



PARADOXOS: AS REDES SOCIAIS NAS ELEIÇÕES PRESIDENCIAIS NO BRASIL EM 2018

PARADOXES: SOCIAL NETWORKS IN BRAZIL'S 2018 PRESIDENTIAL ELECTIONS

PARADOJAS: LAS REDES SOCIALES EN LAS ELECCIONES PRESIDENCIALES DE BRASIL EN 2018

Emanuel Avelino Alves Junior¹

Carlos Alberto Simoni²

RESUMO

O presente trabalho tem por objetivo analisar como foram utilizadas as *redes sociais* nas eleições presidenciais em 2018. Além disso, conceituar as redes sociais; identificar o papel da mídia nas eleições políticas e plasmar a influência das redes sociais na toma de decisões políticas. Para tanto, realizamos uma pesquisa bibliográfica. Diante dos resultados encontrados, percebemos que as redes sociais são variadas e que a sua distinção se dá através dos seus objetivos, ademais, é uma conexão volutária ou não (*indução/sedução*) entre dois ou mais indivíduos. Em relação ao papel da mídia nas eleições: volta-se para o esclarecimento do eleitor, bem como para informá-lo a respeito do conhecimento da realidade. Finalmente, ao analisar a influência da mídia, percebemos que ela pode ser demagógica, ou seja, pode conduzir a opinião pública para atender os seus próprios interesses político-partidários, dirimindo a democracia e o pluralismo político. É importante indicar que este trabalho não se propõe esgotar o tema em questão, mas trazer reflexões e possibilidades a respeito da atuação da mídia nas eleições presidenciais.

Palavras-chave: Comunicação Política. Redes Sociais. Eleições 2018.

ABSTRACT

This paper aims to analyze how social networks were used in the presidential elections in 2018. In addition, to conceptualize social networks; to identify the role of the media in political elections and to realize the influence of social networks in political decision making. To do so, we use a bibliographic search. Given the results found, we notice that social networks are various and that their distinction takes place through their objectives, moreover, it is a connection –

¹ Bacharelado em Ciência Política pelo Centro Universitário Internacional – UNINTER.

² Doutor em Meio Ambiente e Desenvolvimento, UFPR; Mestre em Sociologia, UFPR; Graduado em Ciências Sociais, UFPR. Professor dos cursos de Ciência Política e Relações Internacionais no Centro Universitário UNINTER desde 2002. Sociólogo, consultor em projetos ou estudos de impactos socioambientais.

voluntary or not (*induction / seduction*) between two or more individuals. Regarding the role of the media in the elections: it turns to the elector's enlightenment, as well as informing them about the knowledge of reality and, finally, as we analyzed the influence of the media, we realize that it can be demagogic, ie to conduct public opinion to serve their partisan political interests by dissolving democracy and political pluralism. However, the aforementioned work did not exhaust the issue in question, but brings reflections and possibilities regarding the media's acting in the presidential elections.

Keywords: Political Communication. Social Networks. Elections 2018.

RESUMEN

El presente trabajo tiene el objetivo de analizar cómo fueron utilizadas las redes sociales en las elecciones presidenciales de 2018. Además, definir las redes sociales, identificar el rol de los medios de comunicación en las elecciones políticas y plasmar la influencia de las redes sociales en la toma de decisiones políticas. Para ello, realizamos una investigación bibliográfica. Frente a los resultados obtenidos, percibimos que las redes sociales son varias y que su distinción se hace por medio de sus objetivos. Además, se trata de una conexión que puede ser voluntaria o no (inducción/seducción) entre dos o más individuos. Sobre el papel de los medios en las elecciones: se orienta hacia la ilustración del elector, así como para orientarlo acerca del conocimiento de la realidad. Finalmente, al analizar la influencia de los medios, nos damos cuenta de que ellos pueden ser demagógicos, es decir, pueden conducir a la opinión pública hacia la atención de sus propios intereses político-partidarios, con lo que afectan la democracia y el pluralismo político. Es importante aclarar que este trabajo no tiene el propósito de agotar el tema en cuestión, sino aportar reflexiones y posibilidades acerca de la actuación de los medios en las elecciones presidenciales.

Palabras-clave: Comunicación Política. Redes Sociales. Elecciones 2018.

