

FAKE NEWS E O USO DO FACEBOOK NA ELEIÇÃO PRESIDENCIAL BRASILEIRA DE 2018: IDEOLOGIAS, PÓS-VERDADE E APARELHOS IDEOLOGICOS DE DOMINAÇÃO'

Gustavo Menon²

Natasha Bachini³

Resumo: o presente estudo tem como objetivo pontuar o uso das *fake news* na eleição presidencial brasileira de 2018. A investigação pretende demonstrar como o uso de notícias falsas e mentiras foram disseminadas via redes sociais, como o Facebook, durante a última disputa presidencial no Brasil. Em contraposição com as teorias otimistas da cibercultura, se problematizou, a partir de uma perspectiva materialista da comunicação de Gramsci, Althusser e Raymond Williams, o uso das redes sociais na eleição executiva brasileira. Além de expor parte das mensagens compartilhadas, o trabalho caracterizou como o processo eleitoral foi influenciado por novas tecnológicas aplicadas nas redes sociais. Essas que, por sua vez, foram instrumentalizadas por grandes empresas e interesses dominantes que realizaram disparos massivos tanto no primeiro, bem como no segundo turno. Como recorte metodológico do trabalho, analisamos a narrativa das mensagens compartilhadas por 155 páginas políticas com maior audiência no Facebook. Por último, a exposição interpreta, via metodologia de análise de conteúdo, as dimensões ideológicas das mensagens compartilhadas com o objetivo de sinalizar a importância que as novas tecnologias e as redes sociais ganham nas disputas políticas contemporâneas.

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

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

¹ Trabajo preparado para su presentación en el X Congreso Latinoamericano de Ciencia Política (ALACIP), organizado conjuntamente por la Asociación Latinoamericana de Ciencia Política, la Asociación Mexicana de Ciencia Política y el Tecnológico de Monterrey, 31 de julio, 1, 2 y 3 de agosto 2019.

² Doctorando en integración de América Latina en el PROLAM-USP. Maestría en Ciencias Sociales (Política) por la PUC-SP, Brasil. Es responsable de la disciplina de Historia de América en el Instituto Sumaré de Educación Superior - ISES, docente en el curso de Relaciones Internacionales en el Centro Universitario SENAC/Santo Amaro y profesor junto a la Universidad Brasil - Campi Guarulhos.

³ Doctoranda en Sociología en el Instituto de Estudios Sociales y Políticos de la Universidad Estatal de Río de Janeiro (IESP-UERJ), donde también actúa como investigadora del Núcleo de Estudios de Teoría Social y América Latina (NETSAL) y coordina el Proyecto M Facebook en Laboratorio de Estudios de Media y Esfera Pública (LEMEP). Maestría en Ciencias Sociales (Política) por la PUC-SP, Brasil. Profesora del Fundación Escuela de Sociología y Política e de la Facultad Fecaf.

(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 para o segundo turno. Entretanto, tudo indica que seu desempenho deveu-se muito mais à transferência dos votos do político mais popular do país, Lula, que foi impedido de participar das eleições devido a uma condenação judicial para lá de questionável, do que à coligação feita pelo partido ou ao seu tempo de TV.

Simetricamente ao fracasso de Alckmin foi o sucesso de Jair Bolsonaro, candidato de 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 ao longo do tempo 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 Operação Lava-Jato desvelou esquemas de corrupção envolvendo lideranças importantes e os maiores partidos da política brasileira. Sua intensa, e muitas vezes desproporcional, cobertura pelos meios de comunicação propiciou a disseminação de um sentimento de ojeriza à política na população, e sobretudo ao PT, partido que ocupava o poder e esteve no centro das investigações e do noticiário nos últimos anos. Este clima fora reforçado 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 e da produção, e aumento do desemprego, logo grande parte da população passou a associar a crise econômica à crise política. Tal associação levou, entre outras coisas, ao endosso do impeachment da presidente Dilma Rousseff e à Reforma Trabalhista.

