

Economic Analysis of Law Review

Fake News e o uso do Facebook na Eleição Presidencial Brasileira de 2018: Ideologias, Pós-Verdade e Aparelhos Ideológicos de Dominação

Fake News and The Use of Facebook in the 2018 Brazilian Presidential Election: Ideologies, Post-Truth and Ideological Domination Devices

Natasha Bachini¹

*Universidade do Estado do Rio de Janeiro
(IESP-UERJ)*

Gustavo Menon²

*Centro Universitário Senac – Santo Amaro
Universidade de São Paulo (USP)*

RESUMO

Resumo: Neste artigo observamos a dinâmica conversacional no Facebook durante as eleições presidenciais brasileiras de 2018 sob a perspectiva materialista da comunicação. O estudo caracteriza como o processo eleitoral foi influenciado pelas mídias sociais, instrumentalizadas principalmente pela candidatura que representava os interesses das elites econômicas do país. Coletamos as postagens realizadas pelas 155 páginas políticas com maior audiência no Facebook ao longo das eleições e interpretamos, com base na metodologia de análise de conteúdo, as dimensões ideológicas das mensagens mais compartilhadas. Nossos resultados mostram o predomínio das páginas da nova direita na rede numa disputa onde prevaleceram a campanha negativa, a incitação ao ódio e as *fake news*, em detrimento do debate propositivo. A exitosa estratégia discursiva das classes dominantes consistiu em associar a corrupção à esquerda, sobretudo ao Partido dos Trabalhadores (PT), por um lado, e defender narrativas conservadoras - no campo moral e dos costumes - e o ultraliberalismo econômico, por outro.

Palavras-Chave: *fake news*; eleições brasileiras de 2018; pós-verdade.

JEL: K10

ABSTRACT

Abstract: In this article, we have analyzed Facebook posts during the 2018 Brazilian presidential elections from the materialistic perspective of communication. The study describes how the electoral process was influenced by social media and persuaded mainly by the candidacy that represented the interests of the country's economic elites. We have gathered posts from 155 political pages with the largest audience on Facebook along with the elections and we recognize, based on the content analysis methodology, the ideological dimensions in the most part of the messages. Our results have shown that the predominant of the pages of the new right in the dispute prevails negative campaign, incitement to hatred and violence, and fake news, to the detriment of the deliberative debate. The success in the discursive strategy of the ruling classes consisted of associating the corruption to the left-wing, and above all to the PT. At the same time, the right-wing defends the conservative narratives and economic politics focused on ultraliberalism.

Keywords: fake news; Brazilian elections of 2018; post-truth.

R: 12/11/2020 **A:** 19/01/2021 **P:** 30/04/2021

¹ E-mail: natashabachini@iesp.uerj.com.br.

² E-mail: gustavo22menon@gmail.com.

1. Introdução

As eleições de 2018 foram paradigmáticas no que diz respeito à comunicação política no Brasil. As variáveis que até então eram consideradas fundamentais para a conquista da Presidência da República – forte estrutura partidária, maior tempo no Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (veiculado no rádio e na televisão) e cobertura favorável da imprensa – se mostraram insuficientes. O candidato que desfrutava de tais condições, Geraldo Alckmin (PSDB), amargou a quarta colocação na disputa, obtendo apenas 4,76% dos votos válidos. O segundo candidato com potencial para ganhar o pleito com base nessas variáveis (excetuando-se a cobertura midiática, que sempre fora alinhada à direita no país) seria Fernando Haddad (PT), que foi ao segundo turno mesmo diante de um contexto de forte sentimento antipetista. Entretanto, tudo indica que seu desempenho deveu-se muito mais à transferência dos votos do político mais popular do país, Luiz Inácio Lula da Silva, que foi impedido de participar das eleições devido a uma condenação judicial questionável, caracterizada por inúmeros elementos de *lanfave* (MARTINS & VALIM, 2019).

Simetricamente ao fracasso de Geraldo Alckmin foi o sucesso de Jair Bolsonaro (ex-PSL), candidato de um partido nanico recém-constituído, sem tempo de TV ou estrutura tradicional de campanha, ignorado inicialmente pela imprensa, cuja campanha foi realizada, sobretudo, pelas mídias sociais. O deputado carioca, que até pouco tempo tinha atuação inexpressiva, soube se aproveitar da conjuntura crítica, composta de escândalos de corrupção, desaceleração econômica e aumento da violência, e foi construindo pelas redes sua candidatura a partir de um discurso *antiestablishment*, no qual se colocava como um cidadão comum, um político não convencional, não pertencente aos partidos tradicionais, combatente da corrupção e dos privilégios, defensor da moral e da restauração da ordem.

Desde 2014, a enviesada Operação Lava-Jato trouxe à tona esquemas de corrupção envolvendo lideranças importantes e os maiores partidos da política brasileira. Sua intensa - e muitas vezes desproporcional - cobertura pelos meios de comunicação (FERES et al, 2018) intensificou o processo de judicialização da política e reforçou o sentimento de ojeriza à política na população, sobretudo com relação ao PT, partido que ocupava o governo e esteve no centro das investigações e do noticiário nos últimos anos. Este clima foi intensificado pela chegada dos primeiros efeitos da crise econômica mundial em solo brasileiro, o que provocou a desaceleração da economia e fez com que o governo, pressionado pelas organizações internacionais e pelo grande empresariado, adotasse políticas de austeridade. Com a diminuição do poder de compra, da produção e aumento do desemprego, logo grande parte da população passou a associar a crise econômica à crise política. Tal associação foi fomentada pelas elites econômicas, que mesmo tendo seus apelos contemplados pelo governo do PT, viram na crise constituída uma oportunidade para retomar o protagonismo político nacional e emplacar seu projeto neoliberal, “sem precisar negociar com a esquerda, os movimentos sociais ou a classe trabalhadora” (NUNES, 2020). Seu particular interesse na privatização das estatais e na redução dos direitos sociais fez com que a burguesia abandonasse parte dos seus (as empreiteiras) e explorasse os escândalos para desgastar ainda mais o governo e encabeçar um novo ciclo político republicano oligárquico (DOMINGUES, 2018). Assim, as frações de classes dominantes endossaram junto à oposição o impeachment da presidente Dilma Rousseff e pavimentaram uma agenda de reformas para perda dos direitos sociais³.

³ Destaque para a Reforma Trabalhista, em 2017, sob o governo Michel Temer e para a Reforma da Previdência já durante o governo Jair Bolsonaro.

Após a saída de Dilma, a situação do país não melhorou. O avanço da Operação Lava Jato mostrou que o novo presidente empossado – Michel Temer (MDB) - assim como importantes lideranças do PSDB, principal partido de oposição ao governo petista, também estavam envolvidos nos casos de corrupção. Dessa forma, o grupo político recém-formado denominado como “nova direita”, defensor de pautas conservadoras no âmbito dos costumes, porém liberais na esfera econômica, passou a adquirir mais força no cenário político, acompanhando a tendência mundial de fortalecimento deste discurso.

Perante este conturbado cenário, Bolsonaro foi conquistando gradualmente os eleitores a partir da negação do *status quo* e respostas simplistas aos problemas colocados. Presente na internet desde os anos 2000 (ALBUQUERQUE et al, 2015), Bolsonaro compreendeu rapidamente a lógica comunicacional das mídias sociais e as utilizou com muita perspicácia para colocar-se ao público como alguém igual, do mesmo patamar e com os mesmos anseios do cidadão médio, catalisando o sentimento de mudança da população, a despeito de ser um político com 30 anos na vida pública.

Prestaram grande contribuição a este processo os algoritmos de entrega de conteúdo das mídias sociais, que segmentam os internautas de acordo com as suas preferências e facilitam o encontro de pessoas e mensagens com afinidades. As chamadas bolhas de filtro (PARISIER, 2011) permitem o direcionamento de mensagens a pessoas que tendem a recebê-las positivamente e a acreditar nelas. Inspirada na campanha de Donald Trump nos Estados Unidos, que combinou este recurso ao disparo de conteúdos em massa a partir de robôs (ALPERIN et al., 2018; PÃUNA e TUREAC, 2018), a campanha de Bolsonaro promoveu intensa circulação de mensagens e de *fake news* (notícias falsas) na rede, sobretudo no Facebook e no Whatsapp, aplicativos muito populares no Brasil⁴, como nunca visto numa disputa nacional.

Tendo em vista o significado deste pleito e o sucesso desta estratégia de campanha, nos propomos neste artigo a verificar o uso do Facebook e especificamente das *fake news* ao longo das eleições de 2018. A partir de uma perspectiva materialista da comunicação, mostramos como o processo eleitoral foi influenciado pelas mídias sociais por meio da análise dos conteúdos propagados pelas 155 páginas do Facebook que mais se destacaram nas redes durante o período oficial de campanha, interpretando suas principais dimensões ideológicas.