1 INTRODUÇÃO

Quantas vezes julgamos e tomamos decisões baseados nas informações que observamos na mídia? Atualmente, na era da Internet, a informação possui uma enorme rotatividade: sites, jornais, canais no Youtube, redes sociais e outros, são alguns dos principais meios de informação/desinformação e, sobretudo, grandes formadores de opinião pública sobre diversos temas. Segundo Quadros (2016, p.15), o poder é definido pelos cientistas-políticos norte-americanos como “a capacidade de influenciar o comportamento das pessoas” (KAPLAN; LASSWEL, 1998; DAHL, 1976). Desse modo, são inúmeras as instituições que exercem o poder; em outras palavras,

as pessoas que controlam os meios de comunicação exercem direta ou indiretamente o poder.

Nesse sentido, pretendemos neste trabalho analisar como os meios de comunicação foram utilizados nas eleições presidenciais em 2018. Em outras palavras, queremos analisar as relações de poder estabelecidas por estas instituições nas tomadas de decisões políticas, visto que se trata de um mecanismo essencial para o exercício da democracia e também do pluralismo político. Assim, como ponto de partida procuramos, (I) conceituar as redes sociais; Em seguida (II) Identificar o papel da mídia nas eleições políticas; por fim (III) plasmar a influência das redes sociais nas decisões políticas a partir da análise de postagens em redes sociais como Instagram e Facebook.

2 AS REDES SOCIAIS

2.1 Conceito³

A palavra rede vem do latim *retis*, teia, laço e sedução; portanto, inicialmente, trata-se de uma conexão entre duas ou mais pessoas. Por outro lado, há um viés pejorativo intrínseco no termo, a saber: a ideia da sedução; *seducere*, que significa convencer, induzir ou persuadir. Assim, as redes sociais⁴ visam estabelecer relações, sejam elas voluntárias ou involuntárias – por vontade ou não (*induzidas*). Nesse sentido, a grosso modo entendemos por redes sociais: *uma conexão/agrupamento de pessoas em um determinado espaço virtual ou não, visando a prospecção de relacionamentos interpessoais*.

2.2 Classificação⁵:

³Informações retiradas do site: <https://www.dicionarioweb.com.br/seduzir/>; <http://atalaiaicmv.blogspot.com/2010/02/educacao-versus-seducao.html>; <https://origemdapalavra.com.br/pergunta/a-origem-da-palavra-seducao/>; <http://jaderedes.blogspot.com/2008/11/origem-da-palavra-rede.html>.

⁴Do latim *associare*, juntar, agrupar.

⁵Informações retiradas do site: <https://www.todamateria.com.br/redes-sociais/>

Há vários tipos de redes sociais, cada um com um objetivo diferente e públicos específicos. A grande diferença entre elas é o seu objetivo, os quais podem ser:

- Estabelecer contatos pessoais, podendo ser relações de amizade e namoro.
- Realizar *networking*, ou seja, compartilhar e buscar conhecimentos profissionais e procurar emprego ou preencher vagas.
- Compartilhar e buscar imagens e vídeos.
- Compartilhar e buscar informações sobre temas variados.
- Divulgar produtos e serviços para compra e venda.
- Jogar, entre outros.

Neste trabalho, nos debruçaremos, sobretudo, sobre as redes cuja finalidade é *compartilhar e buscar informações sobre temas variados*.

3 O PAPEL DA MÍDIA NAS ELEIÇÕES POLÍTICAS

3.1 O papel “utópico” da mídia

É interessante notar que nos dias atuais temos uma nova configuração dos processos políticos, sobretudo, entre os meios de comunicação. Assim “o que houve foi uma mudança de espaço: todos (políticos, meios de comunicação e eleitores) passaram a se encontrar nas redes digitais”. (CERVI et al, 2016, p. 19). Desse modo, o papel de todo meio de informação/comunicação é, em suma, informar e não há outro. Ou seja, levar a todos, os acontecimentos comuns. Trata-se aqui dos fatos, da realidade e, não de “achismos” e interpretações; simplesmente a coisa como ela é, a saber, o conhecimento da realidade em que participamos.

Segundo González (2015, p.1):

Os meios de comunicação desempenham um papel fundamental no funcionamento do sistema democrático, especialmente durante a campanha eleitoral, fornecendo as informações necessárias para que os cidadãos exerçam o seu direito de voto de forma livre e racional.

Esse processo de comunicação se dá por meio de uma imprensa livre, sem arranjos políticos e interesses difusos, avessos ao bem comum; dito de outra forma, sem o engajamento dos meios de comunicação. Desse modo, podemos falar em

democracia e conseqüentemente em pluralismo político. Ademais, para que aconteça um processo saudável nas decisões políticas é necessário o acesso à realidade à nossa volta e, com isso, formar nossas opiniões e decisões nos processos eleitorais.