Contudo, como tal associação era equivocada, após a saída de Dilma, a situação do país não melhorou, e o avanço da Operação Lava Jato mostrou que o novo presidente empossado assim como importantes lideranças do PSDB, principal partido de oposição ao governo petista, também estavam envolvidos nos casos de corrupção. Assim, o grupo político recém-formado denominado como “nova direita” e defensor de pautas

conservadoras no âmbito dos costumes porém liberais na esfera econômica, passou a adquirir mais força no cenário político, seguindo 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. A comunicação personalizada própria dessas mídias permitiu que ele se apresentasse como alguém igual, do mesmo patamar e com os mesmos anseios do cidadão médio. Um político que, mesmo estando há 30 anos na vida pública, catalisou o sentimento de mudança da população.

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 (PARISER, 1980) permitem o direcionamento de mensagens a pessoas que tendem a recebê-las positivamente, a acreditar nelas. Atenta a potencialidade demonstrada pela campanha de Donald Trump nos Estados Unidos da combinação deste recurso ao disparo de conteúdos em massa a partir de robôs, a campanha de Bolsonaro seguiu o mesmo caminho, promovendo intensa circulação de mensagens e *fake news* (notícias falsas) na rede, sobretudo no Facebook e no Whatsapp, aplicativos muito populares no Brasil (cerca de 90% dos que possuem acesso à rede os utilizam), 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, procuraremos mostrar como o processo eleitoral foi influenciado pelas mídias sociais a partir da análise do discurso que mais se destacou na rede, interpretando suas dimensões ideológicas.

Este trabalho se divide, além desta introdução, em quatro partes. Na seguinte, discutimos algumas teorias de ciberdemocracia, dos autores materialistas que nos utilizaremos para analisar esse fenômeno cultural e 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.

DISCUSSÃO BIBLIOGRÁFICA

Os estudos das redes sociais nas ciências humanas e na área de comunicação 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, o maior acesso à internet em todas partes globo. Isso possibilitou uma série de análises otimistas sobre esse novo contexto da globalização, diante de sua fase digitalizada, em meio a alvorada do século XXI.

Neste cenário da sociedade de rede, conforme pontuado por Castells (1999; 2003), as relações são constantemente mediadas pelas novas tecnologias de informação e comunicação, 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 chaves para a criação da ciberdemocracia e, conseqüentemente, o fortalecimento dos canais democráticos da sociedade civil. Guardada as devidas peculiaridades analíticas e, ao mesmo tempo, caracterizando os efeitos nocivos da atual era digital, em sua obra mais recente, Castells (2017) também assinala a importância do uso das redes na conformação de protestos como dos *indignados* na Espanha e eclosão do movimento *Occupy Wall Street*, em Nova York, durante o ano de 2011.

Apesar dos avanços nas novas formas de sociabilidade e a criação de instâncias voltadas ao fomento da democracia participativa por meio das redes sociais, 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*, em termos políticos e sociais, podemos presenciar 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 para a importância de se pensar os elementos ideológicos da superestrutura política. Ao estudar os mecanismos de construção de hegemonia, Gramsci destaca a importância para 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 cultura⁴ onde a produção cultural e a leitura dos meios de comunicação estejam ligados 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 aparecer com um poderoso instrumento de difusão social e promoção da democracia. Por outro, são um espaço que pode ser capturado pela indústria cultural⁵. 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 atribuído 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 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 do papel das mídias sociais e das novas tecnologias de informação nesse processo.

Num outro espectro, de cunho liberal, autores como Joseph Nye (2002; 2004) pontuaram 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

⁴ 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”.

⁵ Ver ADORNO, Theodor W. Indústria Cultural e sociedade. São Paulo: Paz e Terra, 2002.

poder cibernético seria crucial para o exercício do poder no sistema internacional num cenário cada vez mais caracterizado pela *cyberwar*⁶.