Este trabalho se divide, além desta introdução, em quatro partes. Na seguinte, discutimos algumas teorias de ciberdemocracia e dos autores materialistas que embasam nossa análise, assim como abordamos os casos recentes mais emblemáticos do uso de mensagens direcionadas e *fake news* em campanhas políticas. Na terceira seção, apresentamos a metodologia empregada no estudo. Na quarta, mostramos os resultados da pesquisa e, por fim, tecemos nossas últimas considerações sobre o fenômeno.

2. Discussão Bibliográfica

Os estudos das redes sociais nas ciências humanas estão cada vez mais influenciados pela aparição das novas tecnologias. Sob a égide da financeirização do capital do final do século XX e a constituição de esferas digitais, observamos a expansão dos cabos de fibra ótica, a proliferação dos smartphones, uma constante transformação e renovação das técnicas e aparelhos tecnológicos e, acima de tudo, a difusão do acesso à internet em diversas partes do globo. Este

4 Cerca de 90% dos que possuem acesso à rede os utilizam, segundo dados da Global Digital 2019.

cenário incentivou uma série de análises otimistas sobre a globalização, diante de sua fase digitalizada, em meio à alvorada do século XXI.

Na sociedade em rede, conforme denominado por Castells (1999), as relações são constantemente mediadas pelas tecnologias de informação e comunicação (TICs), gerando assim novos processos produtivos e remanejamentos das formas de sociabilidade. As relações sociais, dessa forma, passam por rearranjos, apropriações e ressignificações na era do capitalismo informacional.

Pierre Levy (2009), por exemplo, sinalizou variadas possibilidades acerca do desenvolvimento da cibercultura. Para ele, com a expansão desse novo meio de socialização, o ciberespaço, poderíamos fomentar a democracia via novas formas de participação por meio de processos coletivos. A colaboração, a cocriação, a transparência e a ampliação do debate seriam, nesta perspectiva, elementos-chave para o fortalecimento dos canais democráticos da sociedade civil e para a emergência da ciberdemocracia. Os incrementos da internet à ação coletiva, especialmente no que concerne a sua ampla capacidade de mobilização, fez também com que autores como Castells (2013), inicialmente, a observasse com entusiasmo. Os protestos no Egito, nos EUA, no mundo árabe e, de maneira mais próxima, o caso espanhol, com a ascensão do movimento “los indignados”, demonstravam possibilidades de organização autônoma e descentralizada, e pressionavam as instituições políticas ao aprofundamento da democracia a partir da realização da soberania popular.

Apesar dos avanços nas novas formas de sociabilidade e da criação de instâncias voltadas ao fomento da democracia participativa, como o aumento dos níveis de transparência via portais eletrônicos, a ampliação do debate político e o maior controle nos processos de tomada de decisão e *accountability*, observa-se, também, a instrumentalização das redes por parte de poderes econômicos e políticos historicamente constituídos.

No campo do marxismo, rompendo a visão economicista da leitura de Marx, Gramsci (2011; 2012, 2013) sinalizou a importância de se pensar os elementos ideológicos da superestrutura política. Ao estudar os mecanismos de construção de hegemonia, Gramsci destaca a importância de se pensar a cultura a partir de forças revestidas de coerção e consentimentos ditados pelas classes dominantes. Ainda nos estudos culturais, Raymond Williams (1992a; 1992b, 2011) propõe que se adote um modelo analítico da cultura⁵ onde a produção cultural e a leitura dos meios de comunicação estejam ligadas aos processos sociais de produção, reprodução, controle e subordinação que, ao mesmo tempo, estão inseridos e condicionados por um determinado período histórico com suas respectivas contradições de classes.

Nesta perspectiva, as mídias sociais, decerto, não são neutras. De um lado, as redes podem se configurar como um poderoso meio de promoção da democracia e combate ao sistema. Por outro, são um espaço capturado pela indústria cultural⁶ e pelos interesses capitalistas. Ainda na tradição marxista, de corte estruturalista, Louis Althusser (1998) introduziu o conceito de aparelhos ideológicos de Estado tendo em vista a leitura do funcionamento do Estado burguês e sua relação com os meios de comunicação e as demais instâncias que vão além do aparelho repressor (polícia, exército e judiciário). Em Althusser, há um modelo analítico no qual é atribuída aos meios de comunicação de massa, em conjunto com as igrejas, as escolas, as artes e os partidos políticos a função de perpetuar os valores dominantes, ou, conforme definido em

⁵ De acordo com Williams (2011, p. 13), a cultura deve ser entendida como um “sistema de significações mediante o qual necessariamente [...] uma dada ordem social é comunicada, reproduzida, vivenciada e estudada”.

⁶ Ver Adorno, Theodor W. Indústria Cultural e sociedade. São Paulo: Paz e Terra, 2002.

suas obras, assegurar a manutenção e o desenvolvimento do modo de produção capitalista. O autor ressalta que os processos de alienação e reprodução ideológica não se dão, unicamente, no chão de fábrica, em nossos locais de trabalho, mas também por meio de instituições que reforçam a dominação ideológica na superestrutura marxista. Daí a importância de se observar atentamente o papel das tecnologias de informação e das mídias sociais nesse processo.

Num outro espectro, de cunho liberal, autores como Joseph Nye (2002; 2004) pontuam a necessidade de se pensar um *soft power* para as relações internacionais e a garantia dos interesses estratégicos estadunidenses. Em meio ao século XXI, Nye destaca a importância do *smart* e *cyber power* como elementos centrais da era digital. O poder cibernético seria crucial para o exercício do poder no sistema internacional num cenário cada vez mais caracterizado pela *cybermar*⁷.

Vale destacar os casos recentes de espionagens políticas e industriais levados à cabo pela Agência de Segurança Nacional Americana – NSA, revelados no ano de 2013, por Edward Snowden, ex-agente da inteligência estadunidense. De acordo com as revelações, os Estados Unidos operavam sistemas de monitoramento e vigilância maciça das comunicações eletrônicas em todo o mundo. Segundo Snowden, os programas de vigilância global afetaram governos, bem como empresas transnacionais que atuam no mercado internacional.

No campo político, o uso das redes sociais foi de notória influência nas eleições presidenciais de Barack Obama, em 2008, e na campanha articulada por Steve Bannon, em 2016, para a eleição de Donald Trump nos Estados Unidos, considerada um marco da onda conservadora naquele período. A partir da mineração e análise de *Big data*, a empresa Cambridge Analytica, responsável pela campanha digital de Trump, obteve informações refinadas dos usuários, identificando suas inclinações, e direcionou mensagens e propagandas por meio de robôs humanizados, os *chatterbots*, para perfis mais propensos a aceitá-las, prática conhecida como *microtargetting*. Tal procedimento se baseou em uma metodologia nada ética, visto que os dados foram coletados dos usuários do Facebook por meio de um aplicativo, *thisisyourlife*, sem o esclarecimento que seriam utilizados para finalidade política. Além disso, por meio de uma brecha encontrada na API da plataforma, foram obtidos dados da rede de amigos dos usuários que responderam ao questionário, ou seja, pessoas que em nenhum momento consentiram ou cederam suas informações.

Tendo em vista a crise estadunidense, Trump apresentou como resposta um programa contrário à imigração e uma agenda política de forte viés nacionalista, incentivando diversos grupos, inclusive com discursos de supremacia branca, a se proliferar na internet, forjando a sua base eleitoral e contribuindo para disseminação destes conteúdos na rede. Entre os grupos orgânicos de direita nos EUA que atuam nas redes, cabe mencionar o alt-right, o movimento Tea Party e o Breitbart News.

Matthew D'Ancona (2018) e Casper Grathwohl, presidente da Oxford Dictionaries, observam a atmosfera da pós-verdade (*“post-truth”*)⁸ que se conformou após as eleições de Trump e o fenômeno Brexit, na qual narrativas emotivas e subjetivas são priorizadas em detrimento da evidência, ou do fato objetivo. Dessa forma, inúmeras fake news (notícias falsas) foram disseminadas nas redes com o intuito de atingir as crenças pessoais dos indivíduos, a

⁷A guerra cibernética é um termo amplo que, basicamente, descreve o uso da força tecnológica e a promoção de novas ferramentas e técnicas no ciberespaço para fins geopolíticos e de poder. Vide Richard A. Clarke and Robert K. Knake, *Cyberwar*. New York: Harper Collins, 2010.

⁸ Ver Wang, Amy B; *Post-truth' named 2016 word of the year by Oxford Dictionaries*. The Washington Post, Washington - DF, 16, November, 2016. Disponível em: <https://www.washingtonpost.com/news/the-fix/wp/2016/11/16/post-truth-named-2016-word-of-the-year-by-oxford-dictionaries/>. Acesso: 24/01/2020.

despeito da realidade concreta. Contrário ao movimento pós-moderno, D'Ancona (2018, p. 85) destaca que essa corrente, em termos filosóficos, contribuiu para a ascensão da pós-verdade “ao questionar a própria noção de realidade objetiva, desgastando muito a noção de verdade”, visto que “seu terreno natural é a ironia, a superfície, o distanciamento e a fragmentação”. À esteira desse excesso de relativismos está o descrédito na imprensa tradicional, bem como uma ojeriza à comunidade científica. Teorias conspiratórias, a manipulação das informações e ideologias totalmente desacreditadas pela ciência até então, a exemplo do terraplanismo e dos negacionismos, voltam à tona no cenário do século XXI.

