comentário feito pelo perfil Augusto Texeira contra o populismo de Dilma Rousseff na Região Nordeste do país



Fonte: Reprodução/Veja (2013).

Dias após essa publicação, um comentário idêntico foi feito no perfil de Guilherme Parreiras no Facebook. O texto semelhante foi postado em 03 de abril de 2013, como mostra a Figura 58. Por meio de uma investigação, os jornalistas notaram que o perfil de Augusto Texeira estava incluído na rede de amigos do Facebook do autor responsável pelo comentário semelhante.

Figura 58. Comentário replicado por Guilherme Parreiras no Facebook



Fonte: Reprodução/Veja (2013).

Ao ser procurado pela reportagem e conflitado sobre a sua relação com o perfil acusado de ser falso pela Veja, Guilherme Parreiras se justificou: “sou muito simpatizante do Aécio e contra o PT. Sempre posto coisas relacionadas, leio muito sobre política e devo ter visto um comentário que achei bacana e copiei. Já fiz isso algumas vezes” (PARREIRAS, 2013).

No entanto, durante a sua argumentação, Parreiras deixou escapar que, mesmo sendo amigo de Augusto Texeira no Facebook ou tendo replicado o seu comentário em oposição a Dilma Rousseff, não se lembrava de onde conhecia o contato – atualmente, desativado.

Após uma acareação, os jornalistas identificaram que Guilherme Parreiras residia na cidade de Belo Horizonte - MG e trabalhava na agência de propaganda Brasil Comunicação¹³⁵. O proprietário da empresa era Zuza Nacif, publicitário ligado ao deputado federal Rodrigo de Castro, PSDB-MG, na época secretário-geral do PSDB.

¹³⁵ Brasil Comunicação no Facebook. Disponível em: <https://www.facebook.com/pages/Brasil-Comunica%C3%A7%C3%A3o/181320775345560?hc_ref=ARSy2-OitzdTkJwboDUAktyiUIrsSW54p-tB1Nbk0jq6n4-iJDqSshEb_vdH0Q_NjbU&fref=tag>. Acesso em: 16 ago. 2018.

Nacif é um nome já conhecido dentro do PSDB. Foi secretário de Comunicação de Lavras (MG) e atuou em campanhas de diversos tucanos, como a do atual governador de Minas Gerais, Antônio Anastasia. Hoje, com a ala mineira da sigla em evidência, ele tem influência no comando da comunicação social do partido. (VEJA, 2013).

De acordo com a matéria, a relação de amizade sem precedente entre Guilherme Parreiras e Augusto Texeira – cuja rotina de comentários nas mídias sociais se assemelhava a de um robô – e o vínculo de trabalho do investigado com a empresa Brasil Comunicação, responsável por prestar serviços de comunicação ao PSDB, reforçou a suspeita de fraude cometida na época.

Apesar disso, a assessoria de imprensa do partido alegou, em nota à Veja, que nunca contratou esse tipo de serviço. Também destacou que não tinha relação com os perfis falsos, nem elaborava os conteúdos divulgados por eles: “todo o material produzido pela equipe de comunicação do PSDB é para abastecer, exclusivamente, nossos *sites* e perfis oficiais nas redes sociais” (VEJA, 2013).

A agência de propaganda Brasil Comunicação negou a prestação dessa modalidade de serviço, apesar de admitir um contrato firmado na época para criar e manter os *sites* e os perfis oficiais na internet dos candidatos do PSDB.

Quatro anos depois, a notícia *Exclusivo: investigação revela exército de perfis falsos usados para influenciar eleições no Brasil*¹³⁶, escrita pela jornalista Juliana Gragnani e publicada pela BBC Brasil em 8 de dezembro de 2017, reforçou a denúncia da Veja (2013). A notícia fez parte da série *Democracia Ciborgue*, que investigou o universo de perfis *fakes* responsáveis pela manipulação de informações na internet em eleições ocorridas no Brasil e no mundo.

Segundo a BBC, evidências reunidas ao longo de três meses de investigação indicaram um exército virtual de perfis falsos utilizados pela empresa Facemedia Online Marketing¹³⁷, com base na cidade do Rio de Janeiro - RJ, para manipular a opinião pública contra Dilma Rousseff e a favor de Aécio Neves no decorrer da eleição presidencial de 2014.

A reportagem entrevistou pessoas que diziam ser ex-funcionários da empresa acusada, além disso levantou mais de 100 perfis supostamente falsos e identificou políticos, dentre eles Aécio Neves, que teriam se beneficiado dessa prática.

¹³⁶ Exclusivo: investigação revela exército de perfis falsos usados para influenciar eleições no Brasil. 08 de dezembro de 2017. Disponível em: <<https://www.bbc.com/portuguese/brasil-42172146>>. Acesso em: 16 ago. 2018.

¹³⁷ Facemedia Online Marketing. Disponível em: <<https://pt-br.facebook.com/FacemediaOnlineMarketing/>>. Acesso em: 16 ago. 2018.

Segundo os ex-funcionários, em 2012, a Facemedia Online Marketing teria começado a mobilizar um exército de perfis falsos, chegando a contratar até 40 colaboradores de diversos pontos do Brasil que administrariam as contas desses perfis para, principalmente, operar em campanhas políticas.

A rotina de trabalho começava cedo. Segundo um dos entrevistados, que reside na cidade de Vitória - ES, acordava às sete horas da manhã e ligava o seu computador para dar início às atividades. Primeiro, atualizava os *status* dos seus 17 perfis nas mídias sociais digitais com informações habituais: "Alguém tem um filme para recomendar?", pergunta no Facebook; "Só queria dormir a tarde inteira", escreve no Twitter.

Posteriormente, intercalava esses textos com publicações, vídeos, *hashtags*, imagens ou qualquer outro tipo de *memes* em apoio a Aécio Neves e contra Dilma Rousseff.

Figura 59. Memes imagéticos criados e compartilhados entre os usuários das mídias sociais digitais nos anos de 2013 e 2014



Fonte: Reprodução/iG São Paulo (2014).

Como era previsível, os perfis detratores não tinham fotos ou nomes verdadeiros. Eram, segundo o próprio entrevistado, “perfis falsos com fotos roubadas, nomes e cotidianos inventados” (BBC, 2017). Por um salário de 1,2 mil reais ao mês, o prestador do serviço afirmou ter utilizado os perfis falsos ativamente para influenciar a opinião pública na internet durante as eleições de 2014.

Outros ex-funcionários entrevistados mencionaram que também trabalhavam de casa e, por estarem em diferentes estados do país, eram monitorados por um coordenador via Skype¹³⁸.

Eram chamados pela empresa de “ativadores” e, em alguns casos, recebiam dos coordenadores perfis falsos prontos, intitulados de “personas”, além de *chips* de celular para autenticarem as contas de administradores nas mídias sociais digitais.

As personas continham foto, nome e história “de onde era, se era casado, se tinha filhos e quais eram seus gostos, *hobbies* e profissão” (BBC, 2017).

Fotos eram retiradas de bancos de imagens, roubadas de sites de notícias e de perfis existentes. A BBC Brasil identificou, por meio de pesquisa em ferramenta de busca, a origem de várias dessas fotos. Uma delas pertencia a uma jovem vítima de assassinato cuja foto havia sido publicada em um veículo de imprensa local. Algumas imagens eram manipuladas digitalmente, o que dificulta o rastreamento de sua origem. (BBC, 2017).

O caso de roubo da imagem de uma jovem assassinada para a criação de perfis falsos nas mídias sociais digitais, citado pela BBC, envolve o uso da foto de Tatiane Ferreira, 28 anos, estuprada e encontrada morta em um matagal no bairro de Jacarepaguá, zona oeste da cidade do Rio de Janeiro em 2013. A fotografia foi capturada da notícia *Corpo de mulher encontrada morta com sinais de violência é enterrado no Rio*, divulgada no programa televisivo Jornal da Record, da emissora Record de Televisão, em 11 de março de 2013 e retransmitida no *site* de notícias R7 na mesma data.

Figura 60. Notícia sobre a morte de Tatiana Ferreira veiculada no *site* de notícias R7



Fonte: Reprodução/R7 (2013).

¹³⁸ Skype é um *software* que permite comunicação pela Internet por meio de conexões de mensagens de texto, voz e vídeo. Foi criado por Janus Friis e Niklas Zennstrom e lançado em 2003. Disponível em: <<https://www.skype.com/pt-br/home/>>. Acesso em: 28 ago. 2018.

A imagem de Tatiane Ferreira passou a ser utilizada pelo perfil “Leticia Priori”, que produziu publicações nas mídias sociais digitais em apoio a Aécio Neves, no período eleitoral de 2014 – as contas continuam ativas no Twitter¹⁴⁰ e no Facebook¹⁴¹.

Figura 61. Perfil de Leticia Priori no Twitter



Fonte: Twitter, 2018.

Quando não falava a respeito das sobrinhas ou do chefe, Leticia Priori, cuja foto de identificação pertencia a uma mulher morta há um ano na época, escrevia sobre partidos, candidatos políticos e Aécio Neves.

Conforme destacado na Figura 61, Leticia Priori publicou mensagens de apoio a Aécio Neves no Facebook durante o segundo turno da eleição presidencial de 2014.

Figura 62. Perfil de Leticia Priori no Facebook contendo ações de militância para políticos brasileiros, incluindo, Aécio Neves



Fonte: Facebook, 2018.

¹⁴⁰ Leticia Priori no Twitter. @LeticiaPriori. Disponível em: <<https://twitter.com/LeticiaPriori>>. Acesso em: 28 ago. 2018.

¹⁴¹ Leticia Priori no Facebook. Disponível em: <<https://www.facebook.com/profile.php?id=100005198986714>>. Acesso em: 28 ago. 2018.

Dando continuidade aos relatos, os ex-funcionários informaram que após receberem os personas, bastava apenas iniciar a administração das contas dos perfis, alimentando-os de informações e criando a narrativa de cada um deles – interagindo postagens corriqueiras do dia a dia com publicações que favorecessem candidatos, incluindo Aécio Neves.

A parte "robô", ou semiautomatizada, não era sofisticada. Os funcionários contam e fica claro nas postagens que eram usadas plataformas que possibilitam a administração de vários perfis ao mesmo tempo, como o Hootsuite (que cobra R\$ 258 mensais para que três usuários operem 20 perfis em redes sociais ao mesmo tempo). (BBC, 2017).

A BBC (2017) destacou que alguns ativadores utilizavam sistemas como o Hootsuite¹⁴² para administrar e automatizar publicações para a semana inteira. Todavia, uma vez ou outra, precisavam manter relacionamento e responder mensagens de perfis reais para manter a fraude.

Perfis falsos criam "reputação" e parecem ser legítimos adicionando pessoas aleatórias com o objetivo de colecionar amigos reais. Pessoas reais chegam a dar parabéns a *fakes* em aniversários mesmo sem conhecê-los e fazem comentários elogiosos a fotos de perfil, ajudando a criar a sensação de que são verdadeiros. É desta forma que, inadvertidamente, usuários reais contribuem para a criação de "reputação". (BBC, 2017).

Muitos dos perfis identificados como falsos pela BBC (2017) foram abandonados. A matéria informa que cerca de um quinto dos perfis fraudulentos no Twitter publicaram, pela última vez, entre os dias 24 e 27 de outubro de 2014 – término da eleição presidencial. Porém um dos ex-funcionários entrevistados informou que os perfis identificados pela BBC (2017) como falsos seriam apenas uma pequena parcela dos “milhares” criados pela Facemedia Online Marketing, assim como por tantas outras empresas brasileiras.

Por meio da consultoria de Fábio Malini, coordenador do Laboratório de Pesquisa sobre Imagem e Cultura (Labic) da Universidade Federal do Espírito Santo (UFES), que já vinha pesquisando esse fenômeno, a BBC (2017) classificou os perfis falsos utilizados na eleição de 2014 como “ciborgues”, uma evolução dos robôs, ou *bots*.

Isso se deve ao fato de os perfis não apresentarem padrões típicos de comportamento designados apenas por *softwares*, mas pela relação entre homens e sistemas de computador.

Os ciborgues ou personas geram cortinas de fumaça, orientando discussões para determinados temas, atacando adversários políticos e criando rumores, com clima de “já ganhou” ou “já perdeu” [...]. Exploram o chamado "comportamento de manada". (BBC Brasil, 2017).

¹⁴² HootSuite é uma ferramenta de gerenciamento utilizado na coordenação de publicações em variadas mídias sociais digitais. O *software* reúne, em uma única tela de administração, distintos perfis de usuários dos *sites* Facebook e Twitter e, posteriormente, programa, em horários determinados, postagens nesses perfis, fazendo com que a difusão da mensagem seja potencializada. O sistema foi criado pelo desenvolvedor canadense Ryan Holmes em 2008. Disponível em: <<http://signup.hootsuite.com>>. Acesso em: 28 ago. 2018.

Os ciborgues são difíceis de serem identificados porque seus rastros artificiais se misturam com os dos seres humanos, logo, para conseguir identificar os perfis supostamente falsos, a BBC e Fábio Malini traçaram os seguintes critérios:

[...] o uso de fotos comprovadamente falsas, modificadas ou roubadas; a publicação de mensagens a partir da mesma ferramenta externa às redes sociais; o padrão de mensagens que simulam rotina, com repetição de palavras; a participação ativa nas redes durante debates e “tuitaços”; atividade apenas durante o horário “útil” do dia; as recorrentes mensagens de apoio ou de agressão a candidatos específicos e, por fim, vários casos de datas coincidentes de criação, ativação e desativação dos perfis. (BBC; MALINI, 2017).

Segundo a BBC, não há evidências de que políticos brasileiros, incluindo Aécio Neves, soubessem do uso de perfis falsos como parte de um serviço prestado por consultorias de marketing digital, bem como não existem provas concretas de que a Facemedia Online Marketing cometeu ilegalidades, apenas os testemunhos de pessoas identificadas como ex-funcionários, os quais acusaram a empresa de manter perfis fictícios nas mídias sociais digitais para apoiar Aécio Neves e atacar, simbolicamente, Dilma Rousseff durante a eleição presidencial de 2014.

Procurados pela reportagem, os envolvidos deram as seguintes explicações.

Em uma ligação telefônica, Eduardo Trevisan, proprietário da Facemedia Online Marketing, negou que sua empresa crie perfis falsos: “a gente nunca criou perfil falso. Não é esse nosso trabalho. Nós fazemos monitoramento e rastreamento de redes sociais”. Posteriormente, via *e-mail*, explicou: “os serviços em campanhas eleitorais prestados pela Facemedia estão descritos e registrados pelo TSE, de forma transparente. Por questões éticas e contratuais, a Facemedia não repassa informações de clientes privados” (TREVISAN, 2017).

Por meio da sua assessoria, Aécio Neves disse que não conhecia a empresa em questão, dessa forma, não poderia comentar as acusações da matéria.

Em nota, o PSDB – cujo Comitê Nacional pagou um valor de 360 mil reais à Facemedia Online Marketing pela prestação de serviços de marketing e comunicação digital durante a campanha presidencial de Aécio Neves em 2014, segundo consta no *site* da prestação de contas do partido – declarou:

A empresa Face Comunicação On Line Ltda foi contratada no primeiro turno das eleições de 2014 para prestação de serviços à eleição presidencial, que consistiu em monitoramento e análises de movimentos e tendências em Redes Sociais. O PSDB desconhece o suposto uso de perfis falsos por referida empresa e registra que jamais fez uso dessa forma de divulgação de mensagens em redes sociais ou qualquer outro ambiente. (BBC, 2017).

Por fim, a PRV Propaganda e Marketing Ltda¹⁴³, cujo proprietário é Paulo Vasconcelos, principal articulador da campanha de Aécio Neves à Presidência em 2014, – que pagou 504 mil reais à Facemedia Online Marketing, conforme relatório do Conselho de Controle de Atividades Financeiras (COAF) do Ministério da Fazenda em 2017¹⁴⁴ – negou que tenha feito algum tipo de pagamento para divulgação da candidatura de Aécio Neves nas mídias sociais digitais em 2014 e também informou que a Facemedia Online Marketing foi contratada apenas “para prestação de serviços de monitoramento e análise do ambiente político” (BBC, 2017).

Dando continuidade ao levantamento de denúncias de violência simbólica praticada contra os presidenciáveis da eleição de 2014 na internet, foram identificadas acusações endereçadas a adversários de Aécio Neves.

A notícia *Justiça nega pedido de Aécio Neves para bloquear buscas na internet*, escrita pela jornalista Daniela Lima e veiculada pela Folha em 14 de março de 2014, relatou as sucessivas tentativas da junta de advogados de Aécio Neves para remover, por meio de uma decisão judicial, *links* de notícias sobre o candidato, termos sugeridos por sistemas de pesquisa automática e *memes* criados por internautas nas mídias sociais digitais na época.

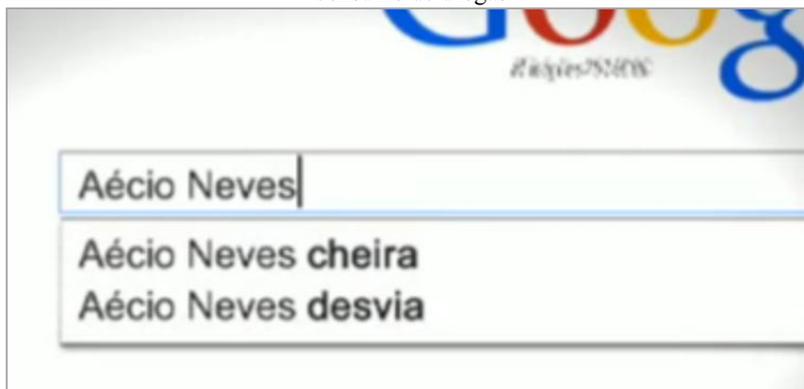
Ao todo, foram movidas duas ações na justiça de São Paulo. A primeira ação teve como alvo as empresas Google, Yahoo e Bing da Microsoft. Seus advogados solicitaram a remoção de *links* contendo títulos e notícias que o acusavam de responder por desvio de verbas públicas, durante seu governo de Minas Gerais. Esses *links* eram disponibilizados em resultados de pesquisas feitas pelos usuários dos sistemas de busca das corporações acionadas no processo.

Além disso, o político pediu que fossem retiradas 19 sugestões de termos oferecidos por sistemas de pesquisa automática que o ligavam a atos de corrupção e ao consumo de drogas.

¹⁴³ A agência PRV Propaganda e Marketing Ltda, atualmente, não mantém *site* ou perfis nas mídias sociais digitais. Segundo o *site* Números e CNPJ, a empresa está ativa e seus dados cadastrais estão disponíveis ao público. Disponível em: <<https://www.numeroscnpj.com/empresa/pvr-propaganda-e-marketing-ltda/03932430000130>>. Acesso em: 28 ago. 2018.

¹⁴⁴ Conselho de Controle de Atividades Financeiras do Ministério da Fazenda. Disponível em: <<http://fazenda.gov.br/orgaos/coaf>>. Acesso em: 28 ago. 2018.

Figura 63. Sugestões de termos oferecidos pelo Google que vinculavam Aécio Neves a atos de corrupção e ao consumo de drogas



Fonte: Google, 2018.

No texto da ação, os advogados de Aécio Neves relataram que centenas de *sites* da internet estavam agindo para denegrir sua trajetória, disseminando informações inverídicas sobre a investigação do Ministério Público de Minas Gerais, que apurava o modo como o político, na época governador, utilizou a verba da área de saúde do estado no valor de 4,3 bilhões de reais.

Segundo os advogados, havia mais de 20 mil *links* disponibilizados em resultados de busca da internet, que associavam essa ocorrência à acusação de que Aécio Neves teria desviado verbas, sendo que, na verdade, o Ministério Público averiguava apenas uma inexatidão administrativa: “alocação orçamentária de recursos gastos com saneamento básico na rubrica da saúde” (FOLHA, 2014).

Em nota direcionada à Folha, o PSDB informou que Aécio Neves estava sendo alvo de uma espécie de “quadrilhas virtuais que agem de forma organizada”. “Não se trata, portanto, de interferir no legítimo direito de opinião e crítica do cidadão. Opinião é direito sagrado. Difamação e calúnia são crimes” (FOLHA, 2014).

Em resposta ao processo movido por Aécio Neves, os advogados do Google disseram que “Aécio ‘parece sensível’ demais às críticas sobre sua atuação” (FOLHA, 2014).

Afirmaram ainda que é impossível o Google excluir essas informações sem prejudicar outras buscas relacionadas ao nome do político e, mesmo que o fizesse, a empresa empregaria um controle prévio nas buscas dos usuários, ato considerado um atentado à liberdade de expressão.

Na primeira instância, o processo de Aécio Neves não teve sucesso em derrubar as notícias disponibilizadas pelos *sites* de busca, logo seus advogados entraram com um pedido de liminar, mas o desembargador responsável pela análise do pedido também decidiu contra.

Figura 64. Entrevista de Aécio Neves com o jornalista Guga Noblat, do programa CQC, da emissora Bandeirantes, em 24 de março de 2014



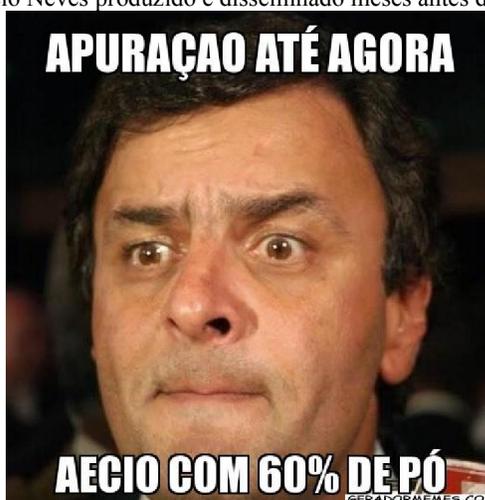
Fonte: Youtube, 2018.

Ao ser questionado pelo jornalista Guga Noblat, repórter do programa CQC, da emissora de televisão Bandeirantes, em 24 de março de 2014, se o processo movido contra as empresas de busca da internet seria um ato de censura, Aécio Neves rebateu:

[...] a crítica, a ofensa, isso é do jogo político. Você não pode é pegar alguns robôs e falar “Você assaltou a pastelaria do Maluf” e botar mil e quinhentos robôs, dia e noite, dizendo isso e quando vão pesquisar o seu nome está lá “você roubou a pastelaria do Maluf”. (NEVES, 2014).

A segunda ação movida por Aécio Neves buscava identificar autores, apagar postagens e excluir *memes* compartilhados entre perfis e comunidades nas mídias sociais digitais que o vinculavam ao consumo de drogas. O processo foi iniciado em 2013 e correu em segredo de justiça.

Figura 65. Meme de Aécio Neves produzido e disseminado meses antes da eleição de 2014



Fonte: Google, 2018.

Contudo, em 2015, Aécio Neves obteve êxito, como informou a notícia *Justiça aponta petista como autor de ataques a Aécio em rede social*, escrita por Daniela Lima e publicada pela Folha de S. Paulo em 17 de junho de 2015.

De acordo com a reportagem, o juiz Helmer Augusto Toqueton Amaral determinou ao Twitter a quebra do sigilo de dados dos perfis que acusavam Aécio Neves de estar envolvido com atos de corrupção e consumo de drogas. As informações foram entregues pelo Twitter ao Judiciário de São Paulo, após a determinação da justiça.

Ao todo, 55 perfis foram apurados e, após uma acareação, o juiz concluiu que 20 usuários produziram conteúdos difamatórios, o que daria a Aécio Neves o direito de identificar os detratores. Entre os investigados, foi reconhecido Márcio de Araújo Benedito, chefe da divisão de Projetos e Tecnologias Educacionais do Serviço Federal de Processamento de Dados (Serpro) em Belo Horizonte - MG, empresa responsável pelo sistema de tecnologia e informação de todo o governo federal.

Filiado ao PT, Márcio de Araújo Benedito foi acusado de denegrir a imagem de Aécio Neves durante a eleição presidencial de 2014, por meio do uso de perfis no Twitter. Segundo a Justiça, o petista teria utilizado os sistemas e computadores da Rede Nacional de Ensino e Pesquisa e dos Ministérios da Educação e da Ciência e Tecnologia para cometer as ilegalidades; segundo o jornal, “ele acessou as redes dos órgãos por mais de três meses e usou estruturas de três estados diferentes: Rio de Janeiro, Mato Grosso do Sul e Brasília” (FOLHA, 2015). Todavia, ao serem questionados pela reportagem, os órgãos citados negaram vínculo com o caso.

Procurado pela Folha, Márcio de Araújo Benedito negou ter produzido perfis falsos e feito comentários que pudessem ser interpretados como uma associação de Aécio Neves ao uso de drogas ou prática de corrupção. “Meus comentários se restringiram a emitir opinião sobre as administrações de Minas” (BENEDITO, 2015).

Ao ser questionado se usufruiu das redes de órgãos do governo para fazer postagens contra Aécio Neves, já que a investigação apresentava registros dos IPs¹⁴⁶ de computadores, supostamente, utilizados por ele nestes locais, o investigado respondeu:

Não. Primeiramente porque não fiz nenhum tipo de comentário que possa ser interpretado dessa forma. Meus comentários se restringiram a emitir a minha opinião sobre as administrações de Minas, fazendo uso de minha liberdade de expressão e

¹⁴⁶ IP é uma sigla da expressão Endereço de Protocolo da Internet. Consiste em uma identificação numérica atribuída a computadores conectados a uma rede da internet para manter comunicação. Basicamente, o endereço IP exerce a função de identificação e localização da interface dos computadores ou da rede em que estão conectados. Disponível em: <<https://www.hardware.com.br/livros/redes/endereco.html>>. Acesso em: 16 ago. 2018.

pensamento. É preciso cuidado pois apenas os endereços IPs não são suficientes para juntar uma coisa à outra. Não tive tempo de verificar, pois alguns locais são diferentes de onde trabalho. (BENEDITO, 2015).