Vale pena destacar os casos recentes de espionagens políticas e industriais levadas 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 em curso. A partir da mineração e análise de *Big data*, a empresa Cambridge Analytica, responsável pela campanha digital de Trump, obteve informações refinadas dos usuários (sem o seu consentimento), identificando suas inclinações, e começou a direcionar 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 metodologia nada ética, visto que os dados foram coletados dos usuários do Facebook por meio de um aplicativo, *thisisyourlife*, sem o esclarecimento dos usuários que seriam utilizados para finalidade política. Além disso, por meio de uma brecha encontrada na API da plataforma, foram minerados 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 proliferarem na internet, forjando a sua base eleitoral e contribuindo para disseminação destes conteúdos na rede. Entre os grupos orgânicos de direita nos EUA que, em grande medida, atuam nas redes, cabe destacar o *alt-right*, o movimento *Tea Party* e o *Breitbart News*.

⁶A 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.

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. Por outro lado, as redes foram instrumentalizadas para difamar adversários de forma terceirizada, vista 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;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), e 42% usavam aplicativos como Facebook e WhatsApp para se informar sobre política (Paraná Pesquisas, 2018). Já esboçavam a potencialidade dessas mídias as Jornadas de Junho de 2013 e as manifestações pró e contra o impeachment 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 sentimento *antiestablishment*, sobretudo o antipetismo, e impulsionar suas candidaturas. Porém, tudo indica que suas campanhas tiveram como base não as propostas destes políticos – que eram poucas. De modo geral, suas campanhas foram mais niilistas do que propositivas, estruturadas a partir da difusão das chamadas *fake news*.

O termo *fake news* pode ser traduzido na íntegra, 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 que distorcem parcialmente um fato. Ou seja, elas têm algo de real, mas seu objetivo é distorcer a informação em prol de alguém ou algo ou contra.

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 news* e a reprodução de mensagens falsas em grande escalada, 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)⁷.

Como dissemos, a disseminação de *fake news* (notícias falsas) 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. 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.

No primeiro turno, por exemplo, de acordo com a reportagem de Patrícia Campos Mello, do Jornal Folha de São Paulo, empresários financiaram uma ampla campanha contra o Partido dos Trabalhadores (PT) pelo WhatsApp⁸. Os contratos

⁷ 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>

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 híbridas*⁹, onde influências endógenas e exógenas são articuladas nas redes sociais, o presente trabalho procura demonstrar as dimensões ideológicas refletidas nas mensagens do Facebook durante a campanha presidencial brasileira de 2018, de 17 de setembro a 26 de outubro. Para isso, foram monitoradas 155 páginas de grupos de diversas matizes políticas que participaram ativamente da disputa eleitoral.

METODOLOGIA

Neste artigo, nos utilizamos dos dados provenientes do projeto M Facebook¹⁰, coordenado por uma das autoras. O M Facebook monitora semanalmente o debate político na plataforma a partir de uma amostra de 155 páginas públicas, pertencentes aos/as:

- 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);

⁸ <https://www1.folha.uol.com.br/poder/2018/10/empresarios-bancam-campanha-contra-o-pt-pelo-whatsapp.shtml>

⁹ Segundo o autor, as guerras híbridas são estratégias de tomada de poder que mescla táticas de guerra convencional e ciberguerra com outros métodos de influência, tais como lawfare, 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.

¹⁰ Projeto pertencente ao Manchetômetro, site de acompanhamento da cobertura da grande mídia sobre temas de economia e política, produzido pelo Laboratório de Estudos de Mídia e Esfera Pública - LEMEP. O LEMEP tem registro no Diretório de Grupos de Pesquisa do Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq) e é sediado no Instituto de Estudos Sociais e Políticos (IESP) da Universidade do Estado do Rio de Janeiro - UERJ. Cabe destacar que o Manchetômetro não tem filiação com partidos ou grupos econômicos. Para mais informações, ver: www.manchetometro.com.br/mfacebook.

- 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 a cada semana entre 31 de agosto e 26 de outubro de 2018 a partir da estatística descritiva e análise do conteúdo das mensagens, conforme sinalizado Bardin (1977). Neste aspecto, a abordagem voltou-se à uma dimensão qualitativa compreendendo as características, estruturas e/ou modelos que estão por trás das mensagens do 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 com comentários e reações obtidas. Feito esse levantamento, foram abordadas as dimensões ideológicas dos posts mais compartilhados durante a disputa presidencial. Ainda conforme 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. Para o melhor recorte e delimitação da pesquisa, fizemos a análise de conteúdo levando em consideração os posts de maior alcance durante a corrida presidencial.