Assim,

Sem meios de comunicação seria difícil imaginar, hoje em dia, a democracia. O sistema democrático se assenta sobre dois pilares fundamentais: o direito ao voto e a existência da imprensa. E ambos devem ser capazes de poder atuar e se desenvolver em condições de liberdade. Para que o voto seja livre, deve-se garantir aos cidadãos a possibilidade de escolher entre distintas opções políticas ou, em outras palavras, deve existir pluralismo político. Mas, além disso, para que o voto seja consciente, deve ser decidido com conhecimento da realidade da qual fazemos parte e sobre a qual hão de incidir as políticas, e esta informação que nos permite formar nossa opinião de forma livre é a que nos proporcionam os meios de comunicação. O direito ao voto não é o mesmo, portanto, sem uma imprensa livre. (GONZÁLEZ, 2015, P.2)

Acertadamente, este é o papel da mídia imparcial e desprovida de qualquer engajamento. Aqui plasmamos um conceito: *o papel dos veículos de informação é simplesmente informar e não desinformar* (grifo nosso). Assim, com o compromisso com a verdade, a mídia não se caracterizará como uma instância demagógica que visa interesses privados do partido *A* ou *B*.

4 A INFLUÊNCIA DAS REDES SOCIAIS NAS ELEIÇÕES POLÍTICAS

A expansão da Internet tem dado voz a uma miríade de “analistas políticos” encharcados de ideologias político-partidárias; se preferir, podemos chamá-los de bolhas sociais. Encontramos aqui, a explicação para o grande paradoxo das redes sociais, principalmente em época de eleições políticas; esse paradoxo vem à tona na dualidade das redes sociais, a saber; *informação e desinformação*, ou seja, por um lado, (I) temos pessoas e mídias pautadas em uma dimensão ética, em uma análise fidedigna dos fatos e não tendenciosa da notícia; (II) por outro lado, o contrário também é verdadeiro, veículos de comunicação munidos de concepções partidárias, engajados e destinados à propagação das chamadas *fake news* (notícias falsas) com um objetivo máximo: *a degradação da oposição*.

Ainda nesta discussão, temos a dimensão *funcional* deste processo, ou seja, as pessoas que, em grande parte são atingidas e bombardeadas por essas

informações, e se tornam inconscientemente “militantes” e reprodutoras dessas notícias, na maioria das vezes alheias à fonte primária e, sobretudo, da veracidade dessas notícias. Conforme afirmam Delmazo e Valente (2018, p.5) “a própria forma como os links são compartilhados nas redes sociais dificulta a identificação da natureza dos conteúdos em circulação. O contexto é propício para a difusão das *fake news*”.

Desse modo, percebemos que esse grande porta-voz, a saber, a Internet, redes sociais e os demais meios de comunicação, têm se tornado “uma eterna arena de ignorantes”, parafraseando e tomando emprestadas as palavras do filósofo alemão Immanuel Kant, onde falar é mais importante que analisar, onde defender seu posicionamento político é mais importante do que a verdade fatídica dos acontecimentos. Com isso, não queremos aqui demonizar os meios de comunicação ou a Internet como um todo, mas jogar luz naqueles que a utilizam e na forma como a utilizam. Em estudo sobre política e *fake news*, Delmazo e Valente (2018, p.6) trazem à tona que:

A temática política mostrou-se terreno fértil para a disseminação de *fake news*. Segundo análise do site *Buzzfeed News*, nos últimos três meses da campanha para as eleições presidenciais dos Estados Unidos de 2016, as notícias falsas com melhor desempenho no *Facebook* geraram mais engajamento que as *top stories* de veículos de comunicação como *The New York Times*, *Washington Post*, *Huffington Post*, *NBC News*, entre outros. Silverman (2016a) destaca que as 20 notícias falsas com melhor performance na rede social geraram 8.711.000 partilhas, reações e comentários, enquanto as 20 principais notícias sobre eleições de 19 dos grandes media obtiveram 7.367.000.

Observamos uma onda de informações falsas sobrepondo as notícias verdadeiras, o que nos faz pensar e refletir sobre o tamanho do problema que se alastra nas redes sociais. Ainda nesta questão, se há um engajamento maior por parte dos consumidores de informação em notícias falsas, acabamos por entender que essas pessoas têm por “verdadeiro” o falso, o que nos faz lembrar da máxima de Joseph Goebbels, ministro da propaganda nazista: “uma mentira repetida mil vezes torna-se verdade”.