Quando indagado se havia apagado postagens que pudessem ser consideradas ofensivas ao candidato, o acusado esclareceu que “não, meu perfil continua igual sem nenhuma postagem apagada” (BENEDITO, 2015).

Apesar disso, a Folha relatou que algumas publicações relacionadas nos dados entregues pelo Twitter à Justiça não estavam mais disponíveis quando foram buscadas em sua conta.

Outra denúncia de violência simbólica contra Aécio Neves no período da eleição foi associada, diretamente, ao PT pela Carta Capital, em 27 de junho de 2014. A matéria *PT cria meme para ridicularizar Aécio na internet* e relata que o partido criou e compartilhou no Facebook um *meme*, classificado pela reportagem como de “baixo nível”, acompanhado da *hashtag* “#chupaAécio” em resposta à frase controversa do político, externada em uma entrevista dada para jornalistas em Brasília - DF, em 25 de julho de 2014.

Figura 66. *Meme* produzido e compartilhado pelo PT na eleição de 2014



Fonte: Reprodução/Carta Capital (2014).

Na referida entrevista, Aécio Neves afirmou que estava conversando e prospectando partidos dissidentes da base de apoio do governo do PT para aderir à sua candidatura e campanha eleitoral, como foi o caso do PTB na época.

Na sua explicação, informou que o PT não havia percebido ainda o movimento de partidos aliados indo para o lado do PSDB, pois esses apoiadores iriam “sugar um pouco mais” antes de anunciarem adesão à sua campanha. Além disso, o político disse que concordava com a estratégia de seus futuros aliados: “Eu digo: façam isso mesmo. Suguem mais um pouquinho e depois venha para o nosso lado” (CARTA CAPITAL, 2014).

A declaração do político foi o gatilho para a criação da imagem e da *hashtag*, que, ao serem compartilhadas pela militância do PT, tornaram-se *memes* de grande repercussão entre os usuários do Facebook.

A Carta Capital, entretanto, destacou que a popularidade dos *memes* não eximiu o PT de receber críticas dos seus próprios seguidores no Facebook. Prova disso, são alguns comentários de usuários coletados pela reportagem: “do mesmo jeito que pega mal o ‘suguem’, vocês perdem a razão com o ‘chupa’”, comentou um dos perfis que acompanhava as publicações do PT; “postagem de péssimo gosto, equipe de mídias falha grave”, advertiu outro seguidor do partido no Facebook.

Figura 67. Encontro entre Jeferson Monteiro e a presidente Dilma Rousseff no Palácio do Planalto



Foto: Roberto Stuckert Filho/Presidência (2013).

Em meio às denúncias feitas pela imprensa brasileira sobre possíveis ilicitudes cometidas na internet por grupos vinculados ao PT, a de maior repercussão foi a que envolveu Jeferson Monteiro, autor do perfil Dilma Bolada nas mídias sociais digitais.

No dia 21 de agosto de 2015, o jornalista Filipe Coutinho denunciou, por meio da notícia *Agência contratada pelo PT paga R\$ 20 mil de salário a criador de Dilma Bolada*, veiculada no site da *Época*, que Jeferson Monteiro vinha recebendo um salário de 20 mil reais por mês para promover militância a favor de Dilma Rousseff e contra os seus adversários, em especial, Aécio Neves, entre os anos de 2013 e 2014.

Segundo a reportagem, Jeferson Monteiro sempre enalteceu a sua admiração por Dilma Rousseff, motivo que o estimulou a criar, sem nenhum interesse comercial, o perfil Dilma Bolada no Twitter e no Facebook, todavia documentos inquiridos pelo STJ à agência de publicidade e propaganda Pepper Interativa, responsável por coordenar as duas campanhas de Dilma Rousseff à presidência da República na internet, evidenciaram que a empresa pagava o valor ao criador de Dilma Bolada.

Esses documentos foram apresentados à Justiça porque a proprietária da Pepper Interativa, Danielle Fonteles, foi investigada pela operação Acrônimo¹⁴⁹, da Polícia Federal, por receber valores oriundos de desvio de dinheiro da Petrobras como forma de remuneração pelas campanhas feitas a Dilma Rousseff e por ter providenciado pagamentos ilícitos à Carolina Oliveira, esposa do governador do estado de Minas Gerais, Fernando Pimentel, do PT, com recursos do BNDES, entre os anos de 2012 a 2014, período em que governador era ministro de Dilma Rousseff e chefiava o banco.

Segundo a Justiça, Danielle Fonteles movimentava um esquema de contas bancárias secretas, inclusive na Suíça, usadas para administrar desvios de dinheiro do BNDES e para o pagamento de contas do PT, incluindo as faturas do cartão de crédito de Carolina Oliveira.

Apesar das evidências, Jeferson Monteiro insistiu à reportagem da Época que não recebeu pagamentos do PT para manter o personagem Dilma Bolada. Na sua explicação, mencionou que apenas prestava serviços de consultoria digital a Pepper Interativa. De acordo com o autor da *fan page*, a Dilma Bolada não foi e nunca seria vinculada a partidos políticos.

Contudo, mesmo negando o recebimento de dinheiro para manter o perfil Dilma Bolada ativo nas mídias sociais digitais, dois anos depois, Jeferson Monteiro foi acusado, novamente, pela Justiça de ter obtido ganhos financeiros com a sua homenagem a Dilma Rousseff.

Dessa vez, a incriminação foi feita pela Operação Lava Jato, da Polícia Federal, segundo a reportagem *Criador do perfil “Dilma Bolada” recebeu R\$ 200 mil para reativar página na eleição, diz delatora*, escrita pelos jornalistas Rafael Moraes Moura, Breno Pires, Beatriz Bulla e Fábio Fabrini do jornal O Estado de S. Paulo, em 11 de maio de 2017.

De acordo com a notícia, em julho de 2014, Jeferson Monteiro interrompeu suas postagens no perfil Dilma Bolada no Facebook e ameaçou extinguir a conta, com milhares de seguidores, com o intuito de pressionar o PT a pagar um valor para que mantivesse o perfil no período eleitoral. Após seis dias, as postagens foram retomadas.

¹⁴⁹ Acrônimo foi o nome dado a uma operação da Polícia Federal iniciada em 29 de maio de 2015 e encerrada em 30 de novembro de 2016. A operação apurou um suposto caso de lavagem de dinheiro em campanhas eleitorais do PT. Foi deflagrada devido à suspeita de 24 empresas terem sido favorecidas neste esquema, dentre elas, a agência Pepper Interativa que foi acusada de ter recebido, de forma direta ou indireta, recursos advindos do BNDES e de verbas de campanha não declaradas ao TSE – popular caixa dois – como forma de pagamento pela prestação de serviços de comunicação digital. Fonte: Época. Polícia Federal suspeita de 24 empresas na Operação Acrônimo. 13 de outubro de 2015. Disponível em: <<https://epoca.globo.com/tempo/expresso/noticia/2015/10/policia-federal-suspeita-de-24-empresas-na-operacao-acronimo.html>>. Acesso em: 29 ago. 2018.

Em depoimento ao Ministério Público Federal (MPF), Mônica Moura, esposa e sócia de João Santana¹⁵¹ na empresa Pólis Propaganda e Marketing, investigada na 23ª fase da Operação Lava Jato¹⁵², afirmou que Dilma Rousseff ficou furiosa com a ameaça de retirada da página Dilma Bolada do ar durante a campanha eleitoral de 2014 e pediu para que a delatora resolvesse o problema, por meio do pagamento de Jeferson Monteiro.

Mônica Moura afirmou que repassou 200 mil reais à agência Pepper Interativa para efetuar o pagamento, em espécie, a Jeferson Monteiro, assim incentivando-o a retomar sua atividade.

Mônica Moura utilizou parte dos pagamentos que recebia por fora em espécie (propina) e realizou o pagamento de R\$ 200.000,00 (duzentos mil reais) ao publicitário em espécie, que reativou a página no dia 29 de julho do mesmo ano, diz o anexo da delação de Mônica. (ESTADO, 2017).

Segundo o MPF, a empresa Pólis Propaganda e Marketing é acusada de receber, entre os anos de 2012 a 2014, milhares de dólares oriundos de propina retirada de contratos de corporações prestadoras de serviços da Petrobras e da Sete Brasil – empresa criada para operação do pré-sal. As empresas envolvidas no esquema de repasse de propina a Pólis Propaganda e Marketing foram a Keppel Fels, responsável pelo fornecimento de sondas para a Petrobras e a Sete Brasil, e a Odebrecht, principal construtora de plataformas da Petrobras no período.

Os valores, superiores a 7,5 milhões de dólares, foram administrados pela Pólis Propaganda e Marketing para custear suas consultorias a Dilma Rousseff nos anos de 2010 e

¹⁵¹ João Cerqueira de Santana Filho é um jornalista, escritor e publicitário brasileiro. Com projeção internacional, é considerado um dos mais importantes consultores de marketing político do Brasil. Na sua biografia, consta a conquista de oito eleições presidenciais, sendo elas: eleições de Luiz Inácio Lula da Silva em 2006; Dilma Rousseff em 2010 e 2014, no Brasil; Hugo Chávez em 2012 e Nicolás Maduro em 2013, na Venezuela; Mauricio Funes em 2009, em El Salvador; Danilo Medina em 2012, na República Dominicana; e José Eduardo Santos em 2012, na Angola. Além desses pleitos presidenciais, comandou dezenas de campanhas para governador, prefeito, senador e deputados no Brasil e na Argentina. Fonte: Época. João Santana, o homem que elegeu seis presidentes. 23 de fevereiro de 2016. Disponível em: <<https://epoca.globo.com/tempo/noticia/2013/10/bjoao-santanab-o-homem-que-elegeu-seis-presidentes.html>>. Acesso em: 29 ago. 2018.

¹⁵² Em 22 de fevereiro de 2016, a 23ª fase da Operação Lava Jato expediu um mandado de prisão contra João Santana e Mônica Moura, acusando-os de um suposto esquema de corrupção instalado na Petrobras. A Polícia Federal e o MPF identificaram um valor de sete milhões e meio de dólares enviados do exterior, por prestadores de serviços da Petrobras, aos acusados. Em 23 de fevereiro de 2016, João Santana e sua esposa Mônica Moura foram presos na Superintendência da Polícia Federal em Curitiba. Todavia, no dia 01 de agosto de 2016, conseguiram liberdade provisória após pagarem uma fiança superior ao valor de dois milhões de reais e sob a condição de que seriam depoentes da operação Lava Jato. Em depoimentos feitos à Justiça, admitiram o recebimento de propinas e o uso desses valores na forma de caixa dois para a realização das campanhas eleitorais de Dilma Rousseff nos anos de 2010 e 2014, assim como para o pagamento de fornecedores, dentre eles, a Pepper Interativa. No dia 02 de fevereiro de 2017, foram condenados a oito anos e quatro meses de prisão pelo crime de lavagem de dinheiro. Fonte: G1. Marqueteiro João Santana, mulher e mais 4 são condenados na Lava Jato. 02 de fevereiro de 2017. Disponível em: <<http://g1.globo.com/pr/parana/noticia/2017/02/marqueteiro-joao-santana-mulher-e-mais-3-sao-condenados-na-lava-jato.html>>. Acesso em: 29 ago. 2018.

2014, assim como para pagar fornecedores, entre eles, a Pepper Interativa, que fez a campanha da ex-presidente na internet em 2014 com o auxílio de Jeferson Monteiro, segundo a Justiça.

Procurado pela reportagem, Jeferson Monteiro, que incorre a ser convocado mais vezes pela Justiça para prestar esclarecimentos dos seus atos¹⁵³, disse que não falaria com o jornal O Estado de S. Paulo. Em seu perfil pessoal no Facebook, o publicitário ironizou as acusações: “alguém, por gentileza, me avisa onde que tenho que retirar a quantia porque estou com o aluguel atrasado e o telefone cortado. Obrigado!”. (MONTEIRO, 2017).

Em nota, Dilma Rousseff afirmou que João Santana e Monica Moura “prestaram falso testemunho e faltaram com a verdade em seus depoimentos, provavelmente, pressionados pelas ameaças dos investigadores” (ROUSSEFF, 2017).

Por mais que as denúncias listadas não tenham gerado, até o momento, condenações ou confissões dos acusados, elas endossam a tese de que grupos ligados a partidos políticos tentaram impor um discurso dominante na internet contra os presidenciais de 2014 por meio do uso de personagens influenciadores e da instrumentalização de perfis falsos nas mídias sociais digitais, programados para disseminar violência simbólica por meio dos *memes*, aos internautas.

Figura 68. Memes imagéticos criados e compartilhados entre os usuários das mídias sociais digitais



Fonte: Google, 2018.

¹⁵³ No dia 29 de outubro de 2015, Jeferson Monteiro prestou esclarecimentos à Comissão Parlamentar de Inquérito (CPI) da Câmara dos Deputados, instaurada para investigar a prática de Crimes Cibernéticos. O requisitante da presença de Jeferson Monteiro foi o deputado Alexandre Leite, DEM-SP. Jeferson precisou explicar aos membros da CPI, se foi pago pela agência Pepper Interativa ou pelo PT para atuar com o seu perfil Dilma Bolada na eleição de 2014. Na época, o deputado Alexandre Leite acusou o PT de manter uma “guerrilha virtual”. No requerimento da CPI, o parlamentar afirmou “escondidos por trás de perfis anônimos ou “fakes”, os guerrilheiros virtuais também espalham ódio e promovem perseguições a quem faça qualquer tipo de contraditório. É evidente, portanto, que tal postura autoritarista afronta os princípios do Estado democrático de direito” (LEITE, 2015). Fonte: Época. Dilma Bolada prestará depoimento em CPI na Câmara na próxima quinta-feira, 23 de outubro de 2015. Disponível em: <<https://epoca.globo.com/tempo/expresso/noticia/2015/10/dilma-bolada-fara-depoimento-em-cpi-na-camara-na-proxima-quinta-feira.html>>. Acesso em: 29 ago. 2018.

Conforme foi evidenciado, esses grupos se apropriaram da cultura pacífica e divertida dos *memes* da disputa eleitoral de 2014 para conferir credibilidade às suas ações.

Baseando-se em Bourdieu e Passeron (1992), é possível concluir que a criação de *memes* ofensivos dos candidatos e a divulgação feita por um exército de perfis falsos, operando na replicação dessas representações, com o intuito de torná-las populares, foram a força responsável pela legitimação dos discursos dominantes estabelecidos pelos grupos interessados em depreciar a imagem dos políticos no período eleitoral.

O peso das representações de legitimidade, e em particular da legitimidade dominante, no sistema dos instrumentos (simbólicos ou não) asseguram e perpetuam o domínio de um grupo ou de uma classe sobre outras [...] a força relativa do reforço é o que assegura à relação de força entre os grupos. (BOURDIEU; PASSERON, 1992, p. 28).

Por meio do “reforço”, evidencia-se que os perfis tendenciosos da internet foram administrados para construir o “arbitrário cultural”, um efeito necessário para dissimular e assegurar a imposição ideológica de grupos durante a eleição de 2014, como se fosse tendência eleita pela maioria. (BOURDIEU; PASSERON, 1992, p. 29).

A ideia de [...] “culturalmente livre”, supõe um desconhecimento da verdade objetiva, em que se exprime ainda a verdade objetiva de uma violência cuja especificidade reside que ela consegue fazer esquecer como tal. A ‘maneira suave’ pode ser o único meio eficaz de exercer o poder de violência simbólica num certo estado das relações de força e de disposições mais ou menos tolerantes relativas à manifestação explícita e brutal. (BOURDIEU; PASSERON, 1992, p. 30).

Com base nessa reflexão, é válido defender a tese de que os *memes* produzidos e compartilhados por esses grupos não empreenderam violência simbólica apenas em oposição aos presidencialistas, mas também contra os internautas receptores desses símbolos, que foram acachapados a uma condição tratada por Bourdieu (2007, p. 11) como “domesticação dos dominados”.

É enquanto instrumentos estruturados e estruturantes de comunicação e de conhecimento que os “sistemas simbólicos” cumprem a função política de instrumentos de imposição ou de legitimação da dominação, que contribuem para assegurar a dominação de uma classe sobre outra (violência simbólica) dando o reforço da sua própria força às relações de força que as fundamentam e contribuindo assim para a “domesticação dos dominados”. (BOURDIEU, 2007, p. 11).

Posto isso, conclui-se que a aparente “cultura livre” dos *memes* utilizados, democraticamente, pelos internautas para expor suas opiniões acerca da disputa eleitoral de 2014 foi corrompida por grupos políticos que se apropriaram dos sistemas simbólicos dessas representações para instituírem, por meio da violência simbólica, discursos alinhados aos interesses de seus candidatos e contra os seus adversários, um eficiente método para arrebanhar a maior quantidade de dominados na época.

1.2 VIOLÊNCIA INVISÍVEL, TECNOLÓGICA E SUTIL

A investigação sobre as agressões virtuais empreendidas por grupos contra Dilma Rousseff, do PT, e Aécio Neves, do PSDB, durante a eleição de 2014, não se limita ao reconhecimento da violência simbólica presente nos *memes* utilizados nessas ações, envolve, também, um estudo do acontecimento que impulsionou o surgimento dos tipos de violência invisível, tecnológica e sutil, responsáveis por construir o caminho para a realização desses ataques simbólicos aos presidentiáveis.

Esse fenômeno é a cibercultura, uma cultura advinda da interferência das tecnologias digitais no *modus vivendi* dos seres humanos. “Cibercultura designa a configuração material, simbólica e imaginária da vida humana correspondente à predominância mundial das tecnologias e redes digitais avançadas, na esfera do trabalho, do tempo livre e do lazer” (TRIVINHO, 2007, p. 116).

Segundo Trivinho (2007), a cibercultura não diz respeito apenas ao uso de redes de computadores, ou de outros objetos infotecnológicos – *notebooks, smartphones, tablets* –, conectados à internet para se manter uma comunicação virtual, tampouco se resume ao comportamento dos cidadãos no ciberespaço, é além disso, refere-se a um quadro em que os avanços do mundo, em todos os setores, estão condicionados à internet.

Embora doravante conflua para o *cyberspace*, a cibercultura está tanto além quanto aquém dele. Ela se conforma, a rigor, como a atmosfera tecnológica integral do último quartel do século XX, em especial os anos 90, marcados pelo surpreendente advento, desenvolvimento acelerado e multiaplicação civil da web. A cibercultura é, propriamente, o mundo em curso, em todos os setores. (TRIVINHO, 2007, p. 116).

Dessa forma, entende-se que a cibercultura é o produto de uma constante evolução social marcada pelas tecnologias digitais.

Para Trivinho (2007, p. 117), a emergência de novas articulações sociais associadas à internet – cultura, moda, entretenimento ou política –, depende de vetores estruturais básicos existentes no estágio atual da cibercultura. Essencialmente, esses condutores são a informatização, a virtualização, a ciberespecialização, a hipertextualização, a cibericonização e a interatividade.

Essas seis veias estruturais, um cujo bojo, radicam necessariamente a velocidade, a imaterialidade e a espectralização comunicacional – das quais aqueles vetores são, na verdade, um instrumento de hiperfomentação específica –, vigoram hoje como *moedas-equivalentes gerais* da cibercultura, válidas, assim, para tudo o que gravita em torno do universo tecnológico instituído. (TRIVINHO, 2007, p. 117).

A informatização se refere à evolução dos artefatos mecânicos, elétricos ou eletrônicos para os instrumentos infotecnológicos. Além disso, incide na permanente mudança dos códigos

ciberculturais, que regem componentes e procedimentos tecnológicos, assim como tendências da civilização informatizada; a virtualização consiste no aspecto sofisticado e avançado das interfaces dos dispositivos infotecnológicos utilizados pelos indivíduos para ingressarem no ciberespaço, que é estruturado por recentes processos de informatização; a ciberespacialização representa um aspecto singular do processo de virtualização, trata-se da capacidade das tecnologias digitais romperem territórios geográficos, oferecendo aos indivíduos recursos para se comunicarem, em rede, de qualquer parte do mundo; a hipertextualização é a semântica encarregada de organizar as estruturas da virtualização e da ciberespacialização, a título de exemplo, pode aprimorar a configuração e a aparência das informações contidas em sistemas operacionais interligados à internet; a cibericonização reflete a composição gráfica, isto é, a programação estética da hipertextualidade dos produtos ciberculturais e intervém diretamente no modo de interação entre homens e interfaces de máquinas ou sistemas virtuais; por fim, a interatividade retrata um fenômeno “sociomediático compulsório”, em que diversos setores da sociedade contemporânea, à mercê de interesses corporativos, industriais e comerciais, impõem para os cidadãos o consumo frenético dos produtos infotecnológicos, suas interfaces gráficas, seus automatismos, suas possibilidades de comunicação em redes virtuais, entre outros produtos gerados pelos vetores anteriores. Essa ordem é interpretada pela maior parte das pessoas, como a única forma de inclusão e pertencimento à nova realidade do mundo em rede.

Diante desse cenário, Trivinho (2007) faz um alerta sobre o modo como a sociedade é condicionada a interagir com as tecnologias digitais.

É reconhecível para o autor o esplendor do ciberespaço e a importância da popularização das superfícies virtuais nos últimos anos, do mesmo modo, é notável a evolução das tecnologias ligadas à internet, antes tratadas apenas como recursos informatizados voltados à otimização do envolvimento produtivo entre humanos e máquinas, mas, atualmente, considerada como uma das mais significativas invenções criadas pelo homem, já que está destinada a esmaecer barreiras culturais e geográficas, massificando o compartilhamento de mentalidades, corpos, superfícies, processos, procedimentos, estilos de vida, trabalho, lazer, entre tantos outros itens formativos da cibercultura, que melhoram as condições de vida da população.

Todavia, não se pode descartar outra realidade, na qual o ciberespaço se torna o acesso do escoamento mercadológico mundial.

Nesse sentido, o capitalismo age de maneira agressiva na sociedade, estimulando-a – por meio da propaganda, da mídia, de convenções sociais relacionadas à produtividade e outros estímulos – ao consumo, cada vez mais compulsivo, de artigos tecnológicos, bem como da internet.

Dessa forma, a cultura autoritária do “mundo infotecnológico” se mistura à cibercultura, fomentando, silenciosamente, a sedução dos indivíduos pela tecnologia, uma circunstância alinhada às expectativas do mercado mundial, mas que desencadeia os tipos de violência invisível, tecnológica e sutil (TRIVINHO, 2007, p. 121).

1.2.1 Violência invisível – velocidade

Para Trivinho (2007), a violência invisível está associada à velocidade das informações, inovações e mudanças de regras instituídas pelo mundo infotecnológico à sociedade.

Segundo o autor, a velocidade é a via pela qual a violência se manifesta com maior êxito, já que não é notada como tal. Em palavras mais precisas, a violência da velocidade é algo invisível. “De todas as formas de violência atualmente existentes, talvez a mais silenciosa e invisível e, por isso, a mais implacável seja a violência da velocidade” (TRIVINHO, 2007, p. 90).

Assim sendo, compreende-se que as pressões feitas pelo mundo infotecnológico aos indivíduos para que se tornem, progressivamente, mais capacitados a adquirir, operar, compartilhar, se atualizar e até mesmo viver em função das tecnologias digitais, incluindo-as em todos os momentos de suas vidas, não apenas no ambiente do trabalho – oferecendo a prerrogativa da produtividade –, mas fora dele, no descanso, no lazer, no convívio familiar ou na relação social, se tornam imperceptivelmente hostis graças à velocidade, que as transformam em exigências naturais do mundo moderno.

Trivinho (2007), munido das teorias de Virilio (1977-1996), intitula esse fenômeno como dromocracia cibercultural¹⁵⁴ e o classifica como um fenômeno sociotécnico dinâmico que, a cada época, delibera a vida humana, principalmente no que se refere ao consumo excessivo e a dependência das tecnologias digitais (TRIVINHO, 2007, p. 46).

Dessa forma, a violência invisível é uma patologia oriunda da “dromocracia cibercultural” e, por certo, resulta no esgotamento físico e mental dos trabalhadores, os quais aumentam suas jornadas de trabalho por causa das tecnologias digitais, nos atos de humilhação, chantagem e assédio moral praticados contra todos que não têm acesso às tecnologias, na exclusão das pessoas do convívio social, dentre outras formas de violência simbólica.

¹⁵⁴ Fundamentalmente, a expressão “Dromocracia” é original do prefixo grego *Dromos* e significa agilidade ou velocidade. Foi empregada, inicialmente, no livro *Vitesse et politique* de Paul Virilio em 1977, que expõe os estudos do filósofo francês a respeito dos impactos culturais, sociais e políticos produzidos pela velocidade das tecnologias.

Mas além desses efeitos nocivos, existe uma decorrência de considerável gravidade: a presença da violência invisível no “Fato social total” (TRIVINHO, 2007, p.93). O fato social total consiste na massificação de ideias e opiniões através da velocidade. Trata-se de uma convenção social que demanda de discursos simples, nem sempre fundamentados e de ágeis sistemas de comunicação para divulgar essas informações, sendo os produtos infotecnológicos conectados à internet os recursos mais rápidos de hoje em dia.

Sobre o fato social total, Trivinho (2007) pronuncia o seguinte: “como tal, para justificar-se social e historicamente, ela não necessita ser acompanhada de um discurso de legitimação” (TRIVINHO, 2007, p.94).