No Brasil, as eleições presidenciais também têm sido alvo de disputas nas redes sociais. Desde 2010, a presença nas redes e a utilização de mídias digitais por parte dos candidatos cresceu vertiginosamente. As campanhas na internet ampliaram nesses pleitos o contato com os políticos, o conhecimento de suas agendas e plataformas, e o debate em geral. O caráter personalista e imediatista dessas mídias contribuiu para a humanização dos candidatos, tornando-os “mais próximos” dos eleitores. As redes foram instrumentalizadas também para difamar adversários de forma terceirizada, visto a possibilidade de anonimato. Contudo, os meios massivos, especialmente a televisão, e a forte estrutura partidária, ainda se mostravam decisivos para o sucesso eleitoral, posto que a maioria dos eleitores não tinha acesso à internet e não necessariamente todos os que tinham, a utilizavam para obter informações políticas (BACHINI, 2013; BACHINI et al, 2015; PENTEADO et al 2016; 2018).

Entretanto, a disputa presidencial de 2018 ocorreu sob condições distintas. A internet encontrava-se amplamente popularizada. Cerca de 65% da população tinha acesso à rede (IBGE, 2018)⁹ e 42% usavam aplicativos como Facebook e WhatsApp para se informar sobre política (Paraná Pesquisas, 2018)¹⁰. Já esboçavam a potencialidade dessas mídias as Jornadas de Junho de 2013 e as manifestações pró e contra o impeachment (golpe) de Dilma Rousseff em 2015 e 2016, eventos nos quais esses aplicativos foram fundamentais à mobilização política.

Considerando este cenário, estes eventos e a experiência bem-sucedida da campanha digital de Donald Trump, o grupo conhecido como nova direita, composto por movimentos como Brasil Livre (MBL), Revoltados Online, Vem Pra Rua Brasil e lideranças como Jair Bolsonaro e Kim Kataguirí, se utilizaram de disparos em massa para acentuar o clima *antiestablishment* a partir do antipetismo e impulsionar suas candidaturas. As campanhas destes políticos tiveram como base não suas propostas, que eram poucas. De modo geral, foram mais nihilistas do que propositivas, estruturadas na difusão das chamadas fake news.

O termo fake news pode ser traduzido na íntegra, como notícias falsas, o que em si, não é uma novidade na política. Trata-se de mensagens simplistas, comumente de caráter memético (associação de foto com texto curto), que aparentam ser formuladas por pessoas comuns e deturpam ou revelam parcialmente um fato com o objetivo de atingir uma instituição, pensamento ou pessoa. Comumente elas têm algo de real, distorcem a informação para atacar o outro lado na disputa política, com o intuito de destruí-lo perante a opinião pública.

A ex-presidente da Costa Rica e representante da missão de observação eleitoral da Organização dos Estados Americanos (OEA), Laura Chinchilla, classificou que o uso das fake

⁹ PNAD contínua. Para mais informações, ver: <https://veja.abril.com.br/economia/647-da-populacao-brasileira-esta-conectada-a-internet/>. Acesso: 24/01/2020.

¹⁰ Ver: <https://www.poder360.com.br/pesquisas/43-dos-eleitores-se-informam-pela-internet-e-37-pela-tv-diz-pesquisa/>. Acesso: 24/01/2020.

news e a reprodução de mensagens falsas em larga escala foi “sem precedentes” no jogo político brasileiro de 2018. Segundo a OEA:

Um dos desafios mais complexos trazidos pela campanha eleitoral [de 2018] é a disseminação de notícias falsas, atribuída a seguidores de diferentes setores políticos, por meio das redes sociais e serviços de mensagens na Internet. Embora este fenômeno já tenha sido observado em processos eleitorais de outros países, as eleições no Brasil apresentaram novos desafios, como a utilização de sistemas criptografados para divulgação massiva de desinformação. Apesar dos esforços feitos no Brasil para combater a desinformação, a Missão notou que a proliferação de informação falsa observada na ocasião das eleições de 7 de outubro intensificou-se no segundo turno das eleições, estendendo-se para outras plataformas digitais como o Whatsapp. A natureza desta ferramenta, um serviço criptografado de mensagens privadas, dificulta o já complexo combate à propagação de notícias falsas (OEA, 2018, p. 04)¹¹.

Como dissemos, a disseminação de fake news sempre existiu nas disputas eleitorais. Porém, o uso das mídias sociais para difundi-las em grande volume pode ser considerado um traço peculiar da dinâmica política contemporânea. Esta prática desafia os escassos e incipientes mecanismos de controle por parte das justiças eleitorais e tem se mostrado altamente nociva para as democracias, visto que a velocidade na qual proliferam as fake news é inversamente proporcional a da checagem das informações, isso quando ela ocorre. Por isso, a dificuldade da justiça eleitoral em coibir tais práticas. O Tribunal Superior Eleitoral (TSE), mesmo ciente dos danos causados pelas fake News, em pouco avançou em termos de uma regulação sobre o tema. Como a notícia costuma provir do círculo de relações pessoais do indivíduo, que se reproduz nas plataformas de redes sociais e normalmente corrobora o seu ponto de vista, este tende a depositar alta credibilidade nela.

De acordo com a reportagem de Patrícia Campos Mello, do Jornal Folha de São Paulo, no primeiro turno empresários financiaram uma ampla campanha contra o Partido dos Trabalhadores (PT) pelo WhatsApp¹². Os contratos visavam o disparo de mensagens para centenas de milhões de eleitores. Tal prática, segundo a lei brasileira, é considerada ilegal uma vez que fere a legislação eleitoral, sendo enquadrada como doação de campanha não declarada.

Nesta conjuntura de guerras híbridas¹³, onde influências endógenas e exógenas são articuladas nas redes sociais, observamos as dimensões ideológicas refletidas e a presença de fake news nas mensagens publicadas no Facebook durante a campanha presidencial brasileira de 2018. Para isso, foram monitoradas 155 páginas de grupos de diversas matizes políticas que participaram ativamente da disputa eleitoral entre 31 de agosto e 26 de outubro de 2018.

¹¹ Para ver o relatório completo da missão internacional de observação da eleição brasileira de 2018 da OEA, acessar: <http://www.oas.org/eomdatabase/MoeReport.aspx?Lang=es&Id=410&MissionId=489>. Acesso: 24/01/2020.

¹² Folha de S.Paulo. Empresas contrataram disparos pró-Bolsonaro no WhatsApp, diz espanhol. 18.jun.2019. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/poder/2018/10/empresarios-bancam-campanha-contr-o-pt-pelo-whatsapp.shtml>. Acesso 24/01/2020.

¹³ Segundo Korybko, as guerras híbridas são estratégias de tomada de poder que mescla táticas de guerra convencional e ciberguerra com outros métodos de influência, tais como *lanfare*, *fake news*, diplomacia e intervenção eleitoral externa. Outro ponto de destaque é o fenômeno judicialização da política, com o protagonismo do poder judiciário. Ver: KORYBKO, Andrew. Guerras híbridas. São Paulo: Ed. Expressão Popular, 2018.

3. Metodologia

Neste artigo, nos utilizamos dos dados provenientes do projeto M Facebook, pertencente ao Manchetômetro. O M Facebook monitora semanalmente o debate político na plataforma a partir de uma amostra de 155 páginas públicas, pertencentes aos/às:

- candidatos/as à Presidência da República e aos governos dos Estados de São Paulo e do Rio de Janeiro nas eleições de 2018;
- todos os partidos políticos registrados no Tribunal Superior Eleitoral (TSE);
- meios de comunicação com maior número de seguidores (essa categoria contempla mídia impressa, canais da internet e mídia televisiva);
- principais instituições políticas do país;
- instituições governamentais mais curtidas (as dez primeiras);
- movimentos sociais e sindicatos de maior expressão (estão incluídos nessa categoria tanto os tradicionais quanto os novíssimos)
- políticos/as mais populares na rede.

Analisamos os dez posts mais compartilhados de cada semana entre 31 de agosto e 26 de outubro de 2018, período oficial de campanha, a partir da estatística descritiva e análise do conteúdo das mensagens, conforme sinalizado por Bardin (1977). Neste aspecto, a abordagem priorizou uma dimensão qualitativa compreendendo as características, estruturas e/ou modelos que estão por trás das mensagens que circularam no Facebook.

Observamos inicialmente o número de curtidas, a posição política das páginas, a quantidade de posts, os recursos utilizados e as somas de compartilhamentos, juntamente aos comentários e reações obtidas. Feito esse levantamento, foram analisadas as dimensões ideológicas da amostra composta pelos 80 posts mais compartilhados durante a disputa presidencial. Conforme descrito por Bardin (1977), a metodologia de análise de conteúdo busca destacar um conjunto de características, num determinado fragmento de mensagens, a compressão dos significados atribuídos e levados em consideração na promoção de textos ou falas em seus devidos contextos de enunciação.