Baseados nestes argumentos, analisaremos as máximas: *informação e desinformação*, nas eleições presidenciais em 2018. E com isso, pretendemos trazer à tona os benefícios e malefícios das redes sociais e discutir filosoficamente aspectos concernentes a ideologias/demagogia desses veículos de informação.

5 ANÁLISE DAS NOTÍCIAS FALSAS NAS ELEIÇÕES PRESIDENCIAIS DE 2018

5.1 Notícia 01:



Vídeo em que Malafaia critica Bolsonaro é de 2017, 29/10/2018

- ✓ *Falso*⁶: Postagem usa vídeo de 2017 para sugerir que pastor teria rompido apoio durante campanha de 2018.

Na referida notícia, notamos que com o intuito de denegrir e enfraquecer o oponente, a postagem pressupõe que o pastor Silas Malafaia teria retirado o seu apoio ao candidato Jair Messias Bolsonaro. No entanto, trata-se de uma *fake news*, a qual foi desmentida pelo próprio pastor em seu canal no Youtube. Em nota, o pastor Silas Malafaia, esclareceu dizendo:

O PT pegou um vídeo meu lá de trás, quando eu tive um entreviro com o Bolsonaro, e espalhou agora para os evangélicos do Brasil como se meus olhos foram abertos e eu mudei de lado. (Gazeta do Povo, 2008).

No vídeo enganoso publicado neste pleito, Malafaia aparece dizendo que, “assim como a turma da esquerda radical tem seus contratados para plantar notícia contra quem é contra eles, a turma da direita radical também tem. E se você não falar o que eles querem, mandam o pau em cima de vocês”. (Gazeta do Povo, 2008).

Segundo o site Gazeta do Povo, até a dada da postagem acima, 29/10/2018, esta notícia, *fake news*, havia alcançado mais de 250 mil visualizações, demonstrando que o alcance adquirido por essas notícias é expressivo e, de certa forma, pode influenciar as tomadas de decisões políticas.

⁶ Fonte Jornal Gazeta do Povo: <https://especiais.gazetadopovo.com.br/eleicoes/2018/fake-news/video-em-que-malafaia-critica-bolsonaro-e-de-2017/>

5.2 Fato 02:



É boato que urnas tenham sido apreendidas no Amazonas já preenchidas com votos para Haddad, 29/10/2018.

- ✓ *Falso⁷: As fotos são verdadeiras, mas foram usadas fora de contexto por um policial militar do Amazonas.*

As *fake news* atuam em polos opostos, ou seja, ambos os lados atuam e utilizam falsas notícias para manchar a imagem do oponente; entre as diversas mentiras que circundaram as eleições presidenciais esta foi uma das protagonistas. É preciso lembrar que tais atos são feitos na maioria das vezes por fanáticos partidistas, que pretendem a qualquer custo vencer as eleições. Ou seja, são pessoas arraigadas a paixões, que visam por qualquer meio lograr êxito no processo político.

São falsas as informações de uma corrente compartilhada pelo WhatsApp que afirma que quatro urnas eletrônicas foram apreendidas em um carro particular “preenchidas com voto para o Haddad com pelo menos 81%”. (Gazeta do Povo, 2008)

Segundo a mensagem viral falsa, o veículo estaria transportando ilegalmente as urnas a Autazes, município no interior do estado do Amazonas, quando teria sido parado em uma blitz da Polícia Militar. (Gazeta do Povo, 2008).

Neste caso, as imagens apreendidas foram divulgadas via corrente de *WhatsApp*, totalmente fora de contexto, o que gerou mais desinformação. Sabemos que hoje em dia no mundo digital, as notícias viralizam em um curto período de tempo e, muitas vezes, desfazê-las uma vez disseminadas é muito difícil.

⁷ Fonte Gazeta do Povo: <https://especiais.gazetadopovo.com.br/eleicoes/2018/fake-news/e-boato-que-urnas-tenham-sido-apreendidas-no-amazonas-ja-preenchidas-com-votos-para-haddad/>

5.3 Fato 03:



Fernando Haddad não comemorou a queda das torres gêmeas em aula na USP, 25/10/2018.

- ✓ *Falso*⁸: USP informou que Haddad estava licenciado da universidade em 2001 e 2002 e, portanto, não estava lecionando no 11 de setembro. O afastamento está publicado no Diário Oficial do Estado de São Paulo.