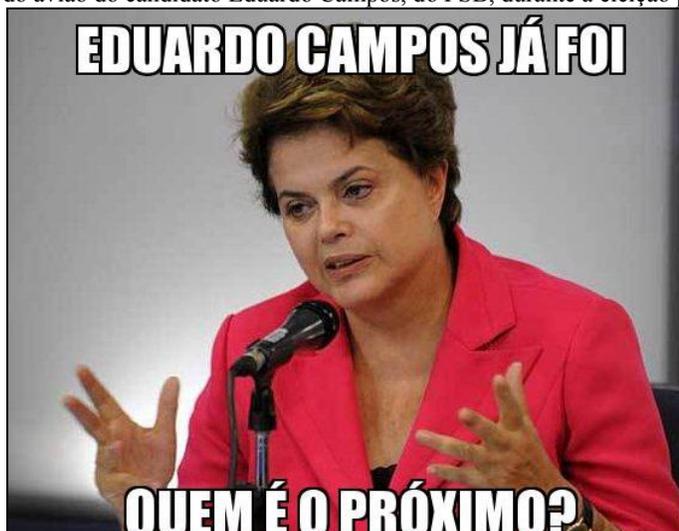
A construção de um fato social total capaz de contagiar, em pouco tempo, o máximo de pessoas, se dá, normalmente, por meio do uso de “signos vazios” na construção das mensagens, em outras palavras, elementos superficiais e desprovidos de complexas interpretações, que geram uma “maior taxa de liquidez funcional do que um signo dotado de sentido” (TRIVINHO, 2007, p.129).

Para que estes discursos impactem e convençam um receptor, tornando-se, assim, um fato social total, é necessário que atinjam um estágio de velocidade capaz de incitá-lo a uma aceitação imediata e isenta de um raciocínio profundo, a qual, muitas vezes, é motivada pelo grande número de apoiadores pregressos que já concordaram, apoiaram e compartilharam ideias, notícias e dados, por terem sido acometidos pelo mesmo efeito de manada. Todavia, o fato social total pode incidir em uma espécie de violência simbólica, pois a velocidade das tecnologias que a impulsiona não garante a veracidade do seu teor, logo, sendo capaz de ecoar discursos verossímeis e, em alguns casos, falsos, já que estes independem de embasamentos prévios ou elementos simbólicos verídicos para serem criados e disseminados.

A velocidade é, a rigor, um processo cultural que se autopõe e se autopromove (em função das próprias forças sociais que movem a civilização tecnológica), independentemente de lastro narrativo prévio ou cobertura simbólica. Ela é, essencialmente, um fenômeno reduzido ao estrato empírico-processual da própria lógica da vida social. (TRIVINHO, 2007, p.94).

Desse modo, ao lançar luz dessas teorias sobre os casos de ataques simbólicos direcionados à Dilma Rousseff e Aécio Neves durante a eleição de 2014, defende-se a tese de que a violência invisível foi um fenômeno explorado pelos grupos de difamadores intencionados em construir um fato social total contra os presidentiáveis na internet.

Figura 69. *Meme* imagético criado e compartilhado entre os usuários das mídias sociais digitais, que associa Dilma Rousseff à queda do avião do candidato Eduardo Campos, do PSB, durante a eleição presidencial 2014



Fonte: Google, 2018.

O *meme* acima, criado e compartilhado entre os usuários das mídias sociais digitais na eleição presidencial de 2014, é um exemplo da tentativa de elaboração de um fato social total.

A massificação virtual da mensagem desse *meme*, que foi elaborada por meio de signos vazios, ou seja, simples, toscos, fáceis de serem assimilados, modula uma cultura lúdica de culpa ou envolvimento de Dilma Rousseff na queda do avião do candidato Eduardo Campos¹⁵⁵, do PSB, durante a eleição presidencial em 2014.

Trata-se de um caso evidente de poder simbólico em oposição à candidata, que possivelmente contaminou a opinião pública no período eleitoral.

Portanto, a violência invisível é um filamento incumbido de conduzir desde ordens atribuídas pelo mundo infotecnológico, em especial, o estímulo ao vício das tecnologias digitais, até a propagação de informações tendenciosas, capazes de se tornarem críveis, devido à velocidade de compartilhamento que produz a credibilidade da maioria.

¹⁵⁵ Em 13 de agosto de 2014, Eduardo Campos, candidato à Presidência da República pelo PSB, embarcou em um avião modelo Cessna Citation 560XLS+ para cumprir sua agenda de campanha. O avião saiu do Aeroporto Santos Dumont, na cidade do Rio de Janeiro - RJ, por volta das 9h, com destino ao município de Guarujá - SP. Infelizmente, por volta das 10h, o avião caiu sobre uma área residencial do bairro do Boqueirão, na cidade de Santos - SP, sem deixar sobreviventes. Fonte: Terra. *Avião de Campos estava em chamadas quando caiu, diz testemunha*. 13 de agosto de 2014. Disponível em: <<http://noticias.terra.com.br/eleicoes/aviao-de-campos-estava-em-chamas-quando-caiu-diz-testemunha,e995a9c4490d7410VgnVCM4000009bcceb0aRCRD.html>>. Acesso em: 09 set. 2018.

1.2.2 Violência tecnológica – dromoaptidão

A violência tecnológica deve ser entendida como a materialização da violência invisível por meio das tecnologias. Segundo Trivinho (2007), é por meio da infraestrutura sociotécnica produtiva que a violência invisível vigora “como processo estrutural naturalizado” (TRIVINHO, 2007, p. 98).

A violência tecnológica subsiste graças à dromoaptidão imperativa existente no contexto da dromocracia cibercultural, uma força que dita aos seres humanos níveis de performance e de domínio das tecnologias digitais.

Um primeiro tratamento conceitual sobre a dromoaptidão foi dado por Trivinho (1999), que originou o tema com base nas teorias de Virilio (1977-1996).

Trivinho (2007) propõe o conceito de dromoaptidão como sendo a agilidade de aptidão, de propensão e de habilidade – tecnicamente treinada – para o manejo de instrumentos infotecnológicos.

Para o autor, a dromoaptidão se instaura em variados âmbitos sociais e afeta o “individual, grupal, institucional, empresarial, não governamental, nacional, global, sem prejuízo de outros níveis intermediários”, com vistas de não só manter as taxas de velocidade conquistadas por intermédio das tecnologias, mas de também aumentá-las de forma contínua (TRIVINHO, 2007, p. 97).

Dessa forma, a dromoaptidão é um dos fatores responsáveis pela competitividade social indispensável na geração de tantos progressos culturais, tecnológicos, econômicos, entre outras coisas mais, contudo, embora a dromoaptidão estimule a velocidade tão necessária para a evolução da humanidade, igualmente, desencadeia a violência invisível sob o espectro da tecnologia, portanto, violência tecnológica.

Esse acontecimento ocorre quando interesses industriais e comerciais de diversos setores do mundo infotecnológico – principalmente, do ramo informático e virtual – passam a pressionar a sociedade ao consumo desmedido de tecnologia.

Para aumentar a dosagem desse consumo, esses agentes alienam os indivíduos com um discurso sedutor, de que é natural se entregar ao uso desenfreado de tecnologia digital e, conseqüentemente, ser dromoapto ao extremo, sem respeitar, por exemplo, limites físicos,

mentais ou sociais¹⁵⁶, pois, somente dessa forma, é possível atender às expectativas da sociedade moderna (TRIVINHO, 2007, p. 121).

Por inferência, a violência da velocidade é ideologia, como sonoridade melíflua ao pé de cada ouvido: Tu deves seguir o ritmo: ser dromoapto, em sentido múltiplo, em todas as práticas recomendadas, em todas as operações exigidas, em todos os conhecimentos demandados; tu deves, se possível antecipar-se ao funcionamento do sistema tecnológico e da (respectiva) cultura mediática que financiam a tua identidade (TRIVINHO, 2007, p. 98).

Além disso, o caso de violência tecnológica pode se agravar, à proporção que os cidadãos passam a incorporar os ditames tendenciosos advindos do mundo infotecnológico como pilares ideológicos, morais e comportamentais, quer dizer, elementos das suas identidades, uma vez que, de qualquer maneira, são forçados, sutilmente, a se tornarem um hábito, algo tradicional na cibercultura (TRIVINHO, 2007, p. 105).

Ser veloz é, inexoravelmente, assumir o ritmo social ditado não somente pela lógica da máquina em sua versão mais sofisticada, mais também, por extensão, pelo universo cibercultural como um todo. Em outras palavras, introjetar – não importa por qual motivação – a velocidade como valor significa incorporar a estrutura e a dinâmica sociotécnicas nelas fincadas, na perspectiva agravante de um referendo natural ao resultado dessa incorporação. (TRIVINHO, 2007, p. 105).

Diante disso, é defendida a tese de que, durante a eleição presidencial do Brasil em 2014, os usuários da internet ficaram vulneráveis ou, de fato, foram manipulados por grupos para cooperarem com a disseminação de ataques simbólicos a Dilma Rousseff e a Aécio Neves.

O hábito do consumo assíduo de tecnologia, assim como as pressões do mundo moderno para uma rápida interação e compartilhamento de dados compostos por signos vazios pela internet, pode ter sido a força que impulsionou os internautas brasileiros a compartilharem, gostarem, apoiarem e até reproduzirem os *memes* agressivos dos candidatos. Essa asserção pode ser comprovada por meio da observação do grande volume de visualizações, curtidas, comentários e compartilhamentos de *memes* na época.

¹⁵⁶ Segundo Trivinho (2007, p. 99-100), essas enfermidades produzidas pela violência tecnológica instituída pelos interesses mercadológicos do mundo moderno no corpo e na mente dos seres humanos devem ser consideradas como “dromopatologias”, explicada pelo autor da seguinte maneira: “A exigência compulsória de dromoaptidão é um pesado fardo para o cérebro [...]. Porque força a ser à intensidade da existência, ela conduz ao *stress* (excesso corporal de informação e de procedimentos diários, com suas consequências de praxe: dispersão e vazio existencial), à neurastenia (frenesi pelo entretenimento e pelo consumo), ao TOC (transtorno obsessivo-compulsivo) (imersão no imaginário modelado pela agendada e pela estética dos *media*) e, no limite, à depressão crônica e ao pânico (por impossibilidade ou incapacidade de dar conta do princípio tecnológico e dromocrático do real) e, ainda, à esquizoidia pós-moderna [...], entre outras enfermidades tipicamente urbanas (TRIVINHO, 2007, p. 99-100).

Figura 70. *Meme* imagético criado e compartilhado pelo perfil Dilma Bolada no dia 23 de outubro de 2014



Fonte: Dilma Bolada, 2018.

A Figura 70, acima, revela o poder simbólico exercido pela personagem Dilma Bolada nos internautas na eleição presidencial de 2014. À sombra de um discurso formado por signos vazios e baseado no humor – predicados que atenuam o discurso dominante –, o autor do perfil no Facebook divulgou, três dias antes da eleição do 2º turno, um *meme* imagético contendo o resultado de uma pesquisa de intenção de votos, sem fonte, que exaltava 54% para Dilma Rousseff e 46% para Aécio Neves.

A representação divertida, trazendo a aplicação do rosto de Dilma Rousseff sobre o corpo da cantora norte-americana Miley Cyrus montada numa bola de demolição – cena capturada do clipe *Wrecking Ball* – e Aécio Neves caído em meio aos escombros, gerou mais de 29 mil curtidas e um número superior a 4 mil compartilhamentos do *meme* entre os usuários da mídia social digital, resultado que demonstra um considerável envolvimento da publicação com os internautas.

Figura 71. Memes imagéticos criados e compartilhados entre os usuários das mídias sociais digitais nos anos de 2013 e 2014



Fonte: Reprodução/iG São Paulo (2014).

A Figura 71, acima, reproduz memes imagéticos a favor de Aécio Neves e contra Dilma Rousseff apresentados na matéria ‘Queremos gente linda’: o novo (e triste) meme das eleições 2014, da jornalista Carolina Garcia publicada pelo iG São Paulo em 15 de outubro de 2014.

Segundo a reportagem, memes como o “Chega de feiura. Queremos gente linda no planalto”, compartilhados no Facebook na eleição presidencial de 2014, chegavam a acumular mais de 3 mil compartilhamentos entre os internautas.

A seguir, uma evidência de engajamento gerado por uma publicação feita no Facebook meses antes da eleição.

Figura 72. Publicação de um usuário do Facebook em 2013



Fonte: Reprodução/iG São Paulo (2014).

Como se pode atentar, a postagem “Dilma não temos Culpa se você não transa regularmente!”, feita pelo perfil Calma na Alma, no Facebook, recebeu 627 curtidas e 49 compartilhamentos entre os usuários.

Considerando as teorias e os exemplos do envolvimento consentido, ou ingênuo, dos internautas brasileiros com o processo de compartilhamento de memes agressivos dos

candidatos, constata-se que a cultura do consumo e da interação compulsória com tecnologias digitais, construída por distintos setores do mundo infotecnológico pela violência tecnológica, forjou o caminho necessário para a concretização desse evento na eleição presidencial de 2014.

Dessa maneira, é possível reconhecer que a violência tecnológica foi um importante recurso utilizado pelos detratores ligados a grupos políticos para exercerem um poder simbólico contra Dilma Rousseff e Aécio Neves na internet, uma vez que esse poder só é perpetrado com a cumplicidade dos dominados, em outras palavras, dos usuários das mídias sociais digitais que curtiram, comentaram e dividiram os *memes* sem terem, necessariamente, a consciência de que estavam praticando violência simbólica contra os presidencialistas.

1.2.3 Violência sutil

A violência sutil pode ser considerada como o lastro necessário para os tipos de violência invisível e tecnológica atingirem a sociedade de maneira, aparentemente, natural.

Essa modalidade de violência faz ninho nos fetiches, “dotados de algum poder encantatório”, elaborados e introjetados na mente dos indivíduos, normalmente, por meio de discursos publicitários ou pela interferência de agentes do campo do entretenimento, da moda, da tecnologia, dos negócios, enfim, de diversos setores mercadológicos e sociais, que empreendem ações de estímulo ao consumo, muitas vezes, sem a obrigação de justificativas cabíveis, apenas, a incitação à aquisição compulsória de mercadorias como estilo de vida (TRIVINHO, 2007, p. 130).

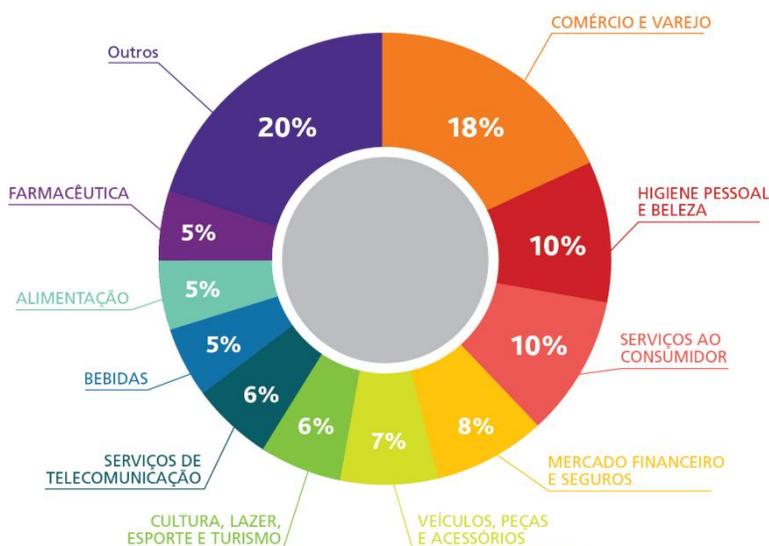
A violência da velocidade, seja invisível ou tecnológica, é tratada metaforicamente por Trivinho (2007, p. 96) como “o coração e o bastidor do *modus operandi* da infraestrutura industrial e pós-industrial do capitalismo globalizado”. Assim sendo, a violência sutil é o “sangue” que bombeia esse “coração”, fazendo-o produzir as pulsações necessárias para movimentar sistemas financeiros, originar novos negócios, agitar as bolsas de valores e nutrir “a mundialização cotidiana da vida humana” (TRIVINHO, 2007).

Segundo o estudo *Investimentos publicitários de 2014*, elaborado pelo Kantar Ibope Media em 2015, o investimento feito por anunciantes nacionais foi de 121 bilhões de reais em 2014.

Conforme é demonstrado no Gráfico 9, a seguir, as empresas do setor de serviços de telecomunicação, que abarca a venda de internet, investiram cerca de 6%, ou 7,2 bilhões de reais, em divulgação das suas ofertas nas mídias, um valor superior ao investimento feito pelas áreas de alimentação, bebidas e farmácia, categorias de consumo consideradas essenciais para os brasileiros.

Gráfico 9. Kantar Ibope: dez maiores setores em investimento publicitário em 2014

10 MAIORES SETORES EM INVESTIMENTOS



Fonte: Kantar Ibope Media (2014).

Em complemento, destaca-se a notícia *IBGE diz que população brasileira chegou a 203,2 mi em 2014*, escrita por Daniela Amorim, Roberta Pennafort e Vinicius Neder, publicada no *site Exame* em 13 de novembro de 2015.

Segundo os jornalistas, a Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (PNAD 2014), do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), revelou que, junto com o crescimento demográfico, houve um exponencial aumento do consumo de internet no país.

De acordo com o IBGE, cerca de 54% da população brasileira – média de 109,7 milhões de cidadãos – já estavam utilizando a internet diariamente, um crescimento de 11,4% em comparação ao ano de 2013 (EXAME, 2015).

Por sua vez, a notícia *IBGE: celular se consolida como o principal meio de acesso à internet no Brasil*, escrita por Ana Cristina Campos, do *site Agência Brasil*, em 22 de dezembro de 2016, noticiou o fato de o IBGE ter identificado, em 2014, que brasileiros residentes em 28,2 milhões de domicílios acessam a internet regularmente, sendo que 76,6% (21,6 milhões) desses acessos foram feitos por meio de celulares e 23,4% (6,6 milhões) pelo uso de computadores.

Dessa forma, é possível defender a tese de que o esforço empreendido por setores do mundo infotecnológico para fetichizar a velocidade por meio da violência sutil e, assim, estimular a população a usufruir, compulsivamente, das tecnologias, tornou-se a tônica que impeliu os cidadãos brasileiros a comprarem computadores, *smartphones*, *notebooks*, *tablets* e outros dispositivos conectados à internet e, do mesmo modo, a consumirem informações acerca

da eleição presidencial de 2014 compartilhadas nas redes sociais digitais, entre elas, os *memes* elaborados por grupos para atacarem os candidatos Dilma Rousseff e Aécio Neves.

Reconhece-se, também, a possibilidade de a violência sutil ter suavizado a violência tecnológica que levou os internautas brasileiros, sob a pressão mundial da velocidade excessiva, a apoiarem, reproduzirem e disseminarem os *memes* agressivos dos candidatos durante o período eleitoral.

Figura 73. *Memes* imagéticos criados e compartilhados entre os usuários das mídias sociais digitais na eleição



Fonte: Google (2018).

Diante das informações expostas, defende-se que os tipos de violência invisível, tecnológica e sutil formaram uma combinação essencial para o percurso da violência simbólica contida nos *memes* utilizados por grupos contra Dilma Rousseff e Aécio Neves na eleição presidencial de 2014, porém é importante advertir que o mundo infotecnológico não se esmera apenas à elaboração de novos métodos para intensificar a relação produtivista entre os seres humanos e as máquinas, com a finalidade de atender aos interesses draconianos do mercado mundial.

Tampouco a internet deve ser encarada como um mero instrumento utilizado por agentes ligados a grupos políticos para exercer poder simbólico nos usuários brasileiros.

Muito além dessa realidade severa, a cultura quanto às tecnologias digitais busca, constantemente, melhorar a conexão entre as pessoas e delas com o mundo, flexibilizando, verticalizando e, se possível, igualando conhecimentos para todos, portanto, produzindo melhores condições de vida.

2 VIOLÊNCIA E O PRINCÍPIO DEMOCRÁTICO DOS *MEMES* DA ELEIÇÃO DE 2014

Bobbio (2006) propõe que a única maneira de se chegar a um acordo quanto a discussão sobre o que é democracia, entendida como um governo em oposição a qualquer forma de estado autocrático, é o de caracterizar esse regime como um conjunto de regras basilares – “não importa se escritas ou consuetudinárias” –, as quais designam quem está autorizado a tomar as deliberações coletivas e à base de que tipos de procedimentos legais.

A respeito dos sujeitos autorizados a tomar decisões em nome do coletivo, Bobbio (2006, p. 30) explica:

Todo grupo social está obrigado a tomar decisões vinculatórias para todos os seus membros com o objetivo de prover a própria sobrevivência, tanto interna como externamente. Mas até mesmo as decisões de grupo são tomadas por indivíduos (o grupo como tal não decide). (BOBBIO, 2006, p. 30).

Segundo o autor, a democracia se estabelece num conjunto de “regras procedimentais”, que defendem a conjunção da maioria como norma principal, mas não a única, as quais foram aperfeiçoadas ao longo de muitos anos de provas e contraprovas necessárias para torná-las constitucionalizadas (BOBBIO, 2006, p.77).

Já tive a oportunidade de dizer, e não me canso de repetir que quem não se deu conta de que por sistema democrático entende-se hoje preliminarmente um conjunto de regras procedimentais, das quais a regra da maioria é a principal, mas não a única, não compreendeu nada e continua a não compreender nada a respeito da democracia. (BOBBIO, 2006, p.77).

Na eleição presidencial do Brasil em 2014, o TSE foi o responsável por administrar as regras das manifestações eleitorais na internet. Para tanto, este órgão fundamentou-se nas normas jurídicas estabelecidas pelas Leis de nº 9.504/97 e nº 4.737/65, respectivamente, a que trata da conhecida Lei das Eleições e o Código Eleitoral, uma vez que essas diretrizes legais proporcionaram um direcionamento para a manutenção das linhas éticas e morais necessárias para a preservação da cidadania e, de consequência, para a democracia, notadamente, durante o período eleitoral.

Porém, é prudente informar que a Lei das Eleições, assim como o Código Eleitoral, ambos não foram os únicos receptáculos de normas jurídicas adotados na eleição de 2014, já que para essas legislações funcionarem adequadamente foi necessário combinar regulações originárias, dentre as principais, a Constituição Federal de 1988¹⁶¹, o Código Penal nº

¹⁶¹ BRASIL. Constituição da República Federativa do Brasil de 1988. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicaocompilado.htm>. Acesso em: 29 set. 2018.

2.848/40¹⁶², da Lei nº 10.406/02¹⁶³ do Código Civil de 2002 e a DUDH (1948), sendo que este último foi recepcionado e integrado ao ordenamento jurídico brasileiro.

Foi por meio desse arcabouço legal, que o TSE pôde reiterar condutas e asseverar crimes, como os virtuais cometidos em pleno período da disputa eleitoral, caso fosse necessário.

Entretanto, frente aos casos elencados nesta investigação de ataques simbólicos virtuais cometidos por grupos contra Dilma Rousseff, do PT, e Aécio Neves, do PSDB, através dos *memes*, é necessário refletir se realmente estes códigos foram preservados na época.

Com o objetivo de realizar essa cognição é proposto a seguir possíveis infrações decorrentes de tais práticas e, do mesmo modo, argumentos responsáveis pela preservação do contraditório e da defesa dessas imputações – direito garantido no art. 5º, inciso LV da Constituição Federal: “aos litigantes, em processo judicial ou administrativo, e aos acusados em geral são assegurados o contraditório e ampla defesa, com os meios e recursos a ela inerentes” (ART. 5º, INCISO LV DA CONSTITUIÇÃO DA REPÚBLICA FEDERATIVA DO BRASIL, 1988).

Todavia, adverte-se que essa proposta de reflexão não tem a finalidade de acentuar crimes, acusações peremptórias e punições a suspeitos, visto que esta investigação, a princípio, prima pelos direitos humanos, liberdade de expressão dos cidadãos e a liberdade informacional preexistente à criação da internet – valores alinhados as seguintes regulamentações nacionais e internacionais:

O designado Marco Civil da Internet de 2014, representado pela Lei nº 12.965/14 do Código Civil, que dispõe no art. 2º “a disciplina do uso da internet no Brasil tem como fundamento o respeito à liberdade de expressão” (ART. 2, DA LEI Nº 12.965/14)¹⁶⁴.

A Constituição Federal, que informa no art. 5º, inciso IV “é livre a manifestação do pensamento, sendo vedado o anonimato” (ART. 5º, INCISO IV DA CONSTITUIÇÃO DA REPÚBLICA FEDERATIVA DO BRASIL, 1988).

A DUDH (1948), que delibera nos seus artigos o direito à liberdade dos homens:

Artigo 18: Todo o homem tem direito à liberdade de pensamento, consciência e religião; este direito inclui a liberdade de mudar de religião ou crença e a liberdade de manifestar essa religião ou crença, pelo ensino, pela prática, pelo culto e pela observância, isolada ou coletivamente, em público ou em particular. Artigo 19: Todo o homem tem direito à liberdade de opinião e expressão; este direito inclui a liberdade

¹⁶² BRASIL. Lei nº 2.848 do Código Penal, de 7 de dezembro de 1940. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/decreto-lei/Del2848.htm>. Acesso em: 29 set. 2018.

¹⁶³ BRASIL. Lei nº 10.406 do Código Civil de 2002, de 10 de janeiro de 2002. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/2002/110406.htm>. Acesso em: 29 set. 2018.

¹⁶⁴ BRASIL. Lei nº 12.965, de 23 de abril de 2014. Estabelece princípios, garantias, direitos e deveres para o uso da Internet no Brasil. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2014/lei/112965.htm>. Acesso em: 29 set. 2018.

de, sem interferências, ter opiniões e de procurar, receber e transmitir informações e ideias por quaisquer meios, independentemente de fronteiras. (DUDH, 1948).