De acordo com Rocha & Deusdara (2005), a análise de conteúdo é uma “técnica” qualitativa (podendo ser quantitativa também) de pesquisa rica, importante e com potencial de desenvolvimento teórico no campo da comunicação, principalmente com a emergência das redes sociais e as novas tecnologias de comunicação. Desse modo, a principal pretensão da análise de conteúdo nesse *paper* é vislumbrar a possibilidades de significados atribuídos no conteúdo das mensagens, levando em consideração o contexto, o espaço, o interlocutor, meio e, especialmente, a natureza das mensagens e os argumentos que definem suas dimensões ideológicas.

Como última nota metodológica, informamos que não houve a desclassificação nem a exclusão de posts e interações praticados por robôs nas páginas analisadas em virtude da dificuldade de sua detecção. Para a visualização da lista completa das 155 páginas observadas neste trabalho, sugerimos a consulta ao sítio eletrônico do projeto M Facebook¹⁴.

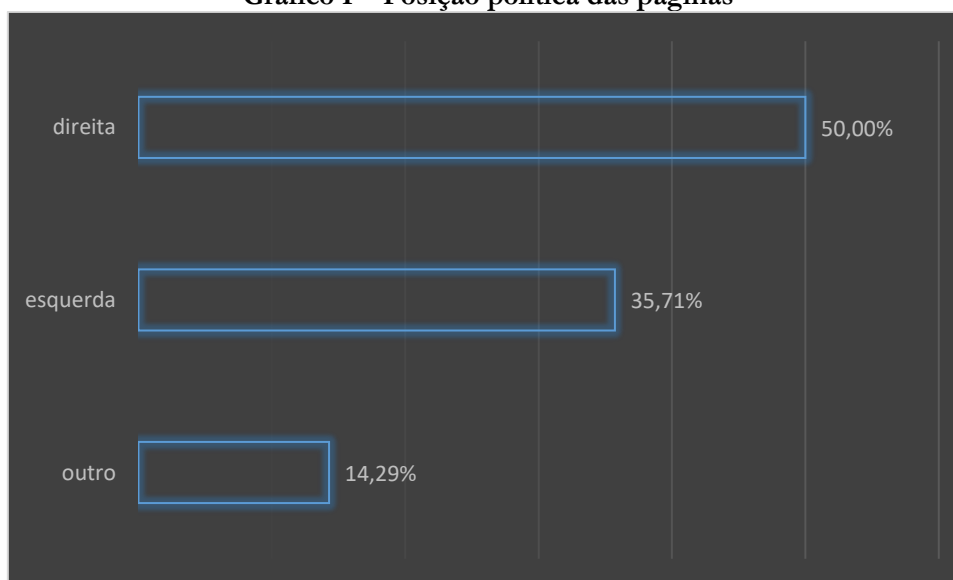
¹⁴ Vide <http://manchetometro.com.br/categoria/mfacebook/>. Acesso: 12/11/2020.

4. Resultados

De início, classificamos as páginas da amostra de acordo com as posições políticas que se autodeclararam. 50% são de direita, 35% de esquerda e 14% não se adequam a esta classificação, por pertencerem aos meios de comunicação tradicionais ou às instituições governamentais, que embora obviamente tenham suas posições, não as assumem publicamente, presumindo-se neutros.

As páginas de direita se dedicaram no período analisado a apoiar a candidatura de Bolsonaro, a exaltar o ex-ministro da Justiça, Sergio Moro, bem como a difundir mensagens e “*memes*” contra os grupos e partidos de esquerda no Brasil, tendo como foco especialmente o Partido dos Trabalhadores (PT). O pacote interpretativo adotado por estes atores além de associar constantemente a esquerda às práticas de corrupção a partir da Operação Lava Jato, rechaçava as empresas estatais (sobretudo a Petrobras e os Correios) e os programas sociais (especialmente o Bolsa Família), caracterizando-os como focos da ilicitude. Sob este raciocínio, propunham como a solução privatização de tais empresas e o fim das políticas assistencialistas.

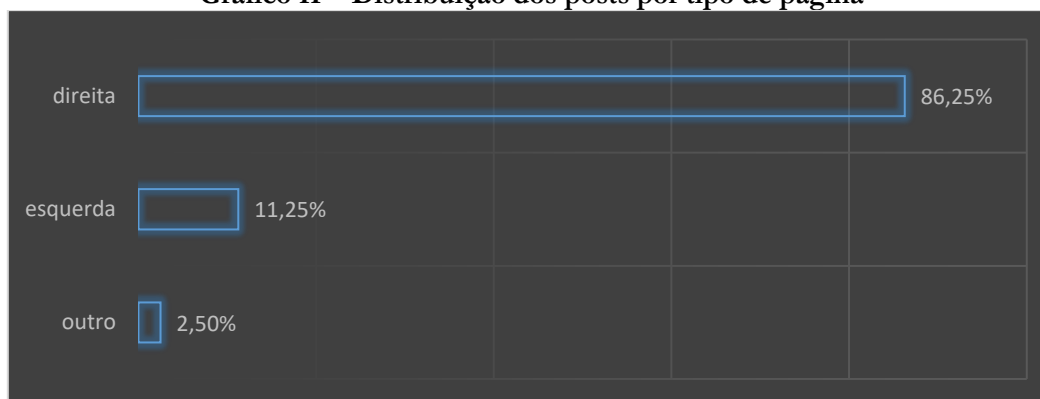
Gráfico I – Posição política das páginas



Fonte: Os autores, 2019.

Em segundo lugar, avaliamos a distribuição dos posts por tipo de páginas. Observamos maior repercussão na rede do discurso da direita brasileira, o que corrobora a tese sobre a instrumentalização da rede para a construção da hegemonia burguesa. 86,25% dos posts mais compartilhados durante o período eleitoral continham uma narrativa alinhada ao ideário capitalista, especialmente no que se refere à redução do Estado, de direitos, de impostos e à desregulação econômica. Mensagens à esquerda, por sua vez, representaram 11,25% dos *posts* monitorados.

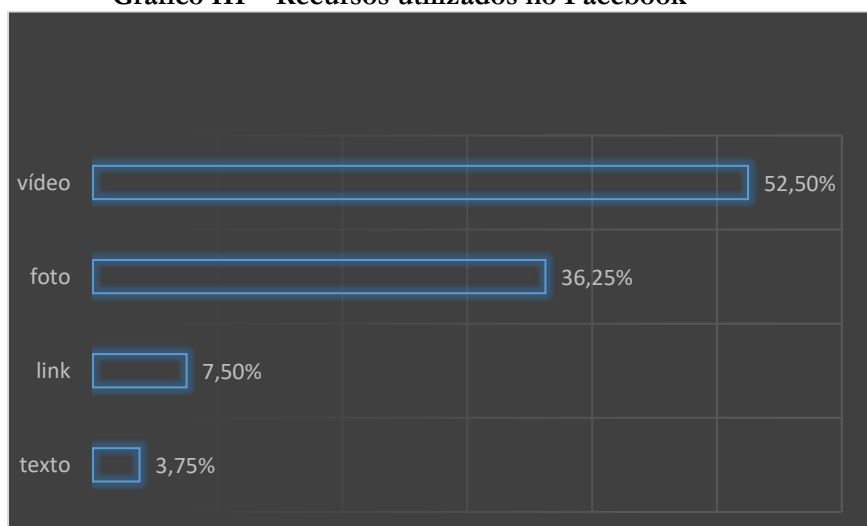
Gráfico II – Distribuição dos posts por tipo de página



Fonte: Os autores, 2019.

Quanto aos recursos utilizados, verificou-se um predomínio de vídeos e fotos, representando 52% e 36,25% das postagens, respectivamente. O predomínio de mensagens imagéticas e superficiais denota um debate político realizado sob a lógica da reprodutibilidade e da alienação, aos moldes da indústria cultural. Entre as fotos, destacam-se os *memes* e as mensagens políticas de natureza ofensiva. Além disso, *fake news* e desinformações foram frequentemente utilizadas no pleito de 2018. A afirmação da existência de um kit gay que era distribuído nas escolas públicas durante os governos do PT¹⁵, informações sobre a falência da Petrobrás e dos Correios, a imputação de crimes à ex-presidente Dilma e a acusação de que o PT teria realizado o maior desvio de verbas da história do país são alguns exemplos das fake news mais propagadas durante o período.