Este tipo de notícia é uma das maneiras mais frequentes na esfera política, o ataque pessoal. Segundo Arthur Schopenhauer (2014, p.113) “isso pode ser chamado de *argumentum ad personam*”. Ou seja, pretende-se apenas manchar a imagem do oponente ou adversário – deixam-se os fatos, contextos e o debate em prol da humilhação, difamação, afrontas e grosserias.

O candidato à Presidência do PT, Fernando Haddad, estava licenciado das atividades de professor da Universidade de São Paulo (USP) no dia 11 de setembro de 2001 e não ministrou aulas naquele ano — e, portanto, não poderia ter comemorado a queda das Torres Gêmeas em classe, conforme relata um post viral no Facebook. (Gazeta do Povo, 2008).

Até a noite da segunda-feira, 22, o post enganoso tinha 11 mil interações na rede social. O relato foi republicado por sites como Agência Caneta, com 33 mil interações. A Agência Caneta, posteriormente, apagou o relato e atualizou a primeira postagem que deu sobre o assunto com a informação da publicação do afastamento em Diário Oficial. Esta verificação foi feita pela redação do Estadão. (Gazeta do Povo, 2008).

5.4 Fato 04:



Mensagem em que Haddad elogia a Venezuela é falsa, 25/10/2018.

⁸ Site Gazeta do Povo: <https://especiais.gazetadopovo.com.br/eleicoes/2018/fake-news/fernando-haddad-nao-comemorou-queda-das-torres-gemeas-em-aula-na-usp/>

- ✓ *Falso*⁹: O tuíte original não foi localizado e no nome de usuário do candidato, na montagem, não exibe o símbolo de arroba como é padrão no Twitter.

Aqui temos um caso clássico, uma espécie de plágio, adulteração de conteúdo ou até mesmo falsificação. Constitui como um dos grandes atos no que concerne às *fake news*. Ademais, essas mensagens são dirigidas àqueles que não possuem um filtro, mas recebem tudo sem questionar e, pior, as reproduzem, levando à frente as notícias que recebem. Hoje as redes sociais, sem sobra de dúvidas, são um paradoxo. Nelas se pode promover a imagem de alguém em forma positiva; no entanto, o contrário é verdadeiro, ou seja, buscar a degradação da imagem do candidato famoso, ou até mesmo do cidadão comum.

5.5 Fato 05:



Site mente ao afirmar que Bolsonaro é investigado por “dinheiro sujo” na campanha, 19/10/2018.

- ✓ *Falso*¹⁰: Procuradoria da República no DF nega que o candidato seja investigado por suposto dinheiro ilegal na campanha, em associação à investigação contra Paulo Guedes. O site que publicou a informação copiou uma reportagem do jornal Estadão, mas mudou o título e suprimiu trechos. (Gazeta do Povo, 2008).

A manipulação de dados é um dos principais mecanismos para difusão de *fake news* nas eleições: distorções de notícias, mensagens fora de contexto, montagens e outras abarcam essa guerra de desinformação. Tais mensagens e notícias poluem o ambiente político, causando distúrbios nas decisões dos eleitores, pois impedem que saibam quem de fato é inocente, ou ainda, em quem se deve votar.

Assim, tratando-se de *fake news* em eleições político-partidárias, observamos que todo o aparato ou manifestação político-eleitoral, como *propagandas*, *comícios*, *manifestações*, *carreatas* e *passeatas* são ambientes propícios para disseminação e

⁹ Site Gazeta do Povo: <https://especiais.gazetadopovo.com.br/eleicoes/2018/fake-news/mensagem-em-que-haddad-elogia-venezuela-e-falsa/>

¹⁰ Site Gazeta do Povo: <https://especiais.gazetadopovo.com.br/eleicoes/2018/fake-news/site-mente-ao-afirmar-que-bolsonaro-e-investigado-por-dinheiro-sujo-na-campanha/>

propagação da imagem do oponente, sobretudo uma imagem de “vilão”, de retrocesso, de modo a desconstruir a imagem do adversário.

No tópico a seguir buscaremos, à luz de Jacques Derrida (1996), aportar aspectos sobre a ignorância e as *fake news*; para tanto utilizaremos a obra *A história da mentira: prolegômenos*.