Além disso, ressalta-se o fato deste estudo aludir, primordialmente, o campo da comunicação, logo, não se trata de uma pesquisa da área do direito.

Por esse motivo, não há presunção de reunir ou determinar leis desrespeitadas, já que isso deve ser feito por um jurista, o qual, por mister, detêm o conhecimento para esse fim, tampouco produzir tendências, que punam a navegabilidade dos usuários da internet em nome do ajuste estrito de condutas às normas eleitorais, constitucionais, civis e penais.

Isto posto, inicia-se as ponderações sobre as prováveis ilegalidades advindas dos casos expostos de ataques simbólicos virtuais cometidos contra os presidenciais de 2014.

2.1 DA CRIAÇÃO DE *MEMES* AGRESSIVOS CONTRA DILMA ROUSSEFF E AÉCIO NEVES NA ELEIÇÃO DE 2014

Considerando o art. 1º e o art. 2º da DUDH (1948), entende-se que todos os homens são livres e semelhantes em dignidade e direitos, por isso, devem manter entre si uma convivência afetiva.

Além disso, compreende-se que todos os indivíduos devem gozar de liberdade e respeito, independentemente da sua raça, cor, sexo, língua, religião, opinião ou posicionamento político.

Art. 1. Todos os homens nascem livres e iguais em dignidade e direitos. São dotados de razão e consciência e devem agir em relação uns aos outros com espírito de fraternidade. Art. 2. I) Todo o homem tem capacidade para gozar os direitos e as liberdades estabelecidos nesta Declaração sem distinção de qualquer espécie, seja de raça, cor, sexo, língua, religião, opinião política ou de outra natureza, origem nacional ou social, riqueza, nascimento, ou qualquer outra condição. II) Não será também feita nenhuma distinção fundada na condição política, jurídica ou internacional do país ou território a que pertença uma pessoa, quer se trate de um território independente, sob tutela, sem governo próprio, quer sujeito a qualquer outra limitação de soberania. (ART.1 E ART 2 DA DECLARAÇÃO UNIVERSAL DOS DIREITOS HUMANOS, 1948).

À vista disso, esta investigação aponta que os ataques simbólicos cometidos por grupos virtuais contra Dilma Rousseff e Aécio Neves, através dos *memes*, violaram as regulamentações do DUDH (1948), uma vez que essas representações feriram a dignidade dos presidenciais de 2014, meramente, por causa das suas opiniões e posicionamentos políticos, sendo assim, infringindo os direitos internacionais de liberdade e respeito, que amparavam os políticos no período eleitoral.

Sob a perspectiva da legislação contida na Lei das Eleições e combinada com o Código Eleitoral, propõe-se que caso os criadores dos *memes* agressivos fossem identificados e

acionados pelos candidatos ofendidos na justiça, os requeridos poderiam ser acusados das infrações a seguir.

A respeito dos *memes* apresentados nesta investigação, que foram criados por agentes não identificados e que expunham a candidata Dilma Rousseff como apoiadora dos crimes cometidos pelo grupo terrorista EILL (cf. Figura 53), membra de grupo acusado de atos terroristas, ex-presidiária e defensora do crime de aborto (cf. Figura 73), e responsável pela queda do avião do candidato Eduardo Campos, do PSB, (cf. Figura 69), sugere-se que os autores desses símbolos incidiriam nas violações do art. 57-D da Lei das Eleições, que garante a livre manifestação do pensamento, vedado o anonimato durante a campanha eleitoral, por meio da rede mundial de computadores – internet, assegurado o direito de resposta à parte requerente (ART.57-D DA LEI DAS ELEIÇÕES Nº 9.504/97); do art. 243 do Código Eleitoral, que não tolera propaganda, qualquer que seja a sua forma ou modalidade, de processos violentos para subverter a ordem política e social ou de preconceitos de classes (inciso I), de incitamento de atentado contra pessoas (inciso III) e de calúnia, difamação ou injúria de quaisquer pessoas (inciso IX) (ART. 243º, INCISO III, DO CÓDIGO ELEITORAL Nº 4.737/65); do art. 301 que coíbe o uso de violência ou grave ameaça para coagir alguém a votar, ou não votar, em determinado candidato ou partido, ainda que os fins visados não sejam conseguidos (ART.301 DO CÓDIGO ELEITORAL Nº 9.504/97); do parágrafo 1º do art. 324, que condena quem, sabendo falsa a imputação, propala ou divulga calúnias contra pessoas em período eleitoral (ART.324 DO CÓDIGO ELEITORAL Nº 9.504/97); do art. 325, que repudia o ato de difamar alguém, imputando-lhe fato ofensivo à sua reputação (ART.325 DO CÓDIGO ELEITORAL Nº 9.504/97); do art. 326, que condena o injúrio de alguém, na propaganda eleitoral, ou visando a fins de propaganda, lhe ofendendo a dignidade (ART.326 DO CÓDIGO ELEITORAL Nº 9.504/97).

No viés das normas jurídicas presentes no Código Penal, aventa-se que os acusados poderiam ser enquadrados no crime contra a honra e liberdade pessoal (CAPÍTULO V DOS CRIMES CONTRA HONRA; CAPÍTULO VI DOS CRIMES CONTRA A LIBERDADE INDIVIDUAL, LEI DO CÓDIGO PENAL Nº 2.848/40).

Isso se deve ao fato de os produtores dos *memes* agressivos terem, possivelmente, incidido no art. 138, Crime de Calúnia “caluniar alguém, imputando-lhe falsamente fato definido como crime” (ART. 138 DA LEI DO CÓDIGO PENAL Nº 2.848/40), no art.139, Crime de Difamação “difamar alguém, imputando-lhe fato ofensivo à sua reputação”, no art. 140, Crime de Injúria “injuriar alguém, ofendendo-lhe a dignidade ou o decoro” (ART. 140 DA LEI DO CÓDIGO PENAL Nº 2.848/40) e no art. 147, Crime de Ameaça utilizando artifício

simbólico “ameaçar alguém, por palavra, escrito ou gesto, ou qualquer outro meio simbólico, de causar-lhe mal injusto e grave” (ART. 147 DA LEI DO CÓDIGO PENAL Nº 2.848/40) .

À luz da legislação apresentada no Código Civil, acredita-se que os envolvidos incorreriam no delito contra os direitos da personalidade, sendo eles a dignidade, a honra, o nome, a imagem, a privacidade, a integridade física e moral, entre outras condições necessárias para manter o bem-estar de um indivíduo na coletividade (CAPÍTULO II DOS DIREITOS DA PERSONALIDADE, LEI Nº 10.406 DO CÓDIGO CIVIL DE 2002).

Essa reflexão apoia-se na suspeita de prática do delito previsto no art. 17, que no seu texto informa “o nome da pessoa não pode ser empregado por outrem em publicações ou representações que a exponham ao desprezo público, ainda quando não haja intenção difamatória” (ART. 17 DA LEI Nº 10.406 DO CÓDIGO CIVIL DE 2002).

Na possível infração do art. 20, que regula o uso de imagem das pessoas “salvo se autorizadas, ou se necessárias à administração da justiça ou à manutenção da ordem pública, [...] a publicação, a exposição ou a utilização da imagem de uma pessoa poderão ser proibidas, a seu requerimento e sem prejuízo da indenização que couber, se lhe atingirem a honra, a boa fama ou a respeitabilidade, ou se se destinarem a fins comerciais” (ART. 20 DA LEI Nº 10.406 DO CÓDIGO CIVIL DE 2002).

No provável cometimento dos crimes previstos no art. 186 que diz “aquele que, por ação ou omissão voluntária, negligência ou imprudência, violar direito e causar dano a outrem, ainda que exclusivamente moral, comete ato ilícito” (ART. 186 DA LEI Nº 10.406 DO CÓDIGO CIVIL DE 2002); e no art. 187, que dispõe sobre o ato infracional de manifestações que excedem os limites “também comete ato ilícito o titular de um direito que, ao exercê-lo, excede manifestamente os limites impostos pelo seu fim econômico ou social, pela boa-fé ou pelos bons costumes” (ART. 187 DA LEI Nº 10.406 DO CÓDIGO CIVIL DE 2002).

Com relação aos *memes* criados para divulgar um suposto enlace afetivo entre Dilma Rousseff e a ex-ministra de Minas e Energia, Erenice Guerra, assim como com a ex-presidente da Petrobras, Graça Foster, inferiorizando os relacionamentos homoafetivos e dizendo que a maioria da população brasileira era composta por casais heterossexuais (cf. Imagens 55, 59 e 71), estima-se que os responsáveis teriam infringido o art. 57-D da Lei das Eleições, o art. 243, o art. 325 e o art. 326 do Código Eleitoral, assim como o inciso IV do art. 3º da Constituição Federal – “promover o bem de todos, sem preconceitos de origem, raça, sexo, cor, idade e quaisquer outras formas de discriminação” (ART. 3º DA CONSTITUIÇÃO DA REPÚBLICA FEDERATIVA DO BRASIL, 1998).

Infelizmente, não há uma lei federal para a criminalização da homofobia. Embora alguns estados do Brasil possuam leis explícitas contra a discriminação baseada na orientação sexual.

Na Constituição Brasileira há apenas uma citação genérica “outras formas de discriminação”, em que poderia ser enquadrado este crime.

Fundamentando-se no Código Penal, aventa-se que os autores dos *memes* poderiam ter cometido os crimes previstos no art.139 e art. 140.

Com base no Código Civil, propõe-se a consumação das violações estabelecidas no art. 17, art. 20, art. 186 e no art. 21, que menciona “a vida privada da pessoa natural é inviolável, e o juiz, a requerimento do interessado, adotará as providências necessárias para impedir ou fazer cessar ato contrário a esta norma” (ART. 21 DA LEI Nº 10.406 DO CÓDIGO CIVIL DE 2002).

Apoiando-se na DUDH (1948), sugere-se a infração do art.12, que estabelece “ninguém será sujeito a interferências na sua vida privada, na sua família, no seu lar ou na sua correspondência, nem a ataques a sua honra e reputação. Todo o homem tem direito à proteção da lei contra tais interferências ou ataques” (ART.12 DA DECLARAÇÃO UNIVERSAL DOS DIREITOS HUMANOS, 1948).

Sobre os *memes* elaborados para exteriorizar a presidenciável com a face de um demônio (cf. Figura 56) e como um personagem que iria exterminar o futuro do Brasil (cf. Figura 68), estima-se que os responsáveis por essas reproduções infringiram o art. 57-D da Lei das Eleições e o art. 243, art. 325 e o art. 326 do Código Eleitoral.

Perante as normas do Código Penal, preconiza-se que os autores seriam acusados pelo crime previsto no art. 140.

Adotando o Código Civil, sugere-se a prática das infrações citadas no art. 17, art. 20, art. 186 e art. 187.

No que diz respeito aos *memes* de Aécio Neves criados para associar o candidato ao consumo de drogas (cf. Figuras 54, 65, 68 e 73), crê-se que os autores dessas representações desrespeitaram o art. 57-D da Lei das Eleições, além do art. 243, o parágrafo 1º do art. 324, art. 325 e o art. 326 do Código Eleitoral.

Baseando-se no Código Penal, acredita-se que, se fossem processados, os autores seriam acusados dos delitos indicados no art. 138, art. 139 e no art. 140.

Recorrendo ao Código Civil, estima-se que os autores dos *memes* agressivos cairiam nas violações citadas no art. 17, art. 20, art. 186 e art. 187.

Em relação ao *meme* que exibia uma montagem de Aécio Neves com uma mordaca na boca, acompanhado da *hashtag* “ChupaAécio” (cf. Figura 66), se por uma eventualidade o político acionasse na justiça os responsáveis acusados pela Carta Capital (2015) de serem do

PT, os envolvidos poderiam ser acusados de infringir o art. 243, art. 325 e o art. 326 do Código Eleitoral.

Por meio do Código Penal, supõe-se que os envolvidos seriam acusados de cometer os crimes pontuados no art.139 e art. 140.

Fundado no Código Civil, estima-se as infrações previstas no art. 17, art. 20, art. 186 e art. 187.

Uma importante reflexão a ser feita sobre os *memes* que atacaram simbolicamente os candidatos à Presidência da República em 2014, diz respeito à licitude do processo de desenvolvimento desses símbolos.

Grande parte dos *memes* da eleição foram produzidos pelos usuários da internet com fragmentos de textos, imagens, áudios e pedaços de vídeos coletados de debates políticos, transmitidos por emissoras de televisão e de rádio, e com trechos de notícias divulgadas nas mídias, informações disponibilizadas pelos candidatos em seus *sites* oficiais ou informes propalados por militâncias virtuais dos partidos.

Evidentemente, supõe-se que a maioria dos *memes* dos candidatos compartilhados na internet não despertariam o interesse dos protagonistas, assim como dos órgãos da mídia de buscarem sanções legais contra os autores, dada a característica divertida e pacífica desses símbolos, que, inclusive, intensificaram o alcance dos discursos dos presidentiáveis e, da mesma maneira, das notícias veiculadas pelas empresas de comunicação que cobriram a eleição, além de, obviamente, o alto valor dos custos processuais para identificar e processar na justiça inúmeros envolvidos.

Todavia, se por ventura os autores dos *memes* fossem acionados na justiça, muito provavelmente por terem produzido e disseminado *memes* violentos compostos por elementos extraídos sem a devida autorização das fontes, estes poderiam incidir não só nas acusações de práticas de crimes prescritos até aqui, mas no delito de violação de direitos autorais.

A apropriação indevida de propriedade autoral fere a Lei dos Direitos Autorais nº 9.610/98¹⁶⁵ do Código Civil.

Segundo o art. 5º da Lei dos Direitos Autorais, todo conteúdo autoral necessita da aprovação do seu criador, ou de qualquer outro titular desse direito, para ser usado por outrem ou transmitido através da “difusão de sons ou de sons e imagens, por meio de ondas radioelétricas; sinais de satélite; fio, cabo ou outro condutor; meios óticos ou qualquer outro

¹⁶⁵ BRASIL. Lei nº 9.610, de 19 de fevereiro de 1998. Altera, atualiza e consolida a legislação sobre direitos autorais e dá outras providências. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/L9610.htm>. Acesso em: 29 set. 2018.

processo eletromagnético” (ART. 5º, INCISO II DA LEI DOS DIREITOS AUTORAIS Nº 9.610/98).

O art. 29 esclarece que quaisquer modalidades de uso de produtos autorais só podem ser feitas mediante a autorização do inventor da obra. Dentre as formas de utilização, o artigo discrimina as seguintes:

Art. 29. Depende de autorização prévia e expressa do autor a utilização da obra, por quaisquer modalidades, tais como: I - a reprodução parcial ou integral; II - a edição; III - a adaptação, o arranjo musical e quaisquer outras transformações; IV - a tradução para qualquer idioma; V - a inclusão em fonograma ou produção audiovisual; VI - a distribuição, quando não intrínseca ao contrato firmado pelo autor com terceiros para uso ou exploração da obra; VII - a distribuição para oferta de obras ou produções mediante cabo, fibra ótica, satélite, ondas ou qualquer outro sistema que permita ao usuário realizar a seleção da obra ou produção para percebê-la em um tempo e lugar previamente determinados por quem formula a demanda, e nos casos em que o acesso às obras ou produções se faça por qualquer sistema que importe em pagamento pelo usuário; VIII - a utilização, direta ou indireta, da obra literária, artística ou científica, mediante: a) representação, recitação ou declamação; b) execução musical; c) emprego de alto-falante ou de sistemas análogos; d) radiodifusão sonora ou televisiva; e) captação de transmissão de radiodifusão em locais de frequência coletiva; f) sonorização ambiental; g) a exibição audiovisual, cinematográfica ou por processo assemelhado; h) emprego de satélites artificiais; i) emprego de sistemas óticos, fios telefônicos ou não, cabos de qualquer tipo e meios de comunicação similares que venham a ser adotados; j) exposição de obras de artes plásticas e figurativas; IX - a inclusão em base de dados, o armazenamento em computador, a microfilmagem e as demais formas de arquivamento do gênero; X - quaisquer outras modalidades de utilização existentes ou que venham a ser inventadas. (ART. 29 DA LEI DOS DIREITOS AUTORAIS Nº 9.610/98).

Dessa forma, conjectura-se que caso os autores dos ataques simbólicos contra os presidenciáveis de 2014 na internet fossem levados à justiça pelos criadores dos componentes utilizados para a confecção de *memes* agressivos, seriam acusados de violação do disposto no inciso II do art. 5º da Lei dos Direitos, podendo incidir em sanções civis, que contemplariam desde a suspensão ou interrupção da divulgação dos *memes* denunciados (previsto no art. 105), processo por danos morais (art. 108) e o pagamento de multas (art.109) (CAPÍTULO II DAS SANÇÕES CIVIS, LEI DOS DIREITOS AUTORAIS Nº 9.610/98).

2.2 DO COMPARTILHAMENTO DOS *MEMES* VIOLENTOS

No que se refere ao compartilhamento de *memes* agressivos dos candidatos durante a eleição de 2014, acredita-se que os responsáveis de programar a disseminação destes símbolos na internet poderiam ter sido denunciados à justiça por infringirem o art. 57-D da Lei das Eleições, o art. 243, art. 325, art. 326, o parágrafo 1º do art. 324 do Código Eleitoral e o inciso IV do art. 3º da Constituição Federal.

Além disso, sugere-se que recairiam nos autores a imputação dos crimes previstos no art. 138, art.139 e art. 140 do Código Penal e no art. 17, art. 20, art. 21, art. 186 e art. 187 do Código Civil, combinado com a infração do art. 12 do DUDH (1948).

Quanto à conjectura dos autores das representações violentas terem induzido os internautas a difundirem esses símbolos contra os presidentiáveis nas redes da internet, o ato poderia estende-se no crime de Induzimento à Especulação, art. 174 do Código Penal “abusar, em proveito próprio ou alheio, da inexperiência ou da simplicidade ou inferioridade mental de outrem, induzindo-o à prática de jogo ou aposta, ou à especulação com títulos ou mercadorias, sabendo ou devendo saber que a operação é ruinosa” (ART. 174 DA LEI DO CÓDIGO PENAL Nº 2.848/40).

2.3 DA CONFECÇÃO DE PERFIS FALSOS

Em referência aos casos denunciados nas matérias jornalísticas da Veja (2013) e da BBC (2017) sobre a existência de empresas especializadas em marketing digital e grupos ligados a partidos políticos responsáveis por criarem perfis falsos nas mídias sociais digitais com vistas a apoiarem ou atacarem simbolicamente os presidentiáveis meses antes e durante o pleito eleitoral de 2014, propõe-se que estas ações teriam desrespeitado o art. 57-D da Lei das Eleições, que assegura a livre manifestação do pensamento, mas proíbe o anonimato na internet.

Com base no Código Penal, sugere-se que os autores dos perfis falsos teriam cometido o crime de Falsidade Ideológica, art. 299 “Omitir, em documento público ou particular, declaração que dele devia constar, ou nele inserir ou fazer inserir declaração falsa ou diversa da que devia ser escrita, com o fim de prejudicar direito, criar obrigação ou alterar a verdade sobre fato juridicamente relevante” (ART. 299 DA LEI DO CÓDIGO PENAL Nº 2.848/40), Falsa Identidade, art. 307 “atribuir-se ou atribuir a terceiro falsa identidade para obter vantagem, em proveito próprio ou alheio, ou para causar dano a outrem” (ART. 307 DA LEI DO CÓDIGO PENAL Nº 2.848/40), além de delitos contra a honra, que são previstos no art. 138 e art. 139, visto que esses falsários se passaram por outras pessoas, incorrendo no risco de arruinar suas reputações perante a sociedade.

Ademais, é importante ressaltar que o uso de fotografias de outros indivíduos para criação de perfis falsos nas mídias sociais pode incidir em infração do art. 20 e art. 21 do Código Civil e do art. 12 o DUDH (1948), já que esse ato fere a vida privada dos que tiveram suas imagens expostas sem autorização.

Na denúncia feita pela BBC Brasil (2017) sobre o uso da imagem de uma mulher morta em 2013 em perfis do Facebook e do Twitter que promoviam militância durante a eleição de 2014, a caracterização de crime previsto no art. 20 do Código Civil seria aplicável, porque mesmo em se tratando de pessoa morta, parentes podem requerer reparações na justiça, conforme é citado no parágrafo único do art. 20 do Código Civil “em se tratando de morto ou de ausente, são partes legítimas para requerer essa proteção o cônjuge, os ascendentes ou os descendentes” (ART. 20, PARÁGRAFO ÚNICO LEI Nº 10.406 DO CÓDIGO CIVIL DE 2002).

Com relação aos indícios apontados pela imprensa nacional e pelo próprio candidato Aécio Neves em entrevista ao programa de televisão CQC em 2014, de que robôs foram utilizados para potencializar a disseminação de ataques simbólicos contra os presidentiáveis na internet, não seria possível imputar um crime específico para essa prática na época, já que somente em 2017 foi incluído na Lei Eleitoral a regulamentação que proíbe o uso de ferramentas digitais, como robôs, para o impulsionamento de informações.

§ 3º – É vedada a utilização de impulsionamento de conteúdos e ferramentas digitais não disponibilizadas pelo provedor da aplicação de internet, ainda que gratuitas, para alterar o teor ou a repercussão de propaganda eleitoral, tanto próprios quanto de terceiros. (PARÁGRAFO INCLUÍDO PELA LEI Nº 13.488/17 NO ART. 57-B DA LEI DAS ELEIÇÕES Nº 9.504/97).

Por meio de uma interpretação do parágrafo 3º do art. 57 da Lei das Eleições, nota-se que atualmente é autorizado pela justiça o impulsionamento de conteúdos eleitorais apenas em ferramentas disponibilizadas pelos provedores de aplicação diretamente contratados pelos partidos e declarados na justiça eleitoral – neste caso, *sites* de relacionamento e de pesquisa como Facebook, Instagram, Twitter, Youtube e o Google são os mais utilizados.

Com isso, entende-se que durante a eleição de 2014 não havia uma restrição clara na Lei Eleitoral para coibir o uso de outros tipos de sistemas de impulsionamento.

2.4 DA CONTRATAÇÃO DE INFLUENCIADORES E GRUPOS PARA PROMOVEREM MILITÂNCIA E ATAQUES SIMBÓLICOS NA INTERNET

Baseando-se na entrevista dada por Patrícia Peck, advogada especialista em direito digital, à BBC Brasil (2017), indica-se que se houvesse provas concretas de alguma espécie de ganho monetário de agentes, empresas e até mesmo personagens influenciadores de mídias sociais digitais com a criação de perfis falsos, promoção de militância ou a realização de ataques virtuais simbólicos, inclusive por meio de *memes*, contra os candidatos à Presidência da

República em 2014, seria possível processar os contratantes e os contratados pelo Crime de Estelionato, art. 171 do Código Penal “obter, para si ou para outrem, vantagem ilícita, em prejuízo alheio, induzindo ou mantendo alguém em erro, mediante artifício, ardil, ou qualquer outro meio fraudulento” (ART. 171 DA LEI DO CÓDIGO PENAL Nº 2.848/40).

Por fim, sob à luz do art. 57 - H da Lei das Eleições, compreende-se que o ato de contratação direta ou indireta de pessoas ou grupos de pessoas com a intenção de emitir mensagens ou comentários para ofender os candidatos nas mídias sociais digitais incide em crime cometido contra a regulação da propaganda eleitoral na internet:

Art. 57-H: § 1º Constitui crime a contratação direta ou indireta de grupo de pessoas com a finalidade específica de emitir mensagens ou comentários na internet para ofender a honra ou denegrir a imagem de candidato, partido ou coligação, punível com detenção de 2 (dois) a 4 (quatro) anos e multa de R\$ 15.000,00 (quinze mil reais) a R\$ 50.000,00 (cinquenta mil reais). § 2º Igualmente incorrem em crime, punível com detenção de 6 (seis) meses a 1 (um) ano, com alternativa de prestação de serviços à comunidade pelo mesmo período, e multa de R\$ 5.000,00 (cinco mil reais) a R\$ 30.000,00 (trinta mil reais), as pessoas contratadas na forma do § 1º. (INCLUÍDO PELA LEI Nº 12.891/13 NO ART. 57-H DA LEI DAS ELEIÇÕES Nº 9.504/97).

2.5 DO DIREITO AO CONTRADITÓRIO

Baseando-se no direito da ampla defesa assegurado pelo art. 5º, inciso LV da Constituição Federal e nas reflexões de Lenza (2006) sobre o Direito Constitucional, compreende-se que o contraditório é uma importante decorrência do processo legal.

Isso se deve ao fato de que todo acusado tem o direito de se defender de acusações que lhe foram impetradas, utilizando, para este fim, todos os meios de defesa permitidas no campo do direito.

Esse pensamento também é compartilhado por Bobbio (2006), que milita a favor do contínuo estabelecimento de procedimentos de revisão de normas constitucionais, como a forma mais prudente de se manter as constituições democráticas de uma sociedade, em outras palavras, o autor sugere a ruptura de regras rígidas, as quais possam impedir uma ampla discussão de casos analisados na esfera da justiça, entre outras mais.

Por esse motivo, é importante resgatar a preocupação desta investigação de não cair em acusações, imputações de crimes ou sugestões de punições a suspeitos de atos criminosos cometidos na internet durante a eleição de 2014, já que são os agentes da justiça os “chamados a decidir ou a eleger os que deverão decidir [...] diante de alternativas reais e postos em condição de poder escolher entre uma e outra” (BOBBIO, 2006, p. 38).

No entanto, para que um julgamento seja feito com isonomia, é necessário que as autoridades chamadas à julgar considerem o direito inviolável dos acusados à defesa.