Gráfico III – Recursos utilizados no Facebook



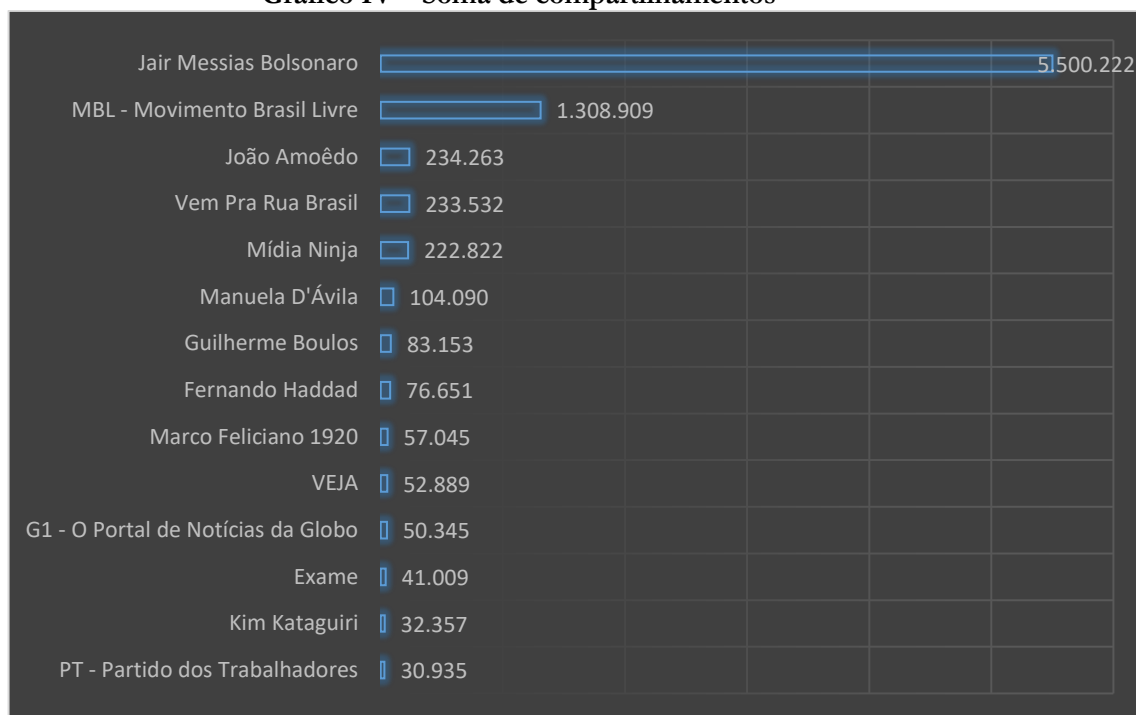
Fonte: Os autores, 2019.

¹⁵ TSE determina remoção de vídeos de Bolsonaro sobre "kit gay" no Facebook. Disponível em: <https://noticias.uol.com.br/politica/eleicoes/2018/noticias/agencia-estado/2018/10/16/tse-determina-remocao-de-videos-de-bolsonaro-sobre-kit-gay-no-facebook.htm>

No que diz respeito ao alcance das páginas, podemos observar o predomínio das páginas de Jair Bolsonaro e do Movimento Brasil Livre (MBL)¹⁶ na soma dos compartilhamentos. A página do então deputado brasileiro chegou ao volume de mais de 5,5 milhões de compartilhamentos durante a disputa eleitoral. Na segunda posição, o MBL atingiu cerca de 1,3 milhões de reproduções apenas no Facebook.

À esquerda, a página melhor posicionada foi da Mídia Ninja, em 4º lugar no ranking geral, com mais de 222 mil compartilhamentos. Fernando Haddad, candidato do PT que passou ao segundo turno, apareceu apenas na oitava colocação, com 76.651 compartilhamentos, ficando atrás, inclusive, do candidato do PSOL, Guilherme Boulos, e da sua vice do PC do B, Manuela D'Ávila, que obtiveram o número de 83.153 e 104.090 compartilhamentos, respectivamente. Merece destaque também a página de João Amoêdo, representante do Partido Novo, legenda liberal formada na crista da onda da nova direita, que ficou na quinta colocação do primeiro turno, com 2,5% dos votos válidos. No ranking político do Facebook, Amoêdo alçou o terceiro posto, com 234.263 compartilhamentos.

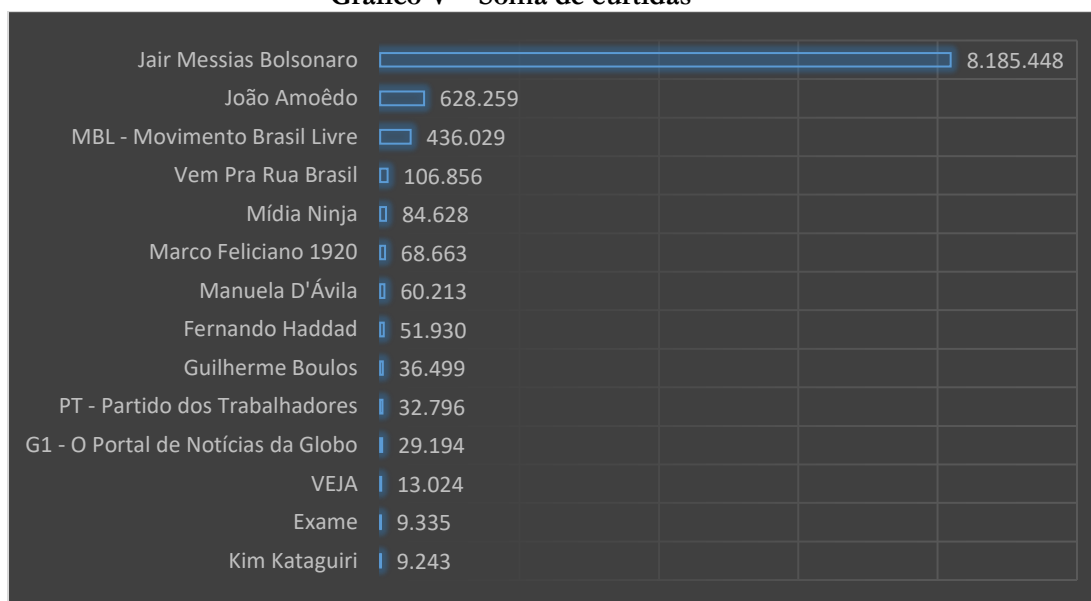
Gráfico IV – Soma de compartilhamentos



Fonte: Os autores, 2019.

¹⁶ Movimento liberal de direita no Brasil criado no bojo das manifestações de junho de 2013 que compõe a atual base de apoio do governo de Jair Bolsonaro.

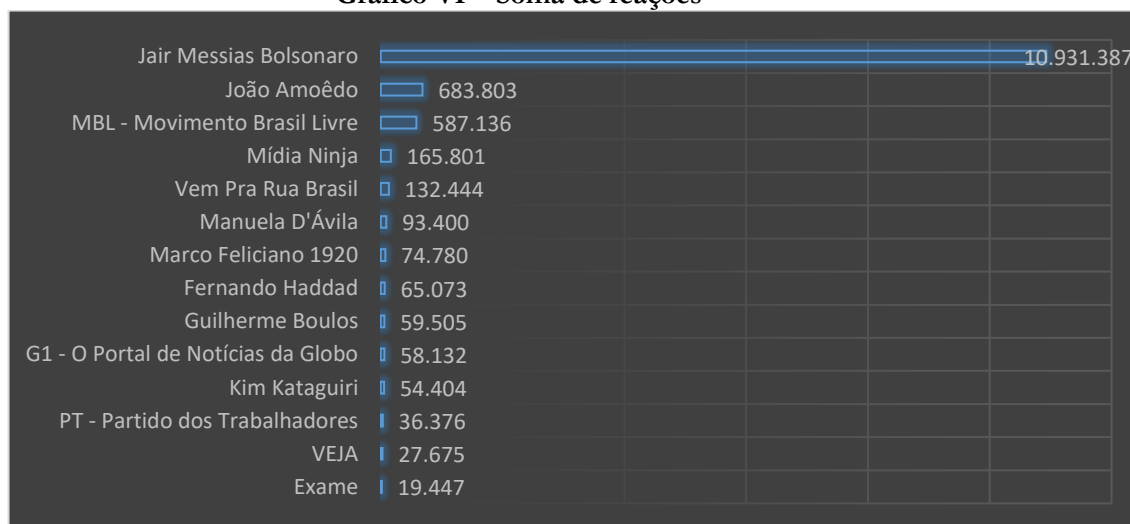
Gráfico V – Soma de curtidas



Fonte: Os autores, 2019.

A influência da página de Jair Bolsonaro se expressou em todas as outras formas de engajamento (quantidade de reações, curtidas e comentários). Somente no Facebook, os posts do presidente eleito geraram mais de dez milhões de reações, oito milhões de curtidas e cerca de seis milhões de comentários entre 31 de agosto e 26 de outubro de 2018.

Gráfico VI – Soma de reações



Fonte: Os autores, 2019.

Em relação aos comentários, Bolsonaro liderou toda campanha obtendo mais de 6,2 milhões de comentários em sua página. Ampla e larga vantagem em relação à segunda colocada, a Mídia Ninja, que obteve 194.918 comentários ao longo do mesmo período analisado. Kim Kataguiri, o MBL e João Amoêdo, fecharam, respectivamente, as terceiras, quartas e quintas colocações na soma de comentários. Na esquerda, Manuela D'Ávila, candidata a vice-presidência pela coligação "O Povo Feliz de Novo", composta pelos partidos PT, PC do B e PROS, novamente obteve um desempenho digital melhor do que Fernando Haddad, ficando com praticamente o dobro de comentários em comparação ao seu cabeça de chapa.