5.6 O erro de estar certo: o império da ignorância e as fake news

Segundo Derrida (1996, p. 8), “em sua determinação clássica, a mentira não é o erro. Pode-se estar no erro, enganar a si mesmo sem intenção de enganar os outros e, portanto, sem mentir”. Em outras palavras, a ignorância pode a grosso modo imperar nos processos decisórios, de tal modo que pessoas, por sua vez alienadas, podem propagar o erro transvertido em “verdade”; no entanto, sem a intenção de enganar o outro, mas por ter se enganado a si mesmas.

Desse modo, podemos presumir que a mentira se pauta numa intencionalidade, a qual só pode vir à tona de maneira lúcida, isto é, de forma propositada e demagógica. Assim, “mentir não é enganar-se nem cometer erro; não se mente dizendo apenas o falso, pelo menos se é de boa-fé que se crê na verdade daquilo que se pensa ou daquilo acerca do que se opina no momento”. (DERRIDA, 1996, p.8)

As *fake news* são também em sua maioria fruto da ignorância, ou seja, o *erro de estar certo em meio a pluralidade de informações* (grifo nosso). Isto faz com que haja a propagação de notícias, sobretudo pautadas na mera opinião (*doxa*) sem uma fonte confiável. Isso não é mentir, é apenas propagar o erro, aquilo que acredita ser verosímil.

Nessa perspectiva, Derrida (1996, p. 8) diz que: “Mentir é querer enganar o outro, às vezes até dizendo a verdade. Pode-se dizer o falso sem mentir, mas pode-se dizer o verdadeiro no intuito de enganar, ou seja, mentindo. Mas não mente quem acredita naquilo que diz, mesmo que isto seja falso”. Nesse pensamento, “por razões estruturais, será sempre impossível provar, em sentido estrito, que alguém mentiu, mesmo se podendo provar que não disse a verdade”. (DERRIDA, 1996, p.9)

Contudo de modo geral, as *fake news* estão presentes nas redes sociais, de forma demagógica ou não, pois afinal de contas “a mentira não é um fato ou um estado, é um ato intencional”. (DERRIDA, 1996, p. 9)

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Na análise sobre as mídias, redes sociais e demais meios de comunicação, foi possível identificar um papel paradoxal em que: (I) por um lado, a velocidade e efetividade na divulgação das informações, bem como a participação política dos cidadãos por meio de suas redes sociais (Facebook, Instagram, Twitter e outros), que traz o pluralismo político e a diversidade de opiniões no debate público. (II) por outro lado, dar voz a uma miríade de pessoas impulsivas, compulsivas e apaixonadas, que são capazes de produzir *fake news* com o intuito de manchar a imagem do adversário e confundir assim, a cabeça dos eleitores. Além disso, vimos, à luz de Jacques Derrida (1996), que tais ações podem ser um autoengano, ou seja, sem a intenção de enganar o outro. Por fim, acreditamos que este breve estudo, sem pretensão de esgotar o tema, possibilitou a reflexão a respeito do uso das redes sociais nas eleições políticas, demonstrando, sobretudo, o seu *paradoxo*.

7 REFERÊNCIAS

CERVI, E.; MASSUCHIN, M. G.; CAVASSANO, F. C. (org.): **Internet Eleições no Brasil**. In: Curitiba, CPOP, 2016. Disponível em:
https://blogempublico.files.wordpress.com/2013/02/cervi_cap1_internet_eleicoes.pdf

DELMAZO, Caroline; VALENTE, Jonas C. L. **Fake news nas redes sociais online: propagação e reações à desinformação em busca de cliques**. *Media & Jornalismo*, 18(32), 155-169. Recuperado em 05 de outubro de 2018, de http://www.scielo.mec.pt/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S218354622018000100012&lng=pt&tlng=pt.

DERRIDA, Jacques. História da mentira: prolegômenos. **Estudos avançados**, v. 10, n. 27, pp. 7-39, 1996.

GONZÁLEZ, MARÍA HOLGADO. **O papel dos meios de comunicação na campanha eleitoral**. Disponível em:
<http://www.abdconst.com.br/revista13/papelMaria.pdf>



PRODANOV, C. C.; FREITAS, E. C. **Metodologia do Trabalho Científico: Métodos e Técnicas da pesquisa e do trabalho Acadêmico**. 2 ed. Novo Hamburgo: Feevale, 2013.

QUADROS, DOACIR GONÇALVES DE. **O Estado na teoria política clássica: Platão, Aristóteles, Maquiavel e os contratualistas**. Curitiba: InterSaberes, 2016.

SHOPENHAUER, Arthur. **38 estratégias para vencer qualquer debate: a arte de ter razão**. São Paulo: Faro Editorial, 2014.