[...] os direitos à base dos quais nasceu o Estado liberal e foi construída a doutrina do Estado de direito em sentido forte, isso é, do Estado que não apenas exerce o poder *sub lege*, mas o exerce dentro de limites derivados do reconhecimento constitucional dos direitos “invioláveis” do indivíduo. (BOBBIO, 2006, p.38).

Outrossim, os representantes da lei precisam ser respaldados pelos direitos de “liberdade, de opinião, de expressão das próprias opiniões, de reunião, de associação, etc” para deliberarem de forma justa (BOBBIO, 2006, p. 38).

Seja qual for o fundamento filosófico destes direitos, eles são o pressuposto necessário para o correto funcionamento dos próprios mecanismos predominantemente procedimentais que caracterizam um regime democrático. As normas constitucionais que atribuem estes direitos não são exatamente regras do jogo: são regras preliminares que permitem o desenrolar do jogo. (BOBBIO, 2006, p. 38).

Dessa forma, independentemente da listagem de infrações, que poderiam ser imputadas em acusados de delitos virtuais feitos na internet no período eleitoral de 2014, este estudo respeita a possibilidade de absolvição de todos esses crimes.

Esta reflexão está amparada pelos seguintes fundamentos do DUDH (1948): do parágrafo 1º do art. 11 “todo o homem acusado de um ato delituoso tem o direito de ser presumido inocente até que a sua culpabilidade tenha sido provada de acordo com a lei, em julgamento público no qual lhe tenham sido asseguradas todas as garantias necessárias a sua defesa” (PARÁGRAFO 1º DO ART.11 DA DECLARAÇÃO UNIVERSAL DOS DIREITOS HUMANOS, 1948); do parágrafo 2º do art. 11 “Ninguém poderá ser culpado por qualquer ação ou omissão que, no momento, não constituíam delito perante o direito nacional ou internacional. Também não será imposta pena mais forte do que aquela que, no momento da prática, era aplicável ao ato delituoso” (PARÁGRAFO 2º DO ART.11 DA DECLARAÇÃO UNIVERSAL DOS DIREITOS HUMANOS, 1948); e do parágrafo 2º do art. 29 “no exercício de seus direitos e liberdades, todo o homem estará sujeito apenas às limitações determinadas pela lei, exclusivamente com o fim de assegurar o devido reconhecimento e respeito dos direitos e liberdades de outrem e de satisfazer as justas exigências da moral, da ordem pública e do bem-estar de uma sociedade democrática” (PARÁGRAFO 2º DO ART.29 DA DECLARAÇÃO UNIVERSAL DOS DIREITOS HUMANOS, 1948).

CAPÍTULO III

ATIVISMO ILEGÍTIMO NA INTERNET¹⁶⁶



Trabalhar em uníssono e manter as forças concentradas: Quando temos uma eleição a ser vencida, este princípio nos alerta a manter todos os assessores e cabos eleitorais cientes da plataforma e dos projetos do candidato, para que possam trabalhar em uníssono, assim como conhecer todas as ações externas que serão levadas a efetivação, para que mantenham as forças concentradas no intuito de conseguir levar a termo a ação estratégica. (MANHANELLI, 1988, p.19).

Na eleição presidencial de 2014, o ativismo promovido pelos militantes virtuais de Dilma Rousseff, do PT, e Aécio Neves, do PSDB, tornou-se um importante recurso para a promoção dos candidatos nas redes de usuários da internet.

Os comitês de campanha dos presidenciáveis fizeram por merecer esse apoio, pois alinhados às normas da propaganda dadas pela justiça eleitoral, desenvolveram ações para captura de simpatizantes como a atualização e criação de novos perfis oficiais dos políticos nas mídias sociais digitais, elaboração de *blogs* e *websites* com a finalidade de promover comunicação institucional e cadastrar contatos, criação de um vasto material informativo destinado a discriminar propostas de governo aos internautas, além de parcerias com personalidades e influenciadores digitais que detinham a simpatia do público na época.

Porém, é importante alertar que somente o desenvolvimento e uso de dispositivos tecnológicos digitais não garantiram a arregimentação de apoiadores aos postulantes à Presidência da República na época.

De acordo com os dados apresentados no primeiro capítulo deste estudo foi preciso, previamente, que líderes e estrategistas digitais tanto do PT quanto do PSDB empreendessem eventos, em variados estados do país, com a intenção de conquistar e, principalmente, treinar o máximo de militantes para as campanhas digitais dos seus candidatos.

Essas ações de interação feitas presencialmente pelos partidos de Dilma Rousseff e Aécio Neves são defendidas por Manhanelli (1988), o qual aponta a necessidade dos comitês de campanha treinarem, antes do início de uma eleição, todos os militantes que apoiarão a causa.

¹⁶⁶ Parte da pesquisa exibida nesse capítulo foi publicada no artigo **Ativismo e seus paradoxos na internet: uma análise sobre a legitimidade de ações ciberativistas no Brasil**, escrito em coautoria com Deusiney Robson de Araújo Farias e apresentado no IX Simpósio Nacional ABCiber ocorrido na Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC-SP) nos dias 08, 09 e 10 de dezembro de 2016.

Segundo o autor, durante o processo de orientação dos ativistas, não basta apenas educá-los sobre as ideologias, projetos ou programas de governança do candidato, mas também em relação às estratégias e métodos de comunicação necessários para levar essas referências ao conhecimento público, neste caso, através da internet “no caso das eleições, o uso da artilharia é o uso das mídias. A infantaria é o trabalho dos militantes no corpo a corpo eleitoral” (MANHANELLI, 1988, p.22).

Diante dessa concisa exposição, que destaca a relevante atuação dos militantes virtuais nas campanhas eleitorais dos candidatos à Presidência do Brasil em 2014, torna-se necessário um entendimento mais apropriado sobre o que é ativismo.

Segundo David Walls (1993), o termo ativismo foi empregado pela primeira vez no artigo *The Supreme Court: 1947*, escrito por Arthur M. Schlesinger¹⁶⁷ para a revista *Fortune Magazine*¹⁶⁸ em 1947.

Em seu texto, Schlesinger (1947) informa que a expressão é original do *Flemish Movement* ou “Movimento Flamengo” organizado em 1788 por um grupo de ativistas belgas chamados de *Flamigants*, os quais protestavam a favor da conservação da cultura flamenga e da língua holandesa durante a ocupação francesa na região.

Utilizando as teorias de Castells (2013) mostradas nesta pesquisa, denota-se que o ativismo é uma decorrência das ações de contrapoder realizadas por grupos da sociedade, os quais promovem militância para desafiar poderes vigentes e requerer o atendimento de suas exigências.

Scherer-Warren (2014) explica que o ativismo legítimo pode ser desencadeado em movimentos sociais ou manifestações.

De acordo com a autora, os movimentos sociais têm a característica de serem organizados e duradouros. Isso porque são apoiados por uma rede de militância que, orientados por uma linha estratégica traçada por lideranças, defende causas com vistas a chamar a atenção da sociedade e a prospectar novos participantes – premissa semelhante ou baseada nas teorias de Castells (2013), o qual aponta a necessidade de uma frente de liderança numa manifestação

¹⁶⁷ Arthur M. Schlesinger (*1917 – †2007) foi um historiador norte-americano e crítico social, suas pesquisas ressaltam a importância do ativismo em causas políticas e sociais. Dentre as contribuições de Schlesinger para o campo do ativismo, destacam-se suas literaturas e a participação como membro fundador da *Americans for Democratic Action (ADA)* ou “Americanos por Ação Democrática”, uma organização política dos EUA, detentora de mais de 65 mil filiados, que promove pesquisas acerca de temas como ativismo, justiça social e econômica por meio de lobby, além de oferecer assessoria a candidatos progressistas. Fonte: ADA's History. Disponível em: <<https://adaction.org/>>. Acesso em: 07 out. 2018

¹⁶⁸ A *Fortune Magazine* é uma revista de negócios norte-americana com sede em Nova York, EUA. O veículo foi fundado em 1929 por Henry Luce e teve a sua primeira edição veiculada em 1930. Fonte: *Fortune Magazine*. Disponível em: <<http://fortune.com/>>. Acesso em: 07 out. 2018.

incumbida por construir propósitos nas mentes dos envolvidos que, instigados por esses desígnios, militarão a favor de mudanças e contagiarão outros indivíduos.

Essa modalidade de união social é usufruída por partidos políticos brasileiros. No caso da eleição de 2014, Dilma Rousseff pode contar com a Militância Virtual do PT e Aécio Neves com a Juventude PSDB, redes de ativistas que foram construídas no decurso de anos para apoiarem interesses políticos dos partidos, dentre eles, as campanhas eleitorais dos seus candidatos na internet.

Já as manifestações detêm a propriedade de serem momentâneas em comparação aos movimentos sociais. As manifestações são realizadas por grupos da sociedade que se articulam rapidamente para protestar, obter notoriedade e conquistar a adesão do máximo de cidadãos às suas revoltas transitórias.

No Brasil, o exemplo significativo de manifestação social que ajudou a impulsionar o uso da internet entre os brasileiros durante a eleição de 2014 foi a denominada Jornadas de Junho, ocorrida em 2013, que foi articulada nas mídias sociais digitais e, posteriormente, desencadeada nos espaços públicos de diversas cidades do país.

O centro de estudos da Escola de Ativismo (EA) (2014) explica que o ativismo deve ser tratado como uma demonstração política capaz de ser realizada no espaço público.

Contudo, a EA (2014) alerta sobre o fato do termo espaço público não se limitar apenas aos protestos ocorridos nas urbes, mas em qualquer local livre que favoreça a execução de movimentos ou manifestações de indivíduos indignados ou unidos por uma causa.

O termo “ativismo” geralmente é pensado como sinônimo de ações de rua, protestos, manifestações. O imaginário popular, contudo, pode ser impreciso e não representar a complexidade do trabalho do ativista. Mas ele tem sentido: o ativismo exige que a demonstração política se dê no espaço público. (ESCOLA DE ATIVISMO, 2014, p. 8).

Nesse sentido, a EA (2014) amplia o espaço público para a internet e propõe que o ativismo pode ser promovido a partir de articulações sociais feitas em qualquer espécie de ambiente comunitário, até mesmo o virtual.

1 O CIBERATIVISMO EM RISCO

Com base nas informações e teorias discutidas, que legitimam a internet como um espaço público capaz de reunir, velozmente, uma grande quantidade de indivíduos dispostos a lutar e a chamar a atenção da sociedade por uma causa, reconhece-se o poder dessa mídia, quando utilizada como instrumento de ativismo político.

Segundo Ugarte (2008), o planejamento e execução de militância no ciberespaço feito por um, ou por um grupo de ativistas, é denominado como ciberativismo:

Poderíamos definir “ciberativismo” como toda estratégia que persegue a mudança da agenda pública, a inclusão de um novo tema na ordem do dia da grande discussão social, mediante a difusão de uma determinada mensagem e sua propagação através do boca a boca multiplicado pelos meios de comunicação e publicação eletrônica pessoal. (UGARTE, 2008, p. 55).

De acordo com Ugarte (2008), para que o ciberativismo produza mudanças sociais e políticas concretas, a partir da internet, é necessário que os autores dessa ação virtual adotem uma palavra de ordem: estratégia (UGARTE, 2008, p. 55).

O autor explica que a divulgação de uma causa por meio do ciberativismo deve ser planejada, estrategicamente, por seus líderes antes de ser desencadeada na internet, de modo que não se limite apenas a atingir um certo número de internautas, mas consiga incentivá-los a lerem, a exporem nos seus perfis virtuais e a compartilhem com suas redes de contatos, fazendo com que o poder de difusão desse desígnio evolua e produza impactos em governos, gere notícias e obtenha apoio da opinião pública.

Outra importante perspectiva sobre o ciberativismo é dada por Silveira (2010), o qual caracteriza o termo como “um conjunto de práticas em defesa de causas políticas, socioambientais, sociotecnológicas e culturais, realizadas nas redes cibernéticas, principalmente na internet” (SILVEIRA, 2010, p. 31).

Assim como Ugarte (2008), Silveira (2010) propõe que o ciberativismo efetivo é aquele que não requer somente o alcance, mas o envolvimento da sociedade com a causa, não apenas o reconhecimento, mas o impacto nas instituições para que atendam aos desejos coletivos.

Munido dessa convicção, Silveira (2010) esclarece que o ciberativismo foi um dos motores necessários para a própria “expansão da rede mundial de computadores”.

Segundo o autor, essa evolução não foi um algo produzido, exclusivamente, por empresas globais de informática, mas também por entusiastas anônimos, considerados *hacktivistas*¹⁶⁹, que se mobilizaram em diversas partes do mundo para escrever os códigos de programação necessários para aperfeiçoar essa tecnologia (SILVEIRA, 2010, p. 31).

Silveira (2010) fundamentado nos estudos de Wray (1998), aludi mais duas importantes demonstrações do ciberativismo mundial, ambas ocorridas no século XX: a desobediência civil eletrônica e o *hacktivismo*.

¹⁶⁹ Silveira (2010, p. 32) esclarece o vocábulo *hacktivista* da seguinte forma: “para um dos principais coletivos de *hacktivistas*, autodenominado *Cult of the Dead Cow*: “*Hactivism: a policy of hacking, phreaking or creating technology to achieve a political or social goal*” (“*hacktivismo*: uma prática de *hacking, phreaking* ou de criar tecnologias para alcançar um objetivo social ou político [...]”).

Para o pesquisador Stefan Wray, quando os ciber-historiadores olharem para a última década do século XX encontrarão [...] o surgimento de duas importantes expressões do ciberativismo e das guerras via navegadores (the browser wars): a desobediência civil eletrônica e o “hacktivismo”. (SILVEIRA, 2010, p. 32).

A respeito da desobediência civil eletrônica, evidencia-se que se trata de uma decorrência da desobediência civil – teoria criada por Henry David Thoreau (1849).

Consiste em protestos e atos de desordem feitos na internet contra algum tipo de injustiça praticada por órgãos que exercem poder na sociedade, tendo como exemplo, o governo.

Com o objetivo de demonstrar como sucede a desobediência civil eletrônica, Silveira (2010) cita o exemplo dado por Wray (1998), o qual discorre uma relevante ação promovida pelo grupo autodenominado Electronic Disturbance Theater (EDT) em apoio ao Exército Zapatista de Libertação Nacional¹⁷⁰ (EZLN).

Silveira (2010), baseado em Wray (1998), explica que o EDT foi criado em 1997 para desencadear uma sequência de atividades de desobediência virtual em apoio ao EZLN e contra o governo mexicano.

O objetivo da EDT na época era fazer com que os casos de violência praticados pelo governo contra a resistência zapatista, abafados pela grande mídia, fossem expostos para o mundo inteiro.

A ideia surgiu após uma incursão promovida por um grupo paramilitar ligado ao governo do México em Acteal, uma pequena vila da cidade de Chenalhó, localizada no estado de Chiapas em 22 de dezembro de 1997, a qual desencadeou na morte de mais de 40 indígenas zapatistas, dentre os assassinados, crianças, homens e mulheres grávidas, que estavam no interior de uma igreja cercada pelos combatentes – evento conhecido mundialmente como o Massacre de Acteal. (ESQUERDA.NET, 2009).

Para promover as ações de ciberativismo, a EDT, inicialmente, utilizou e-mails, produziu *websites* e construiu diversas páginas na internet para protestar de forma não violenta. O objetivo era registrar indignações, informar os internautas a respeito dos casos de violência

¹⁷⁰ O Exército Zapatista de Libertação Nacional (EZLN) é uma resistência mexicana fundada em 1983 e composta, majoritariamente, por indígenas. Inspirados pela corrente anarcossindicalista de Emiliano Zapata Salazar, líder da Revolução Mexicana de 1910 e considerado por muitos mexicanos como herói nacional, utilizam a estratégia militar de guerrilha para promover uma revolução socialista a favor dos interesses indígenas. Fonte: CONTRALÍNEA. *Decomisa la Sedena Manual político-militar del EZLN*. Disponível em: <<http://https://www.contralinea.com.mx/archivo-revista/2010/02/07/decomisa-la-sedena-manual-politico-militar-del-ezln/>>. Acesso em: 07 out. 2018.

praticados pelo governo mexicano contra rebeldes e angariar o máximo de apoiadores para disseminar essas informações nas redes de usuários da internet.

Em um segundo momento, a EDT fez uma campanha com apoiadores do mundo inteiro para incentivar o *download* e a execução do *software* FloodNet em seus computadores.

O FloodNet foi um sistema elaborado pela EDT para tentar desativar os sistemas operacionais de *websites* tanto do governo mexicano quanto do governo norte-americano, com a intenção de chamar a atenção de autoridades e da opinião pública mundial para as ocorrências de violência cometidas contra o EZLN.

No momento em que um simpatizante da causa executava esse *software*, o seu computador, via conexão de internet, automaticamente se integrava a uma rede de outros administrados por um servidor central da EDT, que eram programados para acessarem, ao mesmo tempo, *websites* de órgãos oficiais dos governos do México e dos EUA, fazendo com que esse tráfego intenso sobrecarregasse o desempenho dos servidores de rede dessas entidades, de modo que visitantes regulares tivessem dificuldade para acessar páginas e funcionários dos governos não conseguissem executar tarefas como a consulta de dados ou o envio de e-mails.

Ademais, o desempenho da ação do FloodNet podia ser potencializado no momento em que os ciberativistas, em conjunto com o *software*, realizavam acessos, manualmente, aos *websites*, durante horas.

Os resultados produzidos por essas ações de ciberativismo lideradas pelo EDT não se limitaram apenas na inutilização de *websites* de governos, mas no rompimento da censura mantida pelo México sobre os crimes de violação dos direitos humanos dos zapatistas, na sensibilização da opinião pública internacional e no ciberativismo realizado por pessoas de diversas parte do mundo para que os envolvidos nesses crimes fossem julgados e condenados.

No que se refere ao hacktivismo, Silveira (2010) baseado na pesquisa de Samuel (2004) cita “o uso não violento, legal ou ilegal, de ferramentas digitais para perseguir finalidades políticas” (SAMUEL, 2004, p. 2 apud SILVEIRA, 2010, p. 32).

Trata-se de uma ação individual ou coletiva de invasão a sistemas de segurança de computadores de empresas públicas ou privadas para promover os mais variados tipos de expressões ideológicas.

Para ilustrar esse conceito, Silveira (2010) fornece mais um notável exemplo dado por Wray (1998).

Trata-se do caso de um hacker britânico conhecido como JF¹⁷¹, responsável por hackear o serviço de hospedagem de *websites* da empresa britânica Easyspace em 1998, inserindo sua mensagem de protesto aos programas de armas nucleares da Índia e do Paquistão em mais 300 *websites* mantidos pelos sistemas da Easyspace.

Segundo a matéria *Anti-nuke cracker strikes again* ou “Invasor Antinuclear Ataca Novamente”, escrita por James Glave da revista norte-americana Wired News, em 03 de julho de 1998, JF deixou o seguinte recado nos *websites* invadidos:

esse controle em massa de sites vai para todas as pessoas que querem ver a paz neste mundo [...] todos vocês devem saber que isso pode se transformar em um grande conflito entre a Índia e o Paquistão e, possivelmente, até na Terceira Guerra Mundial [...] use o seu poder para manter o mundo em paz. (WIRED NEWS, 1998).

Evidentemente, o hacktivismo eivado de princípios legítimos, porém ilegais, praticado por JF gerou consequências.

Dentre as repercussões, a exposição mundial da indignação do hacker com relação aos programas de armas nucleares da Índia e do Paquistão, que contagiou a opinião pública que passou a discutir de forma mais intensa esse assunto, e o debate acalorado de especialistas da informática a respeito do aperfeiçoamento dos sistemas de segurança digital com o propósito de evitar novos ataques de indivíduos capazes de invadir redes de computadores e *websites* inseguros.

Como notado, o ciberativismo não é uma singela demonstração de indignação feita na internet, mas uma sólida ação política de luta contra injustiças e em defesa de ideologias, liberdade de expressão, direitos humanos, ética, entre outros valores necessários para a manutenção da sociedade.

Apesar disso, frente às denúncias apresentadas no segundo capítulo dessa investigação sobre a suposta existência de agentes, influenciadores digitais e empresas especializadas na criação de perfis falsos e robôs, contratados por grupos políticos para militar, virtualmente, a favor dos presidenciáveis e contra os seus adversários, inclusive incidindo na suspeita da prática de ataques simbólicos violentos, é possível constatar que na eleição presidencial de 2014 a internet se revelou um ambiente vulnerável para a prática autêntica de ciberativismo.

Mais uma evidência do ciberativismo em risco na eleição de 2014 foi revelada no estudo *Robôs, Redes Sociais e Política no Brasil* elaborado pelos pesquisadores da Diretoria de

¹⁷¹ O hacker JF faz parte de um grupo de hacktivistas britânicos chamado Milw0rm. O Milw0rm é conhecido por penetrar sistemas de segurança de computadores de empresas e entidades governamentais de diversas partes do mundo para realizar atos de protesto. Fonte: WIRED NEWS. *Anti-nuke cracker strikes again*. Disponível em: <<http://www.thing.net/~rdom/ecd/Brithacker.html>>. Acesso em: 09 out. 2018.

Análises de Políticas Públicas da Fundação Getúlio Vargas (FGV/DAPP) em 20 de agosto de 2017, os quais identificaram a existência de possíveis perfis automatizados, também chamados de robôs, responsáveis por produzir interações nas mídias sociais digitais em apoio à Dilma Rousseff e Aécio Neves na disputa eleitoral.

De acordo com Marco Aurélio Ruediger, diretor da FGV/DAPP e coordenador da pesquisa, a metodologia utilizada para identificar os robôs consistiu no levantamento de uma amostra de 1.925 perfis no Twitter, que teriam um histórico de 7,8 milhões de *tweets* “publicações” e *retweets* “publicações compartilhadas” a favor e contra representantes políticos em seis eventos marcantes do Brasil, a saber: o debate da emissora de televisão Globo em 24 de outubro de 2014 com os presidentiáveis Dilma Rousseff e Aécio Neves, que disputavam o segundo turno; o debate do primeiro turno transmitido pela emissora de televisão Globo em 02 de outubro de 2014 com todos os candidatos; as manifestações pró-impeachment de Dilma Rousseff realizadas em 13 de março de 2016; o debate da emissora de televisão Globo com os candidatos à prefeitura da cidade de São Paulo em 29 de setembro de 2016; a greve geral de 28 de abril de 2017; e a votação da Reforma Trabalhista no senado ocorrida em 11 de julho de 2017.

Deste total de perfis avaliados, a FGV/DAPP (2017) separou uma média de 181 que produziram, cada um, uma sequência de, pelo menos, 100 *tweets* e *retweets* falando a respeito de um dos eventos políticos estudados.

Segundo a instituição, esses usuários foram selecionados pela razão de elaborarem um grande volume de postagens em um curto espaço de tempo, fato que contraria o comportamento natural de um usuário do Twitter.

Por fim, a FGV/DAPP (2017) reconheceu nesse grupo de 181 perfis, cerca de 83 suspeitos de gerar postagens de forma automatizada – estes foram designados na investigação como *generators*.

Para chegar a esse resultado, os pesquisadores realizaram a verificação de metadados¹⁷³ contendo os registros dos perfis investigados e os seus históricos de postagens.

A apuração dos registros realizada pela FGV/DAPP (2017) teve a finalidade de notar a originalidade dos perfis.

¹⁷³ Os metadados são aplicações e metodologias necessárias para o tratamento descritivo de um conteúdo disponibilizado, principalmente, em meio eletrônico. Consiste em operações executadas por humanos e computadores, que mantêm ou geram novas práticas de organização de dados. Os metadados propiciam interoperabilidade, ou seja, fornecem a capacidade de um sistema ou aplicação – informatizado ou não – de se comunicar com outro. Podem ser encontrados em títulos, publicações e dados compartilhados por usuários, na forma de registros, tais como datas e horários de postagens, em registros como IPs de computadores e entre outros tipos de códigos (ALVES; SOUSA, 2007, p. 2).

Esse levantamento foi feito por meio de uma avaliação das datas de fundação das contas, pois há uma propensão de perfis falsos serem criados, emergencialmente, para executarem ações ilegítimas em períodos determinados e através da checagem dos dados pessoais dos suspeitos, dentre as informações, as fotografias utilizadas nos perfis, já que os falsários, normalmente, utilizam imagens de outras pessoas para esconderem suas identidades.

Por sua vez, o método aplicado pela FGV/DAPP (2017) de acompanhamento das rotinas de publicações feitas pelos perfis duvidosos teve o propósito de identificar comportamentos semelhantes aos de robôs.

Segundo a FGV/DAPP (2017), os perfis acusados de utilizarem robôs, logo, sendo caracterizados como *generators* foram aqueles que, no decurso dos acontecimentos políticos avaliados, produziram um número coordenado de postagens, em horários programados dos dias, seguindo um padrão semântico.

Essas publicações tinham uma característica em comum, eram forjadas sempre com o mesmo número de toques ou caracteres, frequentemente reproduziam discursos postados por outros perfis suspeitos e apresentavam em seus textos recursos especiais de compartilhamento de dados como o sinal de @ seguido de *nicknames* ou “apelidos” dos usuários, *hashtags*, entre outros códigos especiais, que tinham a finalidade de marcar e encaminhar essas mensagens para perfis (falsos ou reais) do Twitter, aumentando o poder de difusão.

Promovendo um recorte da investigação feita pela FGV/DAPP (2017) na eleição presidencial de 2014, compreende-se que o pleito político foi marcado por um ciberativismo acirrado entre apoiadores de Dilma Rousseff, do PT, e Aécio Neves, do PSDB.