Gráfico VII – Soma de comentários

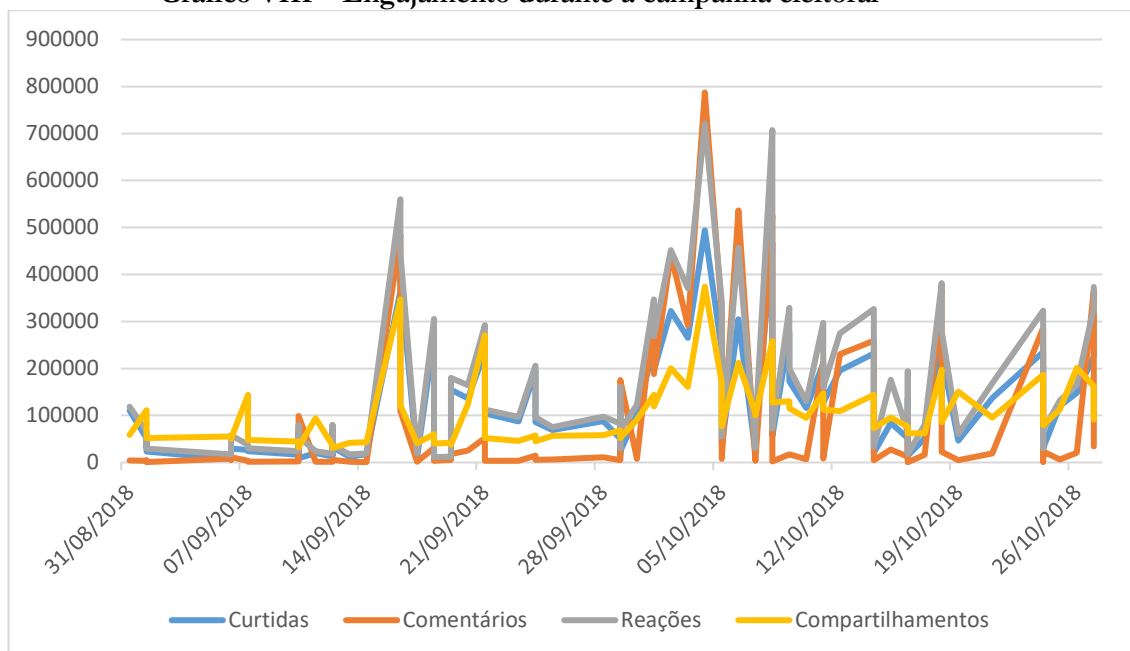


Fonte: Os autores, 2019.

Outro dado importante refere-se ao engajamento das postagens no Facebook durante o período da campanha. Pode-se notar intensa participação nas redes no momento que antecedeu a votação no primeiro turno, realizado em 07 de outubro de 2018, tanto em termos de comentários, bem como a partir do volume de reações executadas nas páginas. A movimentação nas redes nesta data não surpreende, visto que assim como as campanhas, a realização da boca de urna também acontece nas mídias sociais.

Entretanto, esse aspecto acaba convergindo com as denúncias do Jornal Folha de São Paulo, publicadas no dia 18/10/2018, sobre a participação de empresários na compra de mensagens e disparos em massas que seriam favoráveis à candidatura de Jair Bolsonaro. Embora a reportagem denuncie uma ampla campanha dirigida por frações de classes dominantes no Brasil, que comprou pacotes de disparos em massa via WhatsApp para prejudicar a candidatura de Fernando Haddad, não é impossível que tenham feito o mesmo no Facebook. Tal prática, pode ser enquadrada como doação de campanha por parte de empresas - ação considerada ilegal e vedada pela legislação eleitoral brasileira vigente em 2018.

Gráfico VIII – Engajamento durante a campanha eleitoral



Fonte: Os autores, 2019.

Com relação à natureza das mensagens postadas, verificou-se a convergência das páginas da direita numa forte campanha antiesquerdista alicerçada na conformação de uma identidade antipetista, expressa na sobreposição dos termos “PT” e “Não” da nuvem de palavras. Outro termo que se destaca é “Brasil”, justificado pelo grande apelo nacionalista do discurso da direita, que se colocava enquanto “defensora da pátria no combate à esquerda autoritária e corrupta”. Tal construção identitária vinha sendo feita desde os protestos pró-impeachment, nos quais esses grupos adotaram como símbolo as cores e a camisa da seleção brasileira (BACHINI, 2021).

O nome de Bolsonaro, como era de se esperar, foi um dos mais citados, dado o seu protagonismo no debate político no Facebook. Já Fernando Haddad, candidato indicado por Lula na sucessão presidencial, não teve uma inserção representativa na plataforma a ponto de competir com as sucessivas mensagens encabeçadas por páginas simpáticas à Bolsonaro. Luiz Inácio Lula da Silva, que se encontrava preso, foi mais citado que o próprio Haddad durante a disputa no Facebook. O Youtube também apareceu como palavra-chave de destaque em meio a campanha nas redes, visto que muitos posts remetiam a vídeos deste site.

Imagem I – Nuvem de palavras mais utilizadas no Facebook



Fonte: Os autores, 2019.

Além da capilaridade das páginas de direita apoiadoras de Bolsonaro, destacando-se a soma de compartilhamentos e o número de reações, vale sublinhar o seu caráter ideológico. Ainda no primeiro turno, a mensagem com a maior projeção foi o vídeo de Bolsonaro no Hospital Albert Einstein, em 16 de setembro, após o ataque sofrido na cidade de Juiz de Fora - MG, ocorrido no dia 06 de setembro. Na mensagem, o então candidato à presidência contesta o sistema eleitoral brasileiro, alegando que há um plano conspiratório da esquerda para tirar sua vida e colocar novamente o PT no poder. A mensagem compartilhada em um hospital de São Paulo - SP, após sua transferência médica, chegou ao volumoso público de 374.031 compartilhamentos, sendo o post mais visualizado durante toda a campanha presidencial.¹⁷

O forte anseio antipetista, aspecto central de toda campanha percorrida nas mídias sociais por parte da direita brasileira, vinha sendo alimentado desde as eleições de 2014. Páginas como do MBL, Vem Pra Rua Brasil e do próprio Bolsonaro, passaram a organizar após a derrota de Aécio uma ampla rede cujo objetivo era depreciar o partido para viabilizar a ascensão política da direita em 2018 e o aprofundamento das diretrizes ultraliberais no país. De um lado, estes grupos respondiam aos interesses do empresariado e das elites em geral ao propor a exploração descomedida dos recursos naturais, o livre comércio e a redução de direitos e de impostos, o que barateia a mão de obra e aumenta a desigualdades social. De outro, esses atores se apresentavam para as massas como defensores da família tradicional, da moral e dos bons costumes. Acusavam a esquerda, e particularmente o PT, de incentivar a depravação, a promiscuidade e a perseguição religiosa, dado o alinhamento da esquerda com as pautas identitárias, como os direitos da população LGBTQIA+ e das mulheres. Tal discurso atendia os setores mais conservadores da sociedade brasileira e, sobretudo, alinhava-se os valores das igrejas protestantes e neopentecostais, cujos líderes apoiavam Bolsonaro.

¹⁷ Manchetômetro. Ver Relatório da semana 45 de 2018. Disponível em: <http://www.Manchetometro.com.br/wp-content/uploads/2018/09/semana-45.pdf>. Acesso: 22.06.19.

A imputação da imoralidade ao partido era corroborada pelos escândalos de corrupção, mobilizados constantemente por esses grupos para alvejar o PT, o ex-presidente Lula, satirizar sua prisão e ressaltar a importância do papel da Operação Lava Jato, e, especialmente, do então juiz Sergio Moro, que depois tornou-se ministro da Justiça de Bolsonaro.

A flagrante parcialidade observada na condução da Operação por Moro, que extrapolou todos os limites de atuação de um juiz ao orientar a investigação, sugerir provas ao Ministério Público, jogar com a imprensa, vazando grampos com o claro objetivo de incriminar o réu perante a opinião pública, e condenar a despeito da insuficiência de provas, permite categorizar a Operação Lava-Jato como um caso de *lanfare*¹⁸.

Kittrie (2016) destaca como as práticas de *lanfare* podem ser entendidas como o uso instrumental das leis para fins persecutórios. Nesta definição, manobras no campo do direito visam destruir a imagem pública de certo adversário político. Assim, a instauração de processos legais sem a devida materialidade, a promoção de ações judiciais midiáticas para desacreditar o oponente e, acima de tudo, a manipulação do sistema legal, com aparência de legalidade, para fins partidários são alguns dos aspectos inerentes a esse fenômeno contemporâneo. Dunlap, Jr (2001) também definiu o *lanfare* entendendo “o uso da lei como arma de guerra” com a finalidade de prejudicar adversários políticos.