De acordo com a pesquisa, o debate do segundo turno entre Dilma Rousseff e Aécio Neves realizado pela Globo em 24 de outubro de 2014 produziu mais de 2,3 milhões de *tweets* e *retweets*, já o debate do primeiro turno transmitido pela emissora de televisão em 02 de outubro de 2014 com todos os candidatos gerou pouco mais de 1,5 milhões.

Muitas dessas publicações expressavam apoio, críticas e opiniões sobre os candidatos e a política nacional, no entanto, outras incitaram uma polarização agressiva.

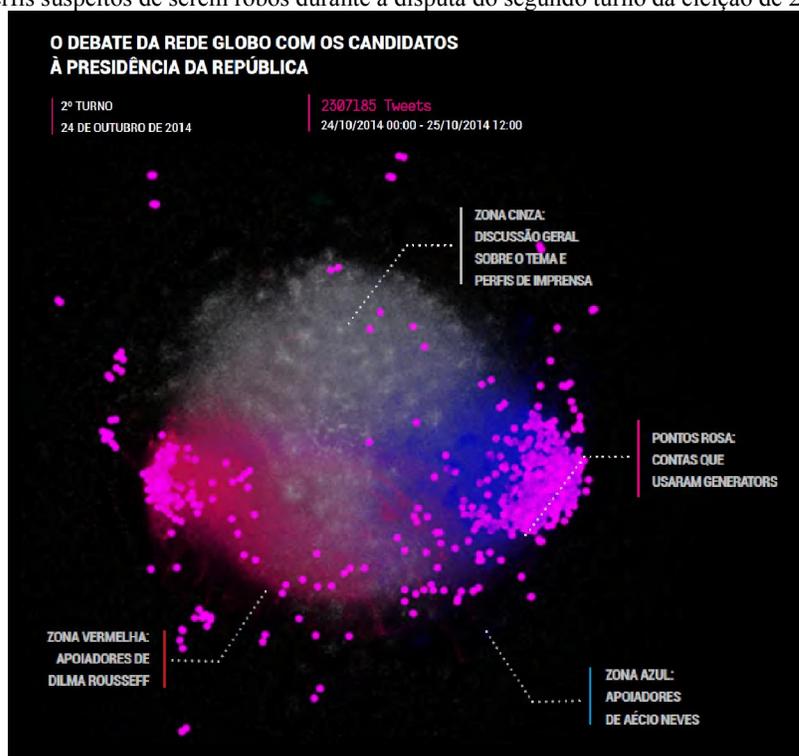
Segundo a FGV/DAPP (2017), parte dessa agressividade manifestada no Twitter contra os candidatos, partidos e posições políticas dos internautas foi causada por *generators* “nas redes sociais, a polarização se manifestou de forma agressiva, e parte dessa hostilidade foi provocada por robôs, que chegaram a motivar cerca de 11% das discussões” (FGV/DAPP, 2017, p. 17).

Para examinar a existência de possíveis *generators* dentro das discussões do Twitter realizadas no decurso da eleição de 2014, a FGV/DAPP (2017) selecionou, inicialmente, publicações relacionadas ao debate entre Dilma Rousseff e Aécio Neves no segundo turno.

Por meio dessa amostra, os pesquisadores elaboraram um mapa de interações a partir de *tweets* e *retweets*, delineando três grandes grupos: perfis em apoio à Dilma Rousseff – destacados na cor vermelha –; em apoio a Aécio – cor azul –; e que faziam uma discussão geral sobre o tema, incluindo perfis da imprensa – cor cinza.

Com base nesses três grupos, a FGV/DAPP (2017) identificou perfis suspeitos de serem *generators*, os quais foram destacados na cor rosa.

Mapa 1. Interações no Twitter em apoio à Dilma Rousseff e Aécio Neves promovidas por usuários, imprensa e perfis suspeitos de serem robôs durante a disputa do segundo turno da eleição de 2014



Fonte: FGV/DAPP, 2017.

Fundamentando-se no mapa acima, a FGV/DAPP (2017) indicou que os perfis suspeitos de produzir postagens por meio de *generators* estão concentrados nos extremos dos polos de apoio aos candidatos Dilma Rousseff e Aécio Neves, além disso relataram a seguinte situação “praticamente nenhuma conta suspeita está no grupo que em geral não defende nenhum candidato (zona cinza)” (FGV/DAPP, 2017, p. 17).

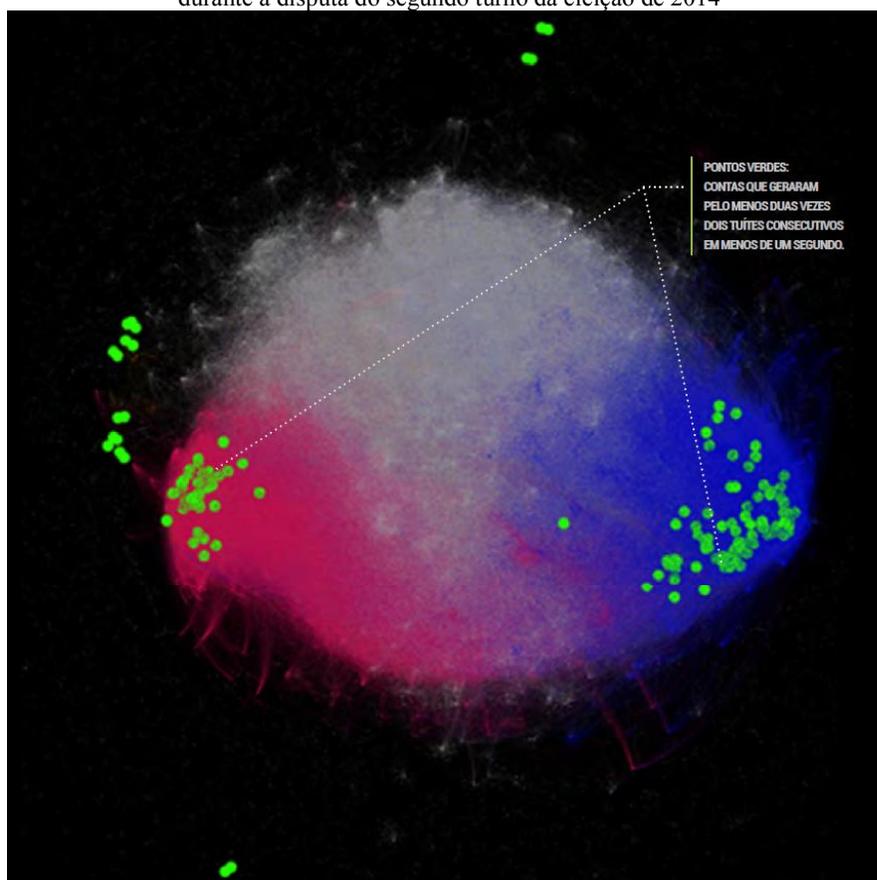
A FGV/DAPP (2017) ainda ressaltou que cerca de 261,3 mil publicações ou 11,34% de todas as interações no Twitter feitas nas horas analisadas foram motivadas por *tweets* e *retweets* de robôs.

Entre os apoiadores de Aécio Neves – grupo em azul –, a parcela de interações tendenciosas feitas por *generators*, os quais geravam conteúdos retuitados por outros robôs ou contas comuns, chegou a 19,41%, média de 50,7 mil. Nas discussões entre perfis em apoio à Dilma Rousseff foram 9,76% ou 25,5 mil.

Explorando as atividades dos usuários suspeitos, a FGV/DAPP (2017) revelou que encontrou perfis claramente automatizados para inflar apoio aos presidenciais no Twitter. Isso porque essas contas postaram pelo menos dois *tweets* por segundo, uma atividade suspeita de automação.

Os perfis *generators* acusados dessa prática foram destacados com a cor verde no mapa elaborado pela FGV/DAPP (2017).

Mapa 2. Perfis que geraram pelo menos dois tweets por segundo em apoio à Dilma Rousseff e Aécio Neves durante a disputa do segundo turno da eleição de 2014



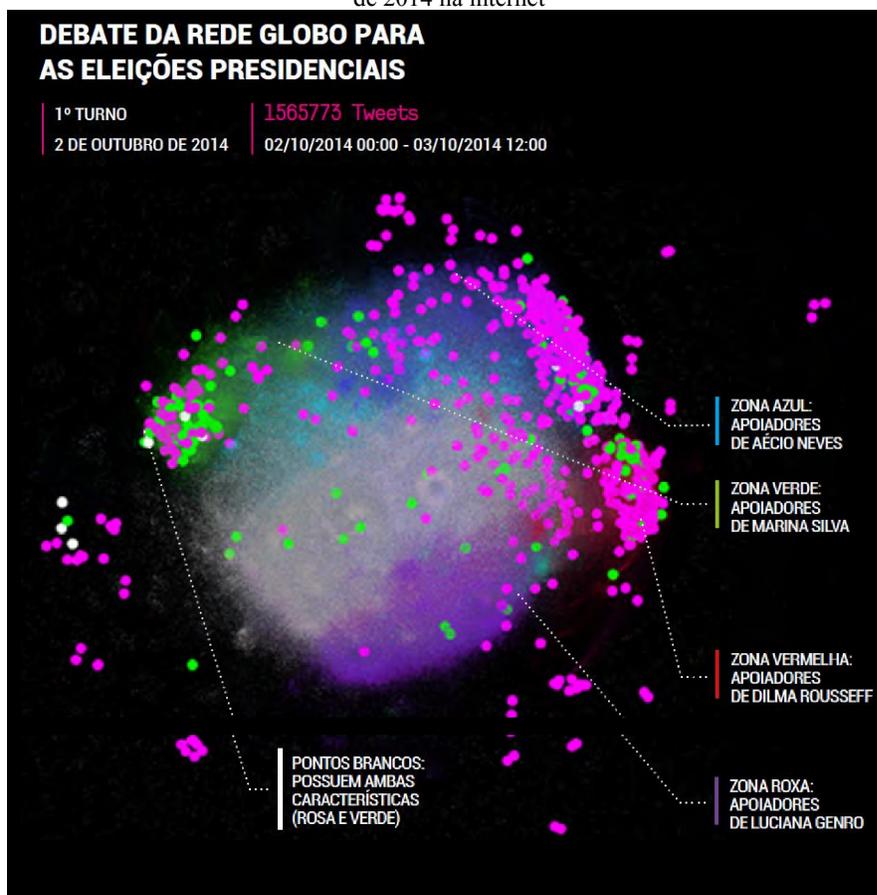
Fonte: FGV/DAPP, 2017.

Segundo o mapa da FGV/DAPP (2017), novamente é possível observar que as ações irregulares de ciberativismo promovidas pelos *generators* se estabeleceram nos polos extremos de defesa dos candidatos.

A FGV/DAPP (2017) também coloriu de rosa os perfis do Twitter suspeitos de utilizarem *generators* para disseminar postagens em apoio aos candidatos do primeiro turno, em especial, Dilma Rousseff e Aécio Neves.

Além disso, marcou na cor verde os perfis que fizeram consecutivos *tweets* por segundo e no tom branco os perfis que tanto incidiram nessa prática quanto no uso de *generators*.

Mapa 3. Perfis suspeitos de utilizarem *generators* e realizarem consecutivos *tweets* por segundo ou de executarem essas ações em conjunto para gerar conteúdos referentes aos candidatos do primeiro turno da eleição de 2014 na internet



Fonte: FGV/DAPP, 2017.

Embasando-se nesse mapa, a FGV/DAPP (2017) informou que no debate do primeiro turno realizado pela emissora Globo, as interações feitas por perfis com o uso de *generators* representaram uma média 98,5 mil postagens ou 6,29% das discussões promovidas pelos usuários do Twitter.

Mais uma vez, foi em meio aos fãs de Aécio Neves que essas publicações suspeitas de fraude aconteceram de maneira mais contundente, uma representação de 19,18% ou 18,9 mil.

Entre os apoiadores de Dilma Rousseff ocorreram cerca de 17,6 mil postagens tendenciosas, 17,94% de participação.

Além dessas revelações, a FGV/DAPP (2017) expôs suspeitas envolvendo a candidata Marina Silva, na época do PSB, com 13,52% e Luciana Genro, do PSOL, com indícios de 1,64% de postagens com suspeitas de terem sido produzidas por robôs.

Ao término do estudo, os pesquisadores da FGV/DAPP (2017) concluíram que o surgimento de contas automatizadas fez com que grupos especializados em manipulação, disseminação de boatos e difamação contra políticos “ganhassem uma dimensão ainda maior nas redes sociais” (FGV/DAPP, 2017, p. 25).

Diante disso, a FGV/DAPP (2017) alerta a urgência de se debater esse fenômeno com mais rigor, para que surjam novos métodos de reconhecimento de discursos ilegítimos ou forjados por robôs no ambiente virtual “esse discernimento é essencial para que os processos sociais originados nas redes sejam efetivamente compreendidos” (FGV/DAPP, 2017, p. 25).

2 ASTROTURFING

Com o objetivo de atribuir um título adequado às ações ilegítimas de ciberativismo promovidas na eleição presidencial do Brasil em 2014, é proposto um estudo sobre o tema *Astroturfing*.

O *astroturfing* é conceituado por Kolivos e Kuperman (2012) como falsas articulações sociais planejadas por grupos secretos, os quais se beneficiam com a manipulação da opinião pública.

Figura 74. Representação da manipulação da opinião pública feita por grupos na internet



Fonte: Google (2018).

Segundo as autoras, o *astroturfing* pode ser desencadeado para beneficiar ou arruinar indivíduos, pessoas públicas, empresas, entidades, governos, entre tantas outras instituições que dependem do crivo da sociedade.

O termo é decorrente do nome AstroTurf, marca de uma empresa norte-americana fundada em 1964 na cidade de Dalton, estado da Georgia, que produz grama sintética para residências, estádios de futebol, campos de golf, etc.

O *slogan* da corporação é “AstroTurf: *The Inventor and Leader of the Synthetic Turf Market*” ou “AstroTurf: O inventor e líder do mercado de grama sintética” (ASTROTURF, 2018).

Sobre a origem da expressão, Kolivos e Kuperman (2012) explicam que o povo norte-americano intitula os movimentos sociais e manifestações realizadas no país como *grassroots movements* ou “movimentos de raiz”, logo, o *astroturfing* é uma oposição a essas organizações sociais genuínas, em outras palavras, um movimento de raiz falso.

A expressão foi criada em 1985 por Lloyd Bentsen¹⁷⁴, na época senador democrata do estado do Texas.

De acordo com a matéria *Tax-overhaul battle follows lawmakers home* ou “Batalha de revisão fiscal segue os legisladores”, escrita em 07 de agosto de 1985 pelos jornalistas Dale Russakoff e Anne Swardson do The Washington Post, Bentsen empregou essa palavra em uma entrevista para referenciar a pressão que vinha recebendo, via cartas enviadas pelo correio, de proprietários de empresas de seguros de vida, os quais apelavam e chantageavam o político para que militasse no Congresso Nacional e na mídia a favor dos interesses da categoria (RUSSAKOFF; SWARDSON, 1985).

No entanto, é válido considerar que o *astroturfing* evoluiu no decurso dos anos e, atualmente, não se limita apenas a pedidos de empresários direcionados, via correio, para representantes políticos.

Hoje em dia esse fenômeno é desencadeado em diversas mídias, inclusive na internet, incorrendo no risco de afetar variados setores sociais, seja a Sociedade Civil formada por organizações não governamentais, o Mercado composto por empresas privadas ou Estado constituído por órgãos representantes do governo.

¹⁷⁴ Lloyd Bentsen (*1921 – †2006) foi senador do Texas, estado onde nasceu, pelo partido Democrata no período de 1971 a 1993. Em 1988 concorreu, sem sucesso, à vice-presidência dos EUA ao lado de Michael Dukakis, na época governador do estado de Massachusetts, perdendo a eleição presidencial para George H. W. Bush. Sua última atividade política foi como secretário do Tesouro Nacional em 1994, durante a gestão Bill Clinton. Além de político, Bentsen era um exímio empresário nos ramos de seguros de vida, gás, petróleo e gestão financeira. Fonte: Houston Chronicle. *Former democratic Sen. Lloyd Bentsen dies*. 23 de maio de 2006. Acesso em: <<https://www.chron.com/disp/story.mpl/ap/politics/3882583.html>>. Disponível em: 12 out. 2018.

Alguns indícios significativos de prática de *astroturfing* na internet envolvendo, principalmente, o setor empresarial e a classe política, foram destacados em revelações feitas pela imprensa e por pesquisadores internacionais.

No cenário corporativo, destaca-se as suspeitas de *astroturfing* praticado pelas empresas Facebook e Samsung.

A matéria *Google deflects PR firm's attack of Gmail privacy* ou “Google repudia ataque de empresa de Relações Públicas sobre a privacidade do Gmail” veiculada pelo USA Today e escrita por Byron Acolhido e Jon Swatz em 10 de maio de 2011, relata que o Facebook contratou a empresa norte-americana de relações públicas Burson-Marsteller¹⁷⁶ para persuadir grandes veículos de comunicação, inclusive o jornal USA Today, estimulando-os a divulgarem suas denúncias contra a Google Play Circle, ferramenta de mídia social integrada ao serviço Gmail da empresa Google.

A notícia explica, que a Burson-Marsteller desejava lançar notícias contra o Google, acusando-a de violar a privacidade dos usuários do serviço Google Play Circle, com o propósito de abalar a credibilidade da empresa perante a opinião pública.

Em sua defesa, o Facebook lançou uma nota rebatendo a denúncia, informando que contratou o serviço da Burson-Marsteller sem o intuito de promover campanhas contra o Google.

A corporação também informou que a Burson-Marsteller foi empregada apenas para promover pesquisas e identificar se os usuários aprovavam o uso dos seus dados do Facebook e de outras empresas como o Google para ações de publicidade.

Mais um caso de suspeita de *astroturfing*, que despertou a atenção dos noticiários internacionais, envolveu a Samsung.

De acordo como a notícia *Samsung fined for fake comments about rival HTC Corp* ou “Samsung multado por comentários falsos sobre a rival HTC Corp”, divulgada pela Fox Nation em 24 de outubro de 2013, a empresa de tecnologia sul-coreana detentora de bases espalhadas em várias partes do mundo como Taiwan foi processada no valor de 10 milhões de dólares taiwaneses, cerca de 340 mil dólares americanos na época pela Comissão de Comércio de Taiwan, devido ter contratado funcionários e empresas terceirizadas de marketing digital para divulgar nas mídias sociais digitais, *websites*, *blogs* e fóruns de discussão sobre equipamentos eletrônicos, falsos elogios ao celular Galaxy Y Duos GT-S6102 e comentários negativos

¹⁷⁶ Burson-Marsteller. Disponível em: <<https://www.bcw-global.com/>>. Acesso em: 12 out. 2014.

direcionados aos celulares da High Tech Computer Corporation (HTC), corporação taiwanesa considerada a principal concorrente da Samsung.

Com relação ao campo político, evidencia-se indícios de atividades de *astroturfing* nas campanhas dos candidatos Donald Trump, do Partido Republicano, e Hillary Clinton, do Partido Democrata, na eleição presidencial dos EUA em 2016.

Figura 75. Donald Trump em Sarasota, na Flórida, e Hillary Clinton em Pittsburgh, na Pensilvânia, sorriem durante comícios no último dia da campanha presidencial de 2016



Fonte: Reuters/Carlo Allegri/ Justin Sullivan/Getty Images/AFP (2016).

Segundo a reportagem *Software que gera elogios no Twitter distorce apoio a Trump, diz estudo*, escrita pela agência de notícia francesa France-Presse¹⁷⁹ e divulgada pelo site G1 em 08 de novembro de 2016, o estudo *Social bots distort the 2016 U.S presidential election online discussion*¹⁸⁰ desenvolvido pelos pesquisadores Alessandro Bessi e Emilio Ferrara da Universidade do Sul da Califórnia, apontou que os dois candidatos à Presidência dos EUA usaram robôs ou *bots* para se promoverem no Twitter durante a eleição de 2016, sendo os robôs de Donald Trump mais numerosos e produtivos em comparação aos de Hillary Clinton.

Para fazer essa afirmação, os pesquisadores analisaram entre os dias 16 de setembro e 21 de outubro de 2016 uma média de 20 milhões de *tweets* gerados por 2,8 milhões de usuários. Após o exame desses dados, estimaram que mais de 400 mil contas seriam, provavelmente,

¹⁷⁹ France-Presse. Disponível em: <<https://www.afp.com/>>. Acesso em: 12 out. 2018.

¹⁸⁰ First Monday. *Social bots distort the 2016 U.S presidential election online discussion*. 07 de novembro de 2016. Disponível em: <<http://firstmonday.org/article/view/7090/5653>>. Acesso em: 12 out. 2018.

robôs destinados a contaminar a opinião dos usuários do Twitter a favor ou em oposição aos candidatos.

Os “bots” representaram cerca de 15% das contas e geraram 3,8 milhões de tuítes de quase 19% do total de conversas. Os tuítes criados pelos “bots” de Trump foram quase todos positivos. Do lado de Hillary, metade elogiavam a candidata e outra metade criticava o concorrente, de acordo com o estudo. (G1, 2016).

De acordo com o G1 (2016), Alessandro Bessi e Emilio Ferrara concluíram que a presença de robôs em mídias sociais digitais como o Twitter pode, realmente, prejudicar a discussão política democrática, em vez de beneficiá-la.

Outrossim, a notícia destacou o alerta dos pesquisadores sobre o risco desse evento se repetir em futuras eleições dos EUA, assim como de outros países.

Baseando-se nas teorias expostas sobre a importância da luta empreendida por internautas para a realização de transformações sociais significativas, as quais foram colocadas em conflito com conceitos e exemplos dos malefícios produzidos pelas práticas inadequadas de ativismo no ciberespaço, defende-se a proposta de que os atos ilegítimos de ciberativismo sejam denominados de *astroturfing*.

Acredita-se que o *astroturfing* está presente nos movimentos e manifestações sociais virtuais realizadas por grupos em meio a setores da sociedade, a rigor, na classe política, que usufruem do apoio de perfis cuja origem é duvidosa, robôs, notícias inverídicas e violência, de qualquer espécie, com o propósito de coagir a opinião pública a favor de interesses escusos.

Dessa forma, recomenda-se no encerramento deste capítulo que o termo *astroturfing* seja entendido como a antítese, a oposição ou contradição da prática legítima do ciberativismo.

CONCLUSÃO

Esta Tese buscou apurar a comunicação e as formas de violência presentes nos *memes* que atacaram Dilma Rousseff, do PT, e Aécio Neves, do PSDB, candidatos possuidores da maior quantidade de votos na eleição presidencial no Brasil em 2014, assim como tentou revelar de que maneira essas reproduções foram confeccionadas e disseminadas entre as redes de usuários da internet durante o pleito eleitoral.

Para tanto, o primeiro capítulo do estudo muniu-se dos conceitos de Castells para relatar e examinar alguns acontecimentos responsáveis por provocar a emergência da internet na eleição de 2014, tornando-a um espaço utilizado pelos brasileiros para obter informações e debater política. Ademais, apoiando-se nas regulações determinadas pela Justiça Eleitoral, descreveu como ocorreu a eleição e as campanhas virtuais dos candidatos.

Em seguida, adotou as teorias de Richard Dawkins e Vilém Flusser com a finalidade de elucidar a origem dos *memes* e a forma como são produzidos, além dos estudos de Vladimir Pinheiro Safatle para promover uma reflexão sobre a maneira que essas representações pacíficas e divertidas expressaram as percepções dos eleitores com relação à disputa eleitoral dos candidatos.

O resultado obtido nessa fase da investigação foi o entendimento de que a inclinação dos brasileiros para o uso do ciberespaço como meio de socialização, informação e expressão de suas percepções sobre a disputa eleitoral, veio de estímulos provocados pela eleição presidencial norte-americana de 2008, que projetou, mundialmente, a internet como um recurso eleitoral, assim como pelos movimentos de contrapoder realizados por grupos sociais contra autoridades repressoras, sendo os destacados a Primavera Árabe em 2010 e as Jornadas de Junho de 2013.

Por sua vez, compreendeu-se que esses eventos despertaram a atenção da classe política nacional, a qual passou a fazer um uso intensivo da internet nas campanhas políticas dos seus candidatos, principalmente, nas eleições para a Presidência da República de 2010 e 2014.

Posteriormente, foi possível assimilar o fato de que o sucesso dos *memes* da eleição de 2014 entre os internautas se deve à facilidade de ressignificação oferecida por esses símbolos. Em outras palavras, os criadores dos *memes* conseguiam, de maneira rápida e prática, externar os seus pensamentos sobre os candidatos ou a respeito da disputa eleitoral, por meio da síntese de retalhos de signos extraídos de distintas fontes, a rigor, dos debates transmitidos por emissoras de televisão.

Também é importante reconhecer que a popularidade dos *memes* dos candidatos da eleição presidencial de 2014 não dependeu apenas da criatividade dos seus autores, mas do trabalho de emissores replicadores sob a interface de perfis, *sites*, comunidades virtuais, *blogs* e personagens presentes nas mídias sociais digitais, os quais potencializaram a difusão desses produtos do pensamento no ciberespaço, através de imagens, textos, *hashtags*, vídeo, músicas, animações, entre outras formas de discurso.

A respeito do humor presente nos *memes* dos candidatos, entendeu-se que essa característica foi marcante para que tais símbolos ganhassem notoriedade, sendo, inclusive, um artifício inteligente usufruído pelos internautas para promover críticas aos discursos dos presidentiáveis e subverter o domínio de transmissão das emissoras de televisão e rádio que cobriam os eventos do pleito eleitoral.

O segundo capítulo buscou analisar os tipos de violência simbólica, invisível, tecnológica e sutil existentes nos *memes* que atacaram, virtualmente, Dilma Rousseff e Aécio Neves na eleição presidencial de 2014, bem como procurou demonstrar como essas representações enfraqueceram o princípio pacífico e democrático dos *memes* na época.

Para atingir esse propósito, essa etapa da pesquisa adotou a definição de violência dada pela *Declaração Universal dos Direitos Humanos* e pela Organização Mundial da Saúde, somando esses conceitos às teorias de Pierre Bourdieu e Jean Claude Passeron sobre violência simbólica para apurar denúncias feitas pela imprensa e um inventário de *memes* que agrediram, simbolicamente, os postulantes à Presidência do Brasil.

Além disso, a investigação baseou-se nas teorias de Eugênio Rondini Trivinho e Paul Virilio com o propósito de discriminar as formas de violência invisível, tecnológica e sutil responsáveis por construir o caminho para a realização dos ataques aos presidentiáveis via *memes*, da mesma maneira se fundamentou nas premissas de Norberto Bobbio sobre democracia e nas legislações instituídas pela Justiça brasileira e pelos Direitos Humanos para propor possíveis infrações cometidas pelos suspeitos de criar e disseminar esses símbolos na internet.

A consequência gerada por essa etapa da investigação foi a revelação de que mesmo que as denúncias listadas não tenham gerado condenações ou confissões de acusados, elas endossam a convicção da existência de grupos ligados a partidos políticos, que tentaram se apropriar da cultura pacífica e divertida dos *memes* da disputa eleitoral de 2014 para impor um discurso dominante contra Dilma Rousseff e Aécio Neves na internet, utilizando-se de personagens influenciadores e da instrumentalização de um exército de perfis falsos nas mídias sociais

digitais para replicar essas representações agressivas entre os internautas, tornando-as populares e, assim, escamoteando esse processo de coerção.

Diante dessa reflexão, foi defendido no segundo capítulo a tese de que os *memes* criados e disseminados por esses grupos não cometeram violência simbólica apenas com os candidatos, mas contra todos os usuários da internet que receberam e compartilharam esses símbolos com suas redes de contatos.

Com relação às formas de violência invisível, tecnológica e sutil tratadas no estudo como os vetores da violência simbólica dos *memes* que atacaram os presidenciais de 2014, foi apreendido que se tratam de uma decorrência da cultura autoritária do “mundo infotecnológico” que se mistura à cibercultura, logo, foi defendida a tese de que essas modalidades de violências foram responsáveis por fomentar, silenciosamente, a sedução dos indivíduos tanto pelo consumo de tecnologia quando pela rápida interação com sistemas informacionais, os quais estimularam o veloz compartilhamento dos *memes* que agrediram os candidatos.

Por fim, foi proposto no terceiro capítulo um estudo das teorias sobre ciberativismo, discorridas por David Urgate e Sergio Amadeu da Silveira, cujo objetivo foi evidenciar como essa forma de ativismo digital é praticada por indivíduos para defender, legitimamente, seus ideais, inclusive, políticos.

As reflexões geradas nesse estágio da pesquisa foram colocadas em discussão com as denúncias presentes no estudo *Robôs, Redes Sociais e Política no Brasil* feito pela FGV/DAPP (2017) e com os conceitos acerca do *Astroturfing* fornecidos por Kolivos e Kuperman (2012), fundamentações responsáveis pelo despertar de uma atenção mais profunda sobre supostas atividades ilegítimas de ativismo no ciberespaço, empreendidas por grupos em apoio à Dilma Rousseff e Aécio Neves no período eleitoral de 2014.

O fruto desse conflito de informações permitiu o reconhecimento do risco que o ciberativismo genuíno sofreu durante o período eleitoral do Brasil e o surgimento da proposta de se denominar como *Astroturfing* os falsos atos de ativismo praticados na internet.

Perante todas as exposições, espera-se que os estudos dessa Tese possam contribuir como debates e novas investigações a respeito da violência dos *memes* que atacam políticos brasileiros na internet atualmente.

BIBLIOGRAFIA GERAL

1 LIVROS, CAPÍTULOS E ARTIGOS CITADOS

AGÊNCIA Brasil. **IBGE: celular se consolida como o principal meio de acesso à internet no Brasil.** 22 dez. 2016. Disponível em: <<http://agenciabrasil.ebc.com.br/geral/noticia/2016-12/ibge-celular-se-consolida-como-o-principal-meio-de-acesso-internet-no-brasil>>. Acessado em: 16 set. 2018.

AGÊNCIA PT de Notícias. Disponível em: <<http://www.pt.org.br/44087/>>. Acesso em: 11 abr. 2018.

ALVES, M. D. R.; SOUZA, M. I. F. **Estudo de correspondência de elementos metadados: dublin core e marc 21.** Revista Digital de Biblioteconomia & Ciência da Informação, v. 4, n. 2, p. 20-38, 2007. Disponível em: <<http://www.brapci.inf.br/v/a/7463>>. Acesso em: 10 out. 2018.

ARAÚJO, Marco César de. **Dominando os cookies.** Rio de Janeiro: Ciência Moderna, 2003.

AZEVEDO, Eduardo; CONCI, Aura; LETA, Fabiana. **Computação gráfica.** Vol. 2. Rio de Janeiro: Campus, 2007.

BBC Brasil. **Brasileiros ‘descobrem’ mobilização em redes sociais durante protestos.** Disponível em: <http://www.bbc.com/portuguese/noticias/2013/07/130628_protestos_redes_per_sonagens_cc>. Acesso em: 05 mar. 2018.

BBC Brasil em Londres. **Exclusivo: investigação revela exército de perfis falsos usados para influenciar eleições no Brasil.** 08 de dezembro de 2017. Disponível em: <<https://www.bbc.com/portuguese/brasil-42172146>>. Acesso em: 16 ago. 2018.

BESSI, Alessandro; FERRARA, Emilio. **Social bots distort the 2016 U.S presidential election online discussion.** Revista First Monday. Chicago: Universidade de Illinois, v. 21, nº 11, 2016. Disponível em: <<http://firstmonday.org/article/view/7090/5653>>. Acessado em: 12 out. 2018.

BOBBIO, Norberto. **O futuro da democracia.** São Paulo: Paz e Terra S/A, 2006.

BOURDIEU, Pierre; PASSERON, Claude Jean. **A reprodução.** Elementos para uma teoria do sistema de ensino. 3ª edição. Rio de Janeiro: Livraria Francisco Alves, 1992.

BOURDIEU, Pierre. **O poder simbólico.** 11. ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2007.

BRASIL Econômico. **BNDES libera mais R\$ 2,3 bilhões para obras do metrô de São Paulo.** 21 de junho de 2013. Disponível em: <<http://economia.ig.com.br/2013-0621/bndes-libera-mais-r-23-bilhoes-para-obras-do-metro-de-sao-paulo.html>>. Acesso em: 06 mar. 2018.

BRASIL, Livia Maia; SILVA, Josimey Costa da. **Memes imagéticos e as eleições presidenciais de 2014 no Brasil: Uma análise do discurso e da produção de sentido no Facebook.** In: XVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, 2016, Caruaru – PE. Disponível em: <<http://www.portalintercom.org.br/anais/nordeste2016/resumos/R52-2134-1.pdf>>. Acesso em: 05 de maio de 2018.

CARTA Capital. **A artilharia política no Facebook**. 27 de maio de 2014. Disponível em: <<https://www.cartacapital.com.br/revista/801/a-artilharia-politica-no-facebook4520.html>>. Acesso em: 01 abr. 2018.

_____. **PT cria meme para ridicularizar Aécio na internet**. 27 de junho de 2014. Disponível em: <<https://www.cartacapital.com.br/blogs/carta-nas-eleicoes/pt-cria-meme-e-hashtag-chupa-aecio-para-ridicularizar-aecio-597.html>>. Acesso em: 29 ago. 2018.

CASTELLS, Manuel. **A galáxia da internet: reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade**. Rio de Janeiro: Zahar, 2003.

_____. **Redes de indignação e esperança: movimentos sociais na era da internet**. Rio de Janeiro: Editora Zahar, 2013.

CHAGAS, Viktor; FREIRE, Fernanda; RIOS, Daniel; MAGALHÃES, Dandara. **A política dos memes e os memes da política: proposta metodológica de análise de conteúdo sobre memes dos debates nas Eleições 2014**. In: VI Congresso da Compolítica, Rio de Janeiro, 22 a 24 de abril de 2015. Disponível em: <<http://www.compolitica.org/home/wp-content/uploads/2015/04/GT6-Chagas-et-l.pdf>>. Acesso em: 27 maio. 2015.

CONFIRA memes da campanha a presidente na eleição 2014. G1. Disponível em: <<http://g1.globo.com/politica/eleicoes/2014/noticia/2014/10/confira-memes-da-campanha-presidente-na-eleicao-2014.html>>. Acesso em: 26 de maio de 2015.

CONGRESSO em Foco. **Veja as doações feitas para a campanha de Aécio Neves**. Disponível em: <<http://congressoemfoco.uol.com.br/noticias/veja-as-doacoes-feitas-a-campanha-de-aecio-neves/>>. Acesso em: 01 abr. 2018.

CONTRALÍNEA. **Decomisa la Sedena Manual político-militar del EZLN**. Disponível em: <[http:// https://www.contralinea.com.mx/archivo-revista/2010/02/07/decomisa-la-sedena-manual-politico-militar-del-ezln/](http://https://www.contralinea.com.mx/archivo-revista/2010/02/07/decomisa-la-sedena-manual-politico-militar-del-ezln/)>. Acesso em: 07 out. 2018.

CORNFIELD, Michael. **Yes, it did make a difference**. Taking Note. A Century Foundation Group Blog. Disponível em: <<http://takingnote.tcf.org/2008/06/yes-it-did-makke.html>>. Acesso em: 22 jul. 2009.

DAWKINS, Richard. **O gene egoísta**. Belo Horizonte - Rio de Janeiro: Itatiaia, 2001.

DELEUZE, Gilles. **Présentation de sacher-masoch**. Paris: Minuit, 1967.

EBC, 2014. **Quase 2 milhões de pessoas participaram de manifestações em 438 cidades**. Disponível em: <<http://www.ebc.com.br/noticias/brasil/2013/06/quase-2-milhoes-de-brasileiros-participaram-de-manifes-tacoes-em-438-cidades>>. Acesso em: 05 mar. 2018.

DIRETORIA de Análise de Políticas Públicas da Fundação Getúlio Vargas. **Robôs, redes sociais e política no Brasil: Estudo sobre interferências ilegítimas no debate público na web, riscos à democracia e processo eleitoral de 2018**. 20 de agosto de 2017. Disponível em: <<http://dapp.fgv.br/robos-redes-sociais-e-politica-estudo-da-fgvdapp-aponta-interferencias-ilegitimas-no-debate-publico-na-web/>>. Acesso em: 29 ago.2018.

ÉPOCA. **Agência contratada pelo PT paga R\$ 20 mil de salário a criador de Dilma Bolada**. 21 de agosto de 2015. Disponível em: <<http://epoca.globo.com/tempo/noticia/2015/08/agenci>>

a-contratada-pelo-pt-paga-r-20-mil-de-salario-dilma-bolada.html>. Acesso em: 29 ago. 2018.

_____. **Polícia Federal suspeita de 24 empresas na Operação Acrônimo**. 13 de outubro de 2015. Disponível em: <<https://epoca.globo.com/tempo/expresso/noticia/2015/10/policia-federal-suspeita-de-24-empresas-na-operacao-acronimo.html>>. Acesso em: 29 ago. 2018.

_____. **Dilma Bolada prestará depoimento em CPI na Câmara na próxima quinta-feira**. 23 de outubro de 2015. Disponível em: <<https://epoca.globo.com/tempo/expresso/noticia/2015/10/dilma-bolada-fara-depoimento-em-cpi-na-camara-na-proxima-quinta-feirae.html>>. Acesso em: 29 ago. 2018.

_____. **João Santana, o homem que elegeu seis presidentes**. 23 de fevereiro de 2016. Disponível em: <<https://epoca.globo.com/tempo/noticia/2013/10/bjoao-santanab-o-homem-que-elegeu-seis-presidentes.html>>. Acesso em: 29 ago. 2018.

ESCOLA DE ATIVISMO. **Ativismo no contexto urbano**: Diagnóstico para Atuação nas Cidades de Escola de Ativismo. Pesquisa. Disponível em: <https://escoladeativismo.org.br/project/pesquisa-contexto-urbano/>>. Acesso em: 07 out. 2018.

ESQUERDA.NET. **México**: massacre de Acteal por esclarecer. 14 de agosto de 2009. Disponível em: <<https://www.esquerda.net/content/m%C3%A9xico-massacre-de-acteal-por-esclarecer>>. Acesso em: 07 out. 2018.

ESPN.GO.COM, 2009. **Rockets vs Blazers Game 6 2009 NBA Playoffs**. Disponível em: <http://espn.go.com/nba/playoffs/2009/matchup/_/teams/rockets-trailblazers>. Acesso em: 16 de maio de 2018.

ESTADO. **Eleição de 2014 é a maior da história do Facebook no mundo**. Com mais de 320 milhões de interações até o sábado, dia 04, corrida às urnas supera pleito da Índia, mesmo com número menor de usuários. Disponível em: <<http://blogs.estadao.com.br/link/eleicao-de-2014-e-a-maior-da-historia-do-facebook-no-mundo/>>. Acesso em 06 de maio de 2018.

_____. **“Dilma Bolada” recebeu R\$ 200 mil para reativar página na eleição, diz delatora**. 11 de maio de 2017. Disponível em: <<https://politica.estadao.com.br/blogs/fausto-macedo/criador-do-perfil-dilma-bolada-recebeu-r-200-mil-para-reativar-perfil-na-eleicao-diz-delatora/>>. Acesso em: 29 ago. 2018.

ESTATÍSTICAS TSE. Disponível em: <<http://www.tse.jus.br/eleicoes/eleicoes-anteriores/eleicoes-2010/candidaturas-votacao-e-resultados/estatisticas>>. Acesso em: 13 out. 2017.

EXAME. **IBGE diz que população brasileira chegou a 203,2 mi em 2014**. 13 nov. 2015. Disponível em: <<https://exame.abril.com.br/brasil/pesquisa-do-ibge-mostra-que-populacao-brasileira-chegou-a-203-2-milhoes-em-2014/>>. Acessado em: 16 set. 2018.

FLUSSER, Vilém. **O universo das imagens técnicas**. Elogio da superficialidade. São Paulo: Annablume, 2008.

FOLHA de S. Paulo. **Operação Lava Jato**. Disponível em: <<http://arte.folha.uol.com.br/poder/operacao-lava-jato/>>. Acesso em: 01 abr. 2018.

_____. **Repórter da Folha ferida no olho volta a enxergar**. 2013. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/cotidiano/2013/06/1295067-reporter-da-folha-ferida-no-olho>>

volta-a-enxergar.shtml>. Acesso em: 03 mar. 2018.

_____. **Justiça nega pedido de Aécio Neves para bloquear buscas na internet**. 14 de março de 2014. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/poder/2014/03/1425228-justica-nega-pedido-de-aecio-para-bloquear-buscas-na-internet.shtml>>. Acesso em: 16 ago. 2018.

_____. **Justiça aponta petista como autor de ataques a Aécio em rede social**. 17 de julho de 2015. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/poder/2015/06/1643037-petista-postou-de-computadores-publicos-acusacoes-contra-aecio.shtml>>. Acesso em: 16 ago. 2018.

FOX News. **Samsung fined for fake comments about rival HTC Corp**. 24 de outubro de 2013. Disponível em: <<http://www.foxnews.com/tech/2013/10/24/samsung-fined-for-fake-reviews-rival-htc-corp/&usg=ALkJrhqPpxtl0HIXXQWKPwp3Vkhz-6iig>>. Acesso em: 23 out. 2018.

FRAGA, Raiza Gomes. **Marketing político na web 2.0**: interações mútuas e reativas nos sites de Dilma Rousseff e José Serra na campanha de 2010. 2011. 83 f. Monografia (Graduação em Comunicação – Habilitação em Jornalismo) – Curso de bacharel em Comunicação – Habilitação em Jornalismo, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Curitiba, 2011. Disponível em: <<https://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/-3681/000789829.pdf?sequence=1>>. Acesso em: 09 abr. 2014.

FREITAS, Emanuele de; BARBOSA, Marcos; ALBUQUERQUE, Brenda; KLEIN, Eloisa. **Eleições 2014 e Marketing político**: Análise da *fan page* da candidata Dilma Rousseff no Facebook. In: XVII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, 2015, Natal – RN. Disponível em: <http://www.portalintercom.org.br/anais/nordeste2015/resumos/R47-2644-1.pdf>>. Acesso em: 05 out. 2015.

FUNDAÇÃO Getulio Vargas - Diretoria de Análise de Políticas Públicas (DAPP). **Robôs, Redes Sociais e Política**: estudo da FGV/DAPP aponta interferências ilegítimas no debate público na web. Disponível em: <<http://dapp.fgv.br/robos-redes-sociais-e-politica-estudo-da-fgvdapp-aponta-interferencias-ilegitimas-no-debate-publico-na-web/>>. Acesso em: 29 ago. 2018.

GGN. **Aécio diz que não sabe quanto gastou com publicidade nas rádios da família Neves**. 15 de outubro de 2014. Disponível em: <<https://jornalgggn.com.br/noticia/aecio-diz-que-nao-sabe-quanto-gastou-com-publicidade-nas-radios-da-familia-neves>>. Acesso em: 30 de maio de 2018.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

G1. **Avanço da internet condiciona campanha de presidenciais**. Estratégias para captar votos na rede já estão a pleno vapor. Pré-candidatos se tornam “tuiteiros” e apostam em mídias sociais. 27 de maio de 2010. Disponível em: <<http://g1.globo.com/especiais/eleicoes-2010/noticia/2010/05/avanco-da-internet-condiciona-campanha-de-presidenciais.html>>. Acesso em: 12 nov. 2017.

_____. **Dilma reativa conta no Twitter e interage com 'Dilma bolada'**. 27 de setembro de 2013. Disponível em: <<http://g1.globo.com/politica/noticia/2013/09/dilma-reativa-o-twitter-e-interage-com-conta-do-dilma-bolada.html>>. Acesso em: 28 de maio de 2018.

_____. **Inflação oficial fecha 2013 em 5,91%, diz IBGE**. Variação do IPCA ficou dentro do

teto da meta do Banco Central. Em dezembro, taxa ficou em 0,92%, a maior para o mês desde 2002. 10 de janeiro de 2014. Disponível em: <<http://g1.globo.com/economia/noticia/2014/01/inflacao-oficial-fecha-2013-em-591-diz-ibge.html>>. Acesso em: 30 de maio de 2018.

_____. **Entenda as denúncias envolvendo a Petrobras.** Empresa é investigada por suspeitas de superfaturamento e propina. 09 de abril de 2014. Disponível em: <<http://g1.globo.com/economia/negocios/noticia/2014/04/entenda-denuncias-envolvendo-petrobras.html>>. Acesso em: 30 de maio de 2018.

_____. **Eleições brasileiras foram as mais comentadas da história do Facebook.** 27 de outubro de 2014. Disponível em: <<http://g1.globo.com/politica/eleicoes/2014/noticia/2014/10/eleicoes-brasileiras-foram-mais-comentadas-da-historia-do-facebook.html>>. Acesso em: 07 maio. 2018.

_____. **Software que gera elogios no Twitter distorce apoio a Trump, diz estudo.** 08 de novembro de 2016. Disponível em: <<http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2016/11/software-que-gera-elogios-no-twitter-distorce-apoio-trump-diz-estudo.html>>. Acesso em: 23 out. 2018.

_____. **Marqueteiro João Santana, mulher e mais 4 são condenados na Lava Jato.** 02 de fevereiro de 2017. Disponível em: <<http://g1.globo.com/pr/parana/noticia/2017/02/marqueteiro-joao-santana-mulher-e-mais-3-sao-condenados-na-lava-jato.html>>. Acesso em: 29 ago. 2018.

_____. **Dilma Bolada provoca, e líder do PSB fica 'zoando' perfil fake da presidente.** 07 de março de 2014. Disponível em: <<http://g1.globo.com/politica/noticia/2014/03/dilma-bolada-provoca-e-lider-do-psb-fica-zoando-perfil-fake-da-presidente.html>>. Acesso em: 28 maio. 2018.

_____. **Confira memes da campanha a presidente na eleição 2014.** 26 de maio de 2014. Disponível em: <<http://g1.globo.com/politica/eleicoes/2014/noticia/2014/10/confira-memes-da-campanha-presidente-na-eleicao-2014.html>>. Acesso em: 26 maio. 2018.

_____. **Dilma propõe 5 pactos e plebiscito para constituinte da reforma política.** Presidente reuniu 27 governadores e 26 prefeitos de capitais em Brasília. Encontro foi motivado pelas reivindicações surgidas nos protestos de rua. 24 de junho de 2013. Disponível em: <<http://g1.globo.com/politica/noticia/2013/06/dilma-propoe-5-pactos-e-plebiscito-para-constituente-da-reforma-politica.html>>. Acesso em: 12 nov. 2017.

_____. **Dilma estreia site e diz que campanha será das mais 'politizadas' da história.** 06 de julho de 2014. Disponível em: <<http://g1.globo.com/politica/eleicoes/2014/noticia/2014/07/dilma-estrea-site-e-diz-que-campanha-sera-das-mais-politizadas-da-historia.html>>. Acesso em: 03 mar. 2018.

_____. **Aécio Neves lança site oficial da campanha à Presidência.** 15 de julho de 2014. Disponível em: <<http://g1.globo.com/politica/eleicoes/2014/noticia/2014/07/aecio-neves-lanca-site-oficial-da-campanha-presidencia.html>>. Acesso em: 03 mar. 2018.

_____. **Aécio Neves diz que usou aeroporto de Cláudio 'de forma inadvertida'.** 31 de julho de 2014. Disponível em: <<http://g1.globo.com/minas-gerais/eleicoes/2014/noticia/2014/07/aecio-neves-diz-que-usou-aeroporto-de-claudio-de-forma-inadvertida.html>>. Acesso em: 30 de maio de 2018.

_____. **Eleições brasileiras foram as mais comentadas da história do Facebook.** G1. 27 de outubro de 2014. Disponível em: <<http://g1.globo.com/politica/eleicoes/2014/noticia/2014/10/eleicoes-brasileiras-foram-mais-comentadas-da-historia-do-acebook.html>>. Acesso em: 07 de maio de 2018.

_____. **Criador de 'Dilma Bolada' se encontra com presidente no Alvorada.** 28 de outubro de 2014. Disponível em: <<http://g1.globo.com/politica/noticia/2014/10/criador-de-dilma-bolada-se-encontra-com-presidente-no-alvorada.html>>. Acesso em: 28 de maio de 2018.

_____. **Confira memes da campanha a presidente na eleição 2014.** Disponível em: <<http://g1.globo.com/politica/eleicoes/2014/noticia/2014/10/confira-memes-da-campanha-presidente-na-eleicao-2014.html>>. Acesso em: 26 de maio de 2018.

_____. **Passagens de ônibus, trem e metrô sobem para R\$ 4 no dia 7 de janeiro em São Paulo.** 28 de dezembro de 2017. Disponível em: <<https://g1.globo.com/sp/sao-paulo/noticia/reajuste-na-tarifa-dos-transportes-de-sp-comeca-a-valer-em-7-de-aneiro.ghhtml>>. Acesso em: 06 mar. 2018.

GOMES, Wilson; FERNANDES, Breno; REIS, Lucas; SILVA, Tarcizio. **Politics 2.0:** a campanha *online* de Barack Obama em 2008. Rev. Sociol. Polít., Curitiba, v. 29, n°34, p. 29-43, out. 2009. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/rsocp/v17n34/a04v17n34.pdf>>. Acesso em 23 jun. 2018.

HOUSTON Chronicle. **Former democratic Sen. Lloyd Bentsen dies.** 23 de maio de 2006. Acesso em: <<https://www.chron.com/disp/story.mpl/ap/politics/3882583.html>>. Disponível em: 12 out. 2018.

IBOPE. **Pesquisa de opinião pública sobre as manifestações.** Disponível em: <http://www.ibope.com.br/pt-br/noticias/Documents/JOB_0948_BRASIL%20-%20Relatorio%20de%20tabelas.pdf>. Acesso em: 05 mar. 2018.

_____. **72% dos internautas estão de acordo com as manifestações públicas.** 18 de março de 2013. Disponível em: <<http://www.ibope.com.br/pt-br/noticias/paginas/72-dos-internautas-estao-de-acordo-com-as-manife-stacoes-publicas.aspx>>. Acesso em: 05 mar. 2018.

_____. **75% dos brasileiros são favoráveis às manifestações públicas.** 24 de junho de 2013. Disponível em: <<http://www.ibope.com.br/pt-br/noticias/Paginas/75-dos-brasileiros-sao-favoraveis-asanifestacopublicas.aspx>>. Acesso em: 05 mar. 2018.

IBOPE Nielsen. **Total de pessoas com acesso à internet atinge 77,8 milhões.** 09 set. 2011. Disponível em: <<http://www.ibope.com.br/pt-br/noticias/Paginas/Número%20de%20brasileiros%20com%20acesso%20a%20internet%20chega%20a%2079,9%20milhões.aspx>>. Acesso em: 23 nov. 2017.

IG São Paulo. **‘Queremos gente linda’:** o novo (e triste) meme das eleições 2014. 15 de outubro de 2014. Disponível em: <<https://ultimosegundo.ig.com.br/politica/2014-10-15/queremos-gente-linda-o-novo-e-triste-meme-das-eleicoes-2014.html>>. Acesso em: 29 ago. 2018.