Após a declaração de ilegitimidade de Lula ao pleito por parte do Tribunal Superior Eleitoral, observa-se uma crescente onda de críticas ao substituto do Partido dos Trabalhadores à corrida presidencial: o ministro da Educação de Lula e ex-prefeito da cidade de São Paulo, Fernando Haddad. A candidatura de Haddad foi bombardeada com sucessivas acusações e *fake news* pela militância bolsonarista. Deve-se pontuar que o candidato petista foi chamado de “pai do kit gay” em uma série de grupos e páginas da internet e acusado de improbidade administrativa durante sua gestão na capital paulista. Na própria página oficial do Facebook de Jair Bolsonaro, verifica-se esse movimento a partir do *post* abaixo, que foi a quinta mensagem mais compartilhada durante a segunda semana de outubro:

Ontem, o pau mandado do corrupto preso e pai do kit-gay, propôs combate às notícias falsas, hoje espalha mentiras descaradas a meu respeito. O PT é o partido da demagogia! Manteremos o Bolsa Família e combateremos as fraudes para possibilitar o aumento para quem realmente precisa como dito várias vezes, manteremos o 13º terceiro salário, protegido pela constituição, manteremos licença maternidade. Ampliaremos a isenção do Imposto de Renda para quem ganha até R\$ 5.000, apoiamos as pesquisas nas Universidade para nosso desenvolvimento. Quem está a favor do povo faz política com a verdade, não trabalha a serviço de um corrupto preso, nem faz parte da quadrilha que assaltou os brasileiros e colocou o país na lama. Canalhas mil vezes (grifo dos autores).¹⁹

Esta mensagem, publicada em 09 de outubro de 2018, alcançou 200.085 reações, 172.515 curtidas e 115.496 compartilhamentos. A mesma expressão, “pai do kit-gay”, foi usada por Bolsonaro e seus seguidores na última semana antes da eleição. No entanto, o suposto kit consiste em um projeto não implementado, sob a gestão de Fernando Haddad no ministério da Educação,

¹⁸ Para os diálogos entre o então juiz Sérgio Moro e os procuradores da Operação Lava-Jato, ver a série de reportagens do Portal Intercept Brasil. Disponível em: <https://theintercept.com/brasil/>. Acesso: 12/11/2020.

¹⁹ Ver Manchetômetro relatório da semana 45 de 2018. Disponível em: <http://www.Manchetometro.com.br/wp-content/uploads/2018/10/semana-48.pdf>. Acesso: 22.06.19.

em 2011, intitulado “Escola Sem Homofobia”, concebido em parceria com várias ONGs e representantes da sociedade civil para o combate à homofobia. O objetivo do chamado “kit-gay”, como foi apelidado por seus detratores, era oferecer aos professores subsídios para lidarem com questões relacionadas ao combate de preconceitos e a efetivação de direitos por parte da comunidade LGBT+. Na verdade, trata-se de um projeto para discutir diversidade nas escolas brasileiras, algo que nunca foi sistematizado e levado à cabo pelo Ministério da Educação. Contudo, de acordo com Bolsonaro, o projeto visava “sexualizar as crianças” e “ensinar a ideologia de gênero nas escolas do Brasil”. No primeiro turno, Bolsonaro já mencionava o suposto kit na Rede Globo de Televisão, em pleno horário nobre, no Jornal Nacional, apresentando o livro *Aparelho Sexual e Cia.*, de Hélène Bruller. Segundo Bolsonaro, o livro estaria sendo distribuído nas escolas públicas sob o aval de Fernando Haddad, algo que, efetivamente, nunca ocorreu.

Ainda nos marcos das *fake news*, a própria justiça eleitoral brasileira reconheceu tardiamente o uso recorrente de tais procedimentos e determinou a retirada de certos conteúdos da rede. Em outra reportagem publicada pela Folha de São Paulo, no dia 18 de junho de 2019, o jornal alega que empresas brasileiras entraram em contato e contrataram uma agência de marketing espanhola, a *Envianhatsapps*, para realizar disparos de massa favoráveis à candidatura do atual presidente Jair Bolsonaro²⁰. Essa prática, de acordo com a justiça eleitoral, pode ser enquadrada como financiamento empresarial, algo ilegal previsto na legislação brasileira. Essas doações, mesmo que entendidas como doações privadas, devem ser devidamente declaradas, uma vez que, além do financiamento empresarial, é vedada também a prática e o uso do caixa 2.

Conforme antecipado pela tradição marxista desde Gramsci, os elementos superestruturais de promoção da cultura e da configuração de ideologia são fundamentais à perpetuação da dominação material de uma classe sobre a outra. A escola de Frankfurt avançou no debate sobre a indústria cultural ao observar como as grandes corporações se apropriaram de bens culturais, difundindo sua visão de mundo e, acima de tudo, reduzindo o sentido da existência a partir de relações mercadológicas pautadas na alienação. Ainda no marxismo, em sua face estruturalista, Althusser (1998) destacou que os aparelhos ideológicos do Estado²¹ se manifestam até mesmo no campo informacional. Nesta perspectiva, a construção da hegemonia na sociedade em rede, passa, fundamentalmente, pela internet e pelas mídias sociais.

Na disputa brasileira na web pode-se notar o amplo apoio de certas frações de classes dominantes brasileiras à candidatura de Jair Bolsonaro. Além da manifestação dos grandes empresários, o setor financeiro acabou abraçando a candidatura do capitão reformado pelo exército, percebendo a incapacidade política dos demais candidatos da direita nacional. Nesses termos, conforme mencionado, houve uma fusão de um discurso conservador, pautado em termos da moralidade dos costumes, com uma narrativa liberal para a agenda econômica. Em um post compartilhado no segundo turno, em 08 de outubro de 2018, Bolsonaro afirmou:

Reduzir o número de ministérios, extinguir e privatizar estatais, combater fraudes no Bolsa-Família para que quem precise possa ter este amparo humanitário ampliado, descentralização do poder dando mais força econômica aos estados e

²⁰<https://www1.folha.uol.com.br/poder/2019/06/empresas-contrataram-disparos-pro-bolsonaro-no-whatsapp-diz-espanhol.shtml>

²¹ Entre os aparelhos ideológicos do Estado (AIE) classificados pelo autor, destacam-se o AIE religioso (o sistema das diferentes igrejas); AIE Escola (o sistema de diferentes "Escolas", públicas e privadas); AIE Família; o AIE legal; o AIE político (o sistema político, incluindo os diferentes partidos); o AIE sindicato; o AIE de informação (imprensa, rádio-TV, etc.) e o AIE Cultural (Letras, Belas Artes, Esportes, etc.).

municípios. A política a serviço do Brasileiro e não mais o Brasileiro a serviço de políticos! Estes e muitos outros passos são os alicerces de nosso projeto de Brasil! (grifo dos autores).²²

O receituário neoliberal com um amplo programa de privatizações e aumento da participação privada na economia em detrimento do setor público, apesar de ter aparecido com maior veemência no programa de governo do partido de Bolsonaro, o PSL, também ganhou destaque entre seus seguidores digitais e adversários do mesmo espectro ideológico. Páginas como a de João Amoedo, banqueiro do Partido Novo e representante ultra-liberal, por exemplo, sobressaíram durante todo o monitoramento da pesquisa.

Por fim, a direita brasileira se reafirmou na militância das redes com outro tema candente: a questão da Venezuela. Acusando o Partido dos Trabalhadores de apoio “à ditadura cubana e venezuelana”, a estigmatização do país vizinho e do regime de Nicolas Maduro foi palco de duras críticas realizadas por parte de grupos pró-Bolsonaro. O assunto apareceu de maneira pejorativa em praticamente todas as semanas nos posts mais compartilhados no Facebook em toda corrida presidencial.²³

Em síntese, o discurso genérico contra a corrupção e o antipetismo, aliados às narrativas conservadoras - no campo moral e dos costumes - e ao ultraliberalismo econômico, configuram a fórmula dirigida pelos grupos de direita na disputa eleitoral. No contexto de crise econômica, *lanfare* e avanço dos direitos das minorias em anos anteriores, a estratégia dos grupos de direita prevaleceu. O êxito deste movimento deveu-se a sua tática de fronteirização e identificação de inimigos da nação centrada no PT, responsabilizado por todos os problemas de ordem política, econômica e moral, por um lado, e por se apresentar como uma possibilidade de renovação institucional, por outro (BACHINI, 2021).

5. Considerações finais

Observamos que ao longo da campanha eleitoral, as páginas da nova direita lideraram o debate político no Facebook, promovendo e tendo como maior expoente a página de Jair Bolsonaro. Este candidato dedicou-se com afinco à comunicação por essa plataforma, especialmente pela gravação de vídeos e transmissão de *lives*. Em suas falas, adotou o pacote interpretativo que mobiliza a partir do antipetismo e anticomunismo, pautas moralistas e autoritárias. Seus argumentos extraem e combinam elementos do cristianismo, do nacionalismo e do liberalismo, e deturpam alguns fatos em prol de sua narrativa. Em comparação a essas páginas, a esquerda teve um desempenho muito aquém. Chama a atenção o baixo engajamento gerado pela página de Haddad. Embora as duas candidaturas que protagonizaram o debate ao longo do monitoramento tenham ido para o segundo turno, a comunicação do PT ficou, em grande medida, a cargo das páginas do partido e de Lula.