KANTAR Ibope Media. **Investimentos publicitários de 2014.** 13 mar. 2015. Disponível em: <<https://www.kantaribopemedia.com/investimentos-publicitario-de-2014/>>. Acesso em: 16 set. 2018.

KOLIVOS, Eugenia, KUPERMAN, Anna. **Consumer law: web of lies**. Legal Implications of Astroturfing. Consumer. Good Companies Journal, janeiro de 2012, vol. 64 n.1, p. 38-41, Australia. Disponível em: <<http://search.informit.com.au/documentSummary;dn=980294545823385;res=IELBUS>>. Acesso em: 12 out. 2018.

KOZINETS, Robert V. **On netnography: Initial Reflections on Consumer Research Investigations of Cyberculture**. Evanston: Illinois, 1997.

KRUG, Etienne G.; DAHLBERG, Linda L.. **Violência - um problema mundial de saúde pública**. In: **Relatório mundial sobre violência e saúde**. Geneva, World Health Organization, 2002, p. 03-22.

KRUG, Etienne G.; DAHLBERG, Linda L.; MERCY, James A.; ZWI Anthony B.; LOZANO Rafael. **Relatório mundial sobre violência e saúde**. Geneva, World Health Organization, 2002.

LENZA, Pedro. **Direito Constitucional Esquemático**. 10ª edição. São Paulo: Saraiva, 2006.

MAIA, Alessandra; ESCALANTE, Pollyana. **Consumo de Memes: Imagens Técnicas, Criatividade e Viralização**. In: VIII Simpósio Nacional da ABCiber, São Paulo/SP, 2014. Disponível em: <http://www.abciber.org.br/simpósio2014/anais/GTs/alessandra_maia_37.pdf>. Acesso em: 28 de maio de 2018.

MANHANELLI, Carlos Augusto. **Estratégias eleitorais: marketing político**. Summus: São Paulo, 1988.

MYERS, Dee Dee. 1993. **New technology and the Clinton presidential campaign**. American Behavioral Scientist, v. 37, nº 2, p. 181-184.

NOTÍCIAS R7. **Corpo de mulher encontrada morta com sinais de violência é enterrado no Rio**. 11 de março de 2013. Disponível em: <<https://noticias.r7.com/jornal-da-record/videos/corpo-de-mulher-encontrada-morta-com-sinais-de-violencia-e-enterrado-no-rio-18102015>>. Acesso em: 29 ago. 2018.

O Estado de São Paulo. **Campanha à reeleição custa R\$ 318 milhões**. 25 de novembro de 2014. Disponível em: <<http://politica.estadao.com.br/noticias/geral,campanha-a-reeleicao-custa-r-318-milhoes,-1597905>>. Acesso em: 12 mar. 2018.

O GLOBO. **Criador do perfil 'Dilma Bolada' retira página do Facebook do ar**. 23 de julho de 2014. Disponível em: <<https://oglobo.globo.com/brasil/criador-do-perfil-dilma-bolada-retira-pagina-do-facebook-do-ar-13353827>>. Acesso em: 28 de maio de 2018.

_____. **JBS foi a maior doadora da campanha de Aécio em 2014? Checamos**. 19 de maio de 2017. Disponível em: <<https://blogs.oglobo.globo.com/eissomesmo/post/jbs-foi-maior-doadora-da-campanha-de-aecio-em-2014-checemos.html>>. Acesso em: 12 mar. 2018.

PENSAR a Velocidade. Direção: Stéphane Paoli. França, 2008. (52 min). Disponível em: <http://canalcurta.tv.br/filme/?name=paul_virilio_pensar_a_velocidade>. Acessado em: 19 set. 2018.

PINTO JR, José Ubaldino Alves. **O papel das redes digitais no engajamento popular: estudo de caso das jornadas de junho de 2013**. São Paulo: USP, 2017.

RBA. **PM vandaliza São Paulo, prende mais de 150, bate em jornalistas e sonega informações.** 13 de junho de 2013. Disponível em: <<http://www.redebrasilatual.com.br/cidada nia/2013/06/pm-de-sao-paulo-realiza-prisoos-em-massa-e-se-recusa-a-dar-informacoes-2575.html>>. Acesso em: 03 mar. 2018.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet.** Porto Alegre: Sulina, 2009.

REZENDE, Heitor P.; FARIAS, Deusiney Robson de Araújo. **Ativismo e seus paradoxos na internet: uma análise sobre a legitimidade de ações ciberativistas no Brasil.** In: IX Simpósio Nacional da ABCIBER, São Paulo: Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC-SP), 08, 09 e 10 de dezembro de 2016. Disponível em: <<http://abciber.org.br/simposio2016/>>. Acesso em: 06 out. 2018.

ROSEN, Jeffrey. **The eroded self.** New York Times Sunday Magazine, 2000.

ROUSSEAU, Jacques, J. **O contrato social.** Princípios do direito político. São Paulo: Edpro, 2014.

RUSSAKOFF, Dale; SWARDSON, Anne. **Tax-overhaul battle follows lawmakers home.** The Washington Post. Washington: 07 ago. 1985.

R7. **Aécio tem mais seguidores no Facebook, mas Dilma é campeã de interações.** 03 de agosto de 2014. Disponível em: <<https://noticias.r7.com/eleicoes-2014/aecio-tem-mais-seguidores-no-facebook-mas-dilma-e-campea-de-interacoes-03082014>>. Acesso em: 23 abr. 2018.

SAFATLE, Vladimir Pinheiro. **Sexo, simulacro e políticas da paródia.** Revista do Departamento de Psicologia – Universidade Federal Fluminense. Rio de Janeiro. Vol. 18 - nº 01, p. 39-56, Jan./Jun. 2006.

SAMUEL, Alexandra Whitney. **Hactivism and the future of political participation.** Cambridge, Har-vard university, 2004. Disponível em: <<http://www.alexandrasamuel.com/dissertation/pdfs/Samuel-Hactivism-frontmatter.pdf>>. Acesso: 10/3/2010.

SHIFMAN, Limor. **An anatomy of a YouTube Meme.** New Media & Society, março de 2011, vol. 14 no. 2, p.1-29, Londres, Sagepub. Disponível em: <<http://mitpress.mit.edu/books/memes-digital-culture>>. Acesso em: 01 de maio de 2015.

SILVEIRA, Sérgio Amadeu da. **Ciberativismo, cultura hacker e o individualismo colaborativo.** São Paulo: USP, 2010. Disponível em: <<http://www.revistas.usp.br/revusp/article/view/13811/15629>>. Acessado em: 07 out. 2018.

TECMUNDO. **79 milhões de internautas foram impactados pelos protestos brasileiros.** 18 de junho de 2013. Disponível em: <<https://www.tecmundo.com.br/brasil/40980-79-milhoes-de-internautas-foram-impactados-pelos-protestos-brasileiros.htm>>. Acesso em: 03 mar. 2018.

TERRA. **Avião de Campos estava em chamadas quando caiu, diz testemunha.** 13 de agosto de 2014. Disponível em: <<http://noticias.terra.com.br/eleicoes/aviao-de-campos-estava-em-chamadas-quando-caiu-diz-testemunha,e995a9c4490d7410VgnVCM4000009bcceb0aRCRD.html>>. Acesso em: 09 set. 2018.

TRIBUNAL Superior Eleitoral. **TSE recebe 11 pedidos de registro de candidatos à**

Presidência da República. 07 de julho de 2014. Disponível em: <<http://www.tse.jus.br/imprensa/noticias-tse/2014/Julho/tse-recebe-11-pedidos-de-registro-de-candidatos-a-presidencia-da-republica>>. Acesso em: 04 nov. 2017.

TRIVINHO, Eugênio. **Cyberspace: Crítica da nova comunicação.** São Paulo: Biblioteca da ECA/USP, 1999.

_____. **A Dromocracia cibercultural.** Lógica da vida humana na civilização mediática avançada. São Paulo: Paulus, 2007.

THOREAU, Henry David. **A desobediência Civil.** Trad. Alex Marins. São Paulo: Martin Claret, 2002.

UGARTE David de. **O poder das redes.** Manual ilustrado para pessoas, organizações e empresas chamadas a praticar o ciberativismo. Trad. Glenda Ávila e Oriana Jara. Porto Alegre: S.I. 2009. ISBN 978-84-611-8873-4. Disponível em: <<https://docero.com.br/doc/e5s50>>. Acesso em: 10 out. 2018.

UOL. **Placar das eleições de 2014.** 05 de outubro de 2014. Disponível em: <<https://placar.eleicoes.uol.com.br/2014/1turno/>>. Acesso em: 04 nov. 2017.

_____. **Placar das eleições de 2014.** 26 de outubro de 2014. Disponível em: <<https://placar.eleicoes.uol.com.br/2014/2turno/>>. Acesso em: 04 nov. 2017.

USA Today. **Google deflects PR firm's attack of Gmail privacy.** 10 de maio de 2011. Disponível em: <http://usatoday30.usatoday.com/tech/news/2011-05-06-google_n.htm>. Acesso em: 12 out. 2014.

VEJA. **A militância política falsa (e paga) na internet. 04 de maio de 2013.** Disponível em: <<http://veja.abril.com.br/noticia/brasil/a-militancia-politica-falsa-e-paga-na-internet>>. Acesso em: 28 maio 2018.

_____. **Câmara enterra reforma política válida para 2014.** 09 de julho de 2013. Disponível em: <<https://veja.abril.com.br/politica/camara-enterra-reforma-politica-valida-para-2014/>>. Acesso em: 13 out. 2017.

VIRILIO, Paul. **Vitesse et politique.** Paris: Galilée, 1977.

_____. **Velocidade e política.** São Paulo: Estação Liberdade, 1996.

WALLS, David. **The activist's almanac: The Concerned Citizen's Guide to the Leading Advocacy Organizations in America.** New York: Fireside, Simon & Schuster, 1993.

WARREN, Ilse Scherer. **Dos movimentos sociais às manifestações de rua: o ativismo brasileiro no século XXI.** Revista Política e Sociedade. Florianópolis. Vol. 13. Nº 28, Set./Dez. 2014.

WIRED News. **Anti-nuke cracker strikes again.** 03 de julho de 1998. Disponível em: <<http://www.thing.net/~rdom/ecd/Brithacker.html>>. Acesso em: 09 out. 2018.

WRAY, Stefan. **On electronic civil disobedience.** In: Socialist Scholars Conference, New York, 20, 21 e 22 de março de 1998. Disponível em: <<http://www.thing.net/~rdom/ecd/oecd>>

.html>. Acesso em: 06 out. 2018.

2 DOCUMENTAÇÃO LEGAL REPORTADA

BRASIL. **Lei nº 2.848 do Código Penal, de 7 de dezembro de 1940**. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/decreto-lei/De12848.htm>. Acesso em: 29 set. 2018.

_____. **Código nº 4.737/65**. Código Eleitoral. Disponível em: <<http://www.tse.jus.br/legislacao/codigo-eleitoral/codigo-eleitoral-1/codigo-eleitoral-lei-nb0-4.737-de-15-de-julho-de-1965>>. Acesso em: 13 out. 2017.

_____. **Constituição da República Federativa do Brasil de 1988**. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicaocompilado.htm>. Acesso em: 29 set. 2018.

_____. **Lei nº 8.137/90**. Define crimes contra a ordem tributária, econômica e contra as relações de consumo, e dá outras providências. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8137.htm>. Acesso em: 01 abr. 2018.

_____. **Lei nº 9.504/97**. Disponível em: <<http://www.tse.jus.br/legislacao/codigo-eleitoral/leidas-eleicoes/lei-das-eleicoes-lei-nb0-9.504-de-30-de-setembro-de-1997>>. Acesso em: 24 out. 2017.

_____. **Lei nº. 13.488/06**. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2015-2018/2015/Lei/L13165.htm#art2>. Acesso em: 29 mar. 2018.

_____. **Lei nº 12.034/09**. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2007-2010/2009/Lei/L12034.htm#art4>. Acesso em: 24 out. 2017.

_____. **Lei nº 12.891/13**. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2013/lei/l12891.htm>. Acesso em: 24 out. 2017.

_____. **Lei nº 12.858/14**. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2013/lei/l12858.htm>. Acesso em: 06 mar. 2018.

_____. **Lei nº 13.165/15**. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2015-2018/2015/Lei/L13165.htm#art2>. Acesso em: 24 out. 2017.

_____. **Lei nº 9.610, de 19 de fevereiro de 1998**. Altera, atualiza e consolida a legislação sobre direitos autorais e dá outras providências. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/L9610.htm>. Acesso em: 29 set. 2018.

_____. **Lei nº 10.406 do Código Civil, de 10 de janeiro de 2002**. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/2002/l10406.htm>. Acesso em: 29 set. 2018.

_____. **Lei nº 12.965, de 23 de abril de 2014**. Estabelece princípios, garantias, direitos e deveres para o uso da Internet no Brasil. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2014/lei/l12965.htm>. Acesso em: 29 set. 2018.

_____. **Lei nº 13.488, de 06 de outubro de 2017**. Altera as Leis nºs 9.504, de 30 de setembro de 1997 (Lei das Eleições), 9.096, de 19 de setembro de 1995, e 4.737, de 15 de julho de 1965 (Código Eleitoral), e revoga dispositivos da Lei nº 13.165, de 29 de setembro de 2015

(Minirreforma Eleitoral de 2015), com o fim de promover reforma no ordenamento político-eleitoral. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2014/lei/112965.htm>. Acesso em: 29 set. 2018.

_____. **Projeto de Lei nº 5498/09**. Disponível em: <<http://www.camara.gov.br/proposicoesWeb/fichadetramitacao?idProposicao=440269>>. Acesso em: 30 abr. 2018.

_____. **Projeto de Lei 5900/13**. Disponível em: <<http://www.camara.gov.br/proposicoesWeb/fichadetramitacao?idProp-osicao=583945>>. Acesso em: 06 mar. 2018.

_____. **Resolução nº 23.404/14**. Disponível em: <<http://www.tse.jus.br/legislacao-tse/res/2014/RES234042014.htm>>. Acesso em: 17 mar. 2018.

_____. **Resolução nº 23.405/14**. Dispõe sobre a escolha e o registro de candidatos nas eleições de 2014. Disponível em: <<http://www.partidodarepublica.org.br/partido/PDF/instrucoes-tse-eleicoes-2014.pdf>>. Acesso em: 13 out. 2017.

_____. **Resolução nº 23.406/14**. Dispõe sobre a arrecadação e os gastos de recursos por partidos políticos, candidatos e comitês financeiros e, ainda, sobre a prestação de contas nas Eleições de 2014. Disponível em: <<http://www.tse.jus.br/legislacao-tse/res/2014/RES234062014-.htm>> Acesso em: 13 out. 2017.

_____. **Resolução nº 23.390/14**. Disponível em: <<http://www.tse.jus.br/Eleicoes/eleicoes-antiores/eleicoes-2014/normas-e-decisoes/normas-e-documentacoes/resolucao-no-23.404>>. Acesso em: 30 de maio de 2018.

3 SITES, PERFIS E OUTRAS FONTES

ADA'S History. Disponível em: <<https://adaction.org/>>. Acesso em: 07 out. 2018

AÉCIO Neves no Facebook. Disponível em: <<https://www.facebook.com/AecioNevesOficial>>. Acesso em: 06 abr. 2018.

AÉCIO Neves no Youtube. Disponível em: <<https://www.youtube.com/user/aecio45presidente>>. Acesso em: 23 abr. 2018.

AFRICAN Success. **Biography of Mohamed Bouazizi**. Disponível em: <<http://www.africansuccess.org/visuFiche.php?id=963&lang=en>>. Acesso em: 03 mar. 2018.

ASTROTURF. Disponível em: <<https://www.astroturf.com/>>. Acesso em: 12 out. 2018.

ATLAS TI. Disponível em: <<http://www.software.com.br/p/atlas-ti-8>>. Acesso em: 07 de maio de 2018.

BNDES. **O Banco Nacional do Desenvolvimento**. Disponível em: <<https://www.bndes.gov.br/wps/portal/site/home>>. Acesso em: 06 mar. 2018.

BURSON-MARSTELLER. Disponível em: <<https://www.bcw-global.com/>>. Acesso em: 12 out. 2014.

BRASIL Comunicação no Facebook. Disponível em: <https://www.facebook.com/pages/BrazilComunica%C3%A7%C3%A3o/181320775345560?hc_ref=ARSy2OItzdTkJwboDUAktyi>

UI1rsSW54ptB1Nbk0jq6n4-iJDqSshEb_VdH0Q_NjbU&fref=tag>. Acesso em: 16 ago. 2018.

BROADCAST POLÍTICO. Disponível em: <<http://www.broadcast.com.br/cadernos/politico/>>. Acesso em: 23 abr. 2018.

CADASTRO de militantes virtuais do PT. Disponível em: <<http://www.pt.org.br/sejacompanheiro>>. Acesso em: 03 mar. 2018.

CENTERS for Disease Control and Prevention. Disponível em: <<https://www.cdc.gov/>>. Acesso em: 29 set. 2018.

COMUNIDADE dos militantes virtuais do PT no Facebook. Disponível em: <<https://www.facebook.com/militantes.dopt>>. Acesso em: 03 mar. 2018.

CONSELHO de Controle de Atividades Financeiras do Ministério da Fazenda. Disponível em: <<http://fazenda.gov.br/orgaos/coaf>>. Acesso em: 28 ago. 2018.

DECLARAÇÃO Universal dos Direitos Humanos. Disponível em: <<https://nacoesunidas.org/direitoshumanos/declaracao/>>. Acesso em: 29 set. 2018.

ENTREVISTA de Aécio Neves ao programa de televisão CQC. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=tGUkEQw0efo>>. Acesso em 31 ago. 2018.

FACEMEDIA Online Marketing. Disponível em: <<https://pt-br.facebook.com/FacemediaOnlineMarketing/>>. Acesso em: 16 ago. 2018.

FORTUNE Magazine. Disponível em: <<http://fortune.com/>>. Acesso em: 07 out. 2018.

FRANCE-Presse. Disponível em: <<https://www.afp.com/>>. Acesso em: 23 out. 2018.

GSHOW. **Novela Amor à Vida**. Disponível em: <<http://gshow.globo.com/novelas/amor-a-vida/personagem/cesar-khoury.html>>. Acesso em: 28 de maio de 2018.

GOOGLE. Disponível em: <<http://www.google.com>>. Acesso em: 07 de maio de 2018.

GOOGLE Trends. Disponível em: <<https://trends.google.com.br/trends/explore?date=2014-01-01%202014-12-31&geo=BR&q=aecioneves.com.br>>. Acesso em: 22 abr. 2018.

HARDWARE. Disponível em: <<https://www.hardware.com.br/livros/redes/endereco.html>>. Acesso em: 16 ago. 2018.

HOOTSUITE. Disponível em: <<http://signup.hootsuite.com>>. Acesso em: 28 ago. 2018

HOUSTON ROCKETS. Disponível em: <<http://www.nba.com/rockets>>. Acesso em: 16 de maio de 2018.

INSTAGRAM planalto. Disponível em: <<https://www.instagram.com/planalto/?hl=pt-br>>. Acesso em: 28 de maio de 2018.

INSTITUTO Brasileiro de Informação em Ciência e Tecnologia. Disponível em: <<http://bdt.d.ibict.br/vufind/>>. Acesso em: 07 out. 2015.

JBS. Disponível em: <<http://jbs.com.br>>. Acesso em: 12 mar. 2018.

LETICIA Priori no Twitter. @leticiapriori. Disponível em: <<https://twitter.com/leticiapriori>>. Acesso em: 28 ago. 2018.

LETICIA Priori no Facebook. Disponível em: <https://www.facebook.com/profile.php?id=100005198986714> >. Acesso em: 28 ago. 2018.

MADISON.com. Disponível em: <http://host.madison.com/democratic-winner-barack-obama/article_18fcee19-f3b8-55af-b0d2-c53868123d08.html>. Acesso em: 03 mar. 2018.

MEU Congresso Nacional. **Candidatos eleições 2014**. Disponível em: <<http://meucongresso.nacional.com/eleicoes2014/candidato/2014280000000001>> Acesso em: 13 out. 2017.

MILITÂNCIA virtual do PT, 2012. Disponível em: <<https://www.youtube.com/-watch?v=SFbj6xEzmmM>>. Acesso em: 12 dez. 2017.

MILITANTES virtuais do PSDB no Facebook. Disponível em: <<https://www.facebook.com/MilitantesVirtuaisDoPsdb>>. Acesso em: 03 mar. 2018.

MOVIMENTO Passe Livre. Disponível em: <<https://www.mpl.org.br>>. Acesso em: 03 mar. 2018.

NATIONAL Basketball Association. Disponível em: <<http://www.nba.com>>. Acesso em: 16 de maio de 2018.

NÚMEROS e CNPJ. Disponível em: <<https://www.numeroscnpj.com/empresa/pvr-propaganda-e-marketing-ltda/03932430000130>>. Acesso em: 28 ago. 2018.

ORGANIZAÇÃO Mundial da Saúde. Disponível em: <<http://www.who.int/eportuguese/publications/pt/>>. Acesso em: 29 set. 2018.

PALÁCIO do Planalto no Instagram. Disponível em: <<https://www.instagram.com/planalto/?hl=pt-br>>. Acesso em: 28 de maio de 2018.

PROGRAMA Bolsa Família do Governo Federal. Disponível em: <<http://mds.gov.br/assuntos/bolsa-familia>>. Acesso em: 13 out. 2017.

PROGRAMA Mais Médicos do Governo Federal. Disponível em: <<http://maismedicos.gov.br/>>. Acesso em: 13 out. 2017.

PROGRAMA Minha Casa, Minha Vida do Governo Federal. Disponível em: <<http://www.minhacasaminhavida.gov.br>>. Acesso em: 13 abr. 2018.

PROGRAMA de governo de Dilma Rousseff. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=aXdatf-7tAM>>. Acesso em: 03 mar. 2018.

PROGRAMA eleitoral de Aécio Neves do PSDB veiculado na televisão aberta. 29 de abril de 2014. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=GIKL5sBTq74>>. Acesso em: 06 mar. 2018.

PROGRAMA eleitoral de Aécio Neves transmitido na televisão aberta. 23 de setembro de 2014 na televisão aberta e divulgado na internet. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=D4sdfAepLy8>>. Acesso em: 03 mar. 2018.

PRONATEC. Disponível em: <<http://pronatec.mec.gov.br/inscricao/>>. Acesso em: 13 out. 2017.

PORTLAND Trail Blazers. Disponível em: <<http://www.nba.com/blazers/>>. Acesso em: 16 de maio de 2018.

REDE PT Brasil. Disponível em: <<http://sisfil.pt.org.br:8080/comunidade>>. Acesso em: 03 mar. 2018.

ROUSSEFF, Dilma Vana. **Pronunciamento da presidente Dilma Rousseff, no dia 21 de junho de 2013, expondo o seu apoio a uma reforma política e a sua atenção aos movimentos sociais nas ruas.** Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=dVc_7F8ovcQ>. Acesso em: 06 mar. 2018.

ROUSSEFF, Dilma Vana. **Dilma dá boas-vindas na estreia do site da campanha.** Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=zMU-rgx_Uc0>. Acesso em: 07 abr. 2014.

SCIENTIFIC Eletronic Library online. Disponível em: <<http://www.scielo.org/ph/p/index.php>>. Acesso em: 07 out. 2015.

SCUP. Disponível em: <<https://www.scup.com/pt/>>. Acesso em: 07 out. 2015.

SKYPE. Disponível em: <<https://www.skype.com/pt-br/home/>>. Acesso em: 28 ago. 2018.

SERASA *Experian*. Disponível em: <<https://www.serasaexperian.com.br>>. Acesso em: 05 mar. 2018.

SITE o Observador Político do IFHC. Disponível em: <<http://www.observadorpolitico.com.br/observadores/ifhc/>>. Acesso em: 13 abr. 2018.

SITEDILMAROUSSEFF. **Fan page do Facebook.** Disponível em: <<https://pt-br.facebook.com/DilmaRousseff/>>. Acesso em: 13 abr. 2018.

SHORTY Awards. Disponível em: <<http://blog.shortyawards.com>>. Acesso em: 22 de maio de 2018.

SITE da campanha de Aécio Neves em 2014. Disponível em: <<http://aecioneves.com.br>>. Acesso em: 22 abr. 2018.

SOCIAL Bakers. Disponível em: <<https://www.socialbakers.com/>>. Acesso em: 23 abr. 2018.

TRIBUNAL Superior Eleitoral. Disponível em: <<http://www.tse.jus.br/>>. Acesso em: 07 out. 2015.

TWITTER. Disponível em: <<https://twitter.com/>> Acesso em: 09 set. 2018.

TWITTER. **Página oficial do senador Aécio Neves.** Disponível em: <<https://twitter.com/aecioneves>>. Acesso em: 22 abr. 2018.

VERITÁ Pesquisas. Disponível em: <<http://www.institutoverita.com.br>>. Acesso em: 23 abr. 2018.

YOUTUBE. Disponível em: <<https://www.youtube.com/>>. Acesso em: 12 mar. 2018.

_____. **Pronunciamento da presidenta Dilma Rousseff sobre as manifestações no Brasil.** 21 de junho de 2013. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=ahEY59-WxWRE>>. Acesso em: 12 mar. 2018.

@DILMABOLADA no Facebook. Disponível em: <https://www.facebook.com/pg/DilmaBolada/about/?ref=page_internal>. Acesso em: 22 de maio de 2018.

@DILMABR no Twitter. Disponível em: <<https://twitter.com/diimabr>>. Acesso em: 22 de maio de 2018.