Ao longo do segundo turno predominaram as *fake news*, configurando um pleito dominado pela campanha negativa, pela mentira, pela incitação ao ódio e a violência e pelo quase inexistente debate de propostas. Na esfera do Facebook, não foi diferente. Diante de uma narrativa caracterizada pela pós-verdade, a simplificação e a disseminação maciça de inverdades

²² Ver Manchetômetro relatório da semana 48 de 2018. Disponível em: <http://www.Manchetometro.com.br/wp-content/uploads/2018/10/semana-48.pdf>. Acesso: 22.06.19.

²³ Ver Manchetômetro relatórios das semanas 44, 45, 49 e 50 de 2018. Disponível em http://www.Manchetometro.com.br/wp-content/uploads/2018/11/semana-50_2.pdf. Acesso: 22.06.19.

foram a tônica das campanhas realizadas pelas principais páginas da direita brasileira. Tal configuração deveu-se especialmente ao comportamento do candidato do PSL, que se ausentou dos debates e investiu fortemente nessa estratégia para convencer o eleitorado, visto que o TSE tomou poucas providências a respeito durante o processo eleitoral. Embora não seja possível inferir correlação entre o sucesso da campanha na rede e a vitória nas urnas sem a devida aplicação de um modelo estatístico e o atendimento de seus pressupostos, são muitos os indícios da influência da difusão dessas (des)informações na conformação da opinião pública, e por consequência, no resultado das eleições.

6. Referências

- ADORNO, Theodor W. **Indústria Cultural e sociedade**. São Paulo: Paz e Terra, 2002.
- ALBUQUERQUE, A.; CARVALHO, E.; SANTOS, M. **Ciberativismo no Brasil**. Cadernos Adenauer XVI (2015) nº3, p.75-95.
- ALPERIN, J.; DUMAS, C.; KARAMI, Amir; MASCROP, David; SINGH, Vivek; ZAMIR, Hassan, ILHAN, Aylin; DORSCH, Isabelle. Politicians & the public: **The analysis of political communication in social media. Proceedings of the Association for Information Science and Technology**, v.:55 n.:1, 2018.
- ALTHUSSER, Louis. **Aparelhos Ideológicos de Estado**. Rio de Janeiro: Graal, 1998.
- BACHINI, N. **As cibercampanhas no Brasil: Uma análise dos Twitters de Dilma, Serra e Marina em 2010**. Ponto-e-Vírgula (PUCSP), v. 12, 2013, p. 135-164.
- BACHINI, N.; PENTEADO, C.; MARTINHO, S.; AVANZI, C. **Curtiu? O uso do Facebook nas eleições municipais de São Paulo em 2012**. In: Aldé, Alessandra; Marques, Jamil. (Org.). **Internet e Poder Local**. 1ed.Salvador: UFBA, 2015, v. 1, p. 141-176.
- BACHINI, Natasha. **Movimentos sociais e descentramento das identidades coletivas no Brasil contemporâneo: da pluralização às identidades ciber-orientadas**. Orientador: Breno Marques Bringel, 2021. 278f. Tese (Doutorado em Sociologia) – Instituto de Estudos Sociais e Políticos, Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2021.
- BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 1977.
- CASTELLS, Manuel, **Redes de indignação e esperança: movimentos sociais na era da internet**. Zahar: Rio de Janeiro, 2013.
- CASTELLS, Manuel. **A galáxia internet: reflexões sobre a Internet, negócios e a sociedade**. Zahar: Rio de Janeiro, 2003.
- CASTELLS, Manuel. **A Sociedade em Rede. A Era da Informação: Economia, Sociedade e Cultura**. Vol. 1. São Paulo: Paz e Terra, 1999.
- CLARKE, Richard A; KNAKE, Robert K. **Cyberwar**. New York: Harper Collins, 2010.

- D'ANCONA, Matthew. **Pós-verdade: a nova guerra contra os fatos em tempos de fake news**. Tradução: Carlos Szlak. 1 ed.. Barueri: Faro Editorial, 2018.
- DOMINGUES, José Maurício. Las crises em la Nueva Republica. In: BRINGEL, Breno M. e DOMINGUES, José Maurício. Brasil. **Cambio de era: crisis, protestas y ciclos políticos**. Madrid, Catarata, 2018.
- DUNLAP, JR. Charles J. *Law and Military Interventions: Preserving Humanitarian Values in 21st Conflicts* presented at Humanitarian Challenges in Military Interventions Conference. November 29, 2001.
- FERES, J.; BARBABELA, E.; BACHINI, N.. **A Lava Jato e a Mídia**. In: Feres Jr, João; Kerche, Fábio. (Org.). Operação Lava Jato e a democracia brasileira. 1ed.São Paulo: Contracorrente, 2018, v., p. 199-228.
- FOLHA DE SÃO PAULO. **Empresas contrataram disparos pró-Bolsonaro no WhatsApp, diz espanhol**. 18.jun.2019. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/poder/2018/10/empresarios-bancam-campanha-contr-o-pt-pelo-whatsapp.shtml>. Acesso 24/01/2020.
- GRAMSCI, Antonio. **Cadernos do cárcere**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, v.1, 2 e 3, 2011.
- KITTRIE, Orde F. *Lawfare: Law as a Weapon of War*. Oxford University Press, 2016.
- KORYBKO, Andrew. **Guerras híbridas**. São Paulo: Ed. Expressão Popular, 2018.
- LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. São Paulo: Editora 34, 2009.
- MANCHETOMETRO. (2019), Site. Disponível em: <http://www.manchetometro.com.br/>. Acesso: 14/05/19.
- MARTINS, Cristiano Zanin; MARTINS, Valeska Teixeira Zanin; VALIM, Rafael. **Lawfare: uma introdução**. São Paulo: Contracorrente, 2019.
- NUNES, Rodrigo. **Todo lado tem dois lados**. Revista Serrote, Edição especial de quarentena, Junho, 2020. Disponível em: <https://www.revistaserrote.com.br/2020/06/todo-lado-tem-dois-lados-por-rodrigo-nunes/>. Data de acesso: 1/7/2020.
- NYE JR, Joseph S. *The Paradox of American Power: why the world's only superpower can't go it alone*. Oxford University Press: New York, 2002.
- NYE JR, Joseph S. *Cyberpower*. Harvard Kennedy School. 2010.
- NYE JR, Joseph S. *Soft Power: the Means to Success in World Politics*. Public Affairs: New York, 2004.
- ORGANIZAÇÃO DOS ESTADOS AMERICANOS – OEA. **Relatório Preliminar das eleições brasileiras de 2018**.

- PARISIER, E. *The Filter Bubble*. New York: The Penguin Press, 2011.
- PÃUNA, Ana Maria Raluca e TUREAC, Cornelia. **The Importance of Communication and Information Securement**. Cambridge Analytica Case. EIRP Proceedings, Vol 13 (2018)
- PENTEADO, C. ; BACHINI, N. ; FIACADORI, G. **O Planalto em Disputa no Facebook: Um estudo dos perfis de Dilma Rousseff e Aécio Neves nas eleições de 2014**. In: : Emerson Urizzi Cervi; Michele Goulart Massuchin; Fernanda Cassavana de Carvalho. (Org.). Internet e Eleições no Brasil. 1ed.Curitiba: CPOP (grupo de pesquisa em Comunicação Política e Opinião Pública), v. 1, 2016. p. 275-296.
- PENTEADO, C.; BACHINI, N. ; CHICARINO, T. S. ; MALINA, P. ; LOBO, D. A. C. **Uma eleição de piados autocentrados: análise do uso do Twitter nas cibercampanhas paulistanas em 2016**. Aurora (PUCSP. Online), v. 10, 2018. p. 160-179.
- ROCHA, D.; DEUSDARA, B. **Análise de Conteúdo e Análise do Discurso: aproximações e afastamentos na (re)construção de uma trajetória**. Revista Alea Estudos Neolatinos [online], Universidade Federal do Rio de Janeiro, v.7, n.2, 2005, p. 305-322.
- WANG, Amy B. *Post-truth' named 2016 word of the year by Oxford Dictionaries*. The Washington Post, Washington - DF, 16 November, 2016. Disponível em: <https://www.washingtonpost.com/news/the-fix/wp/2016/11/16/post-truth-named-2016-word-of-the-year-by-oxford-dictionaries/>. Acesso: 24/01/2020.
- WILLIAMS, Raymond. **Cultura**. São Paulo: Paz e Terra, 2011.
- WILLIAMS, Raymond. *Historia de la comunicación: de la imprenta a nuestros días*. Vol. 2. Barcelona: Bosch, 1992a.
- WILLIAMS, Raymond. *Historia de la comunicación: del lenguaje a la escritura*. Vol. 1. Barcelona: Bosch, 1992b.
- ZEP; BRULLER, Helene; BRANDÃO, Eduardo. **Aparelho Sexual E Cia**. São Paulo: Companhia Das Letras, 2018.