De acordo com Rocha & Deusdara (2005), a análise de conteúdo trata-se de uma “técnica” qualitativa (podendo ser quantitativa também) de pesquisa que é 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 desse *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 suas respectivas 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 completa das 155 páginas observadas neste trabalho, sugerimos a consulta do sítio eletrônico do projeto M Facebook¹¹

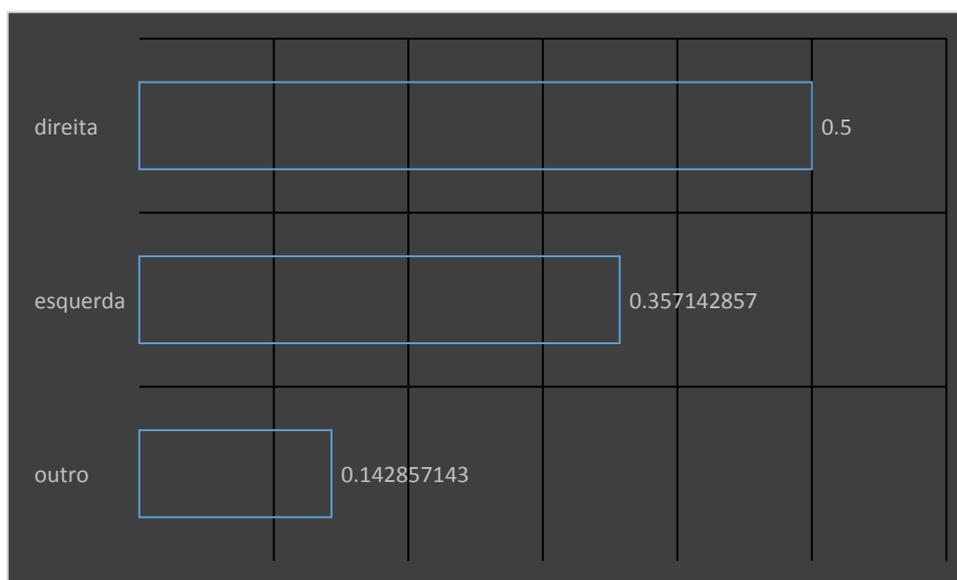
¹¹ <http://www.manchetometro.com.br/index.php/category/mfacebook/metodologia/>

RESULTADOS

De início, classificamos as páginas da amostra de acordo com as posições políticas que declaram. 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.

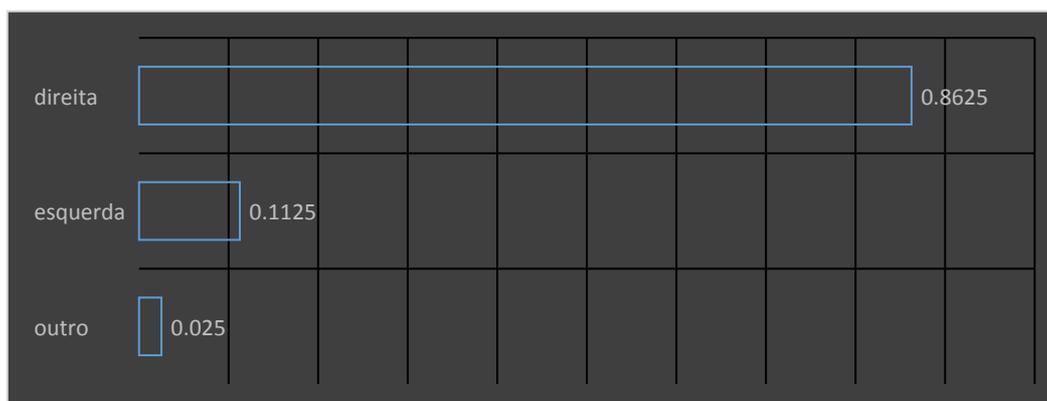
As páginas de direita se dedicaram no período analisado a apoiar a candidatura do presidente eleito, Jair Bolsonaro, e o atual ministro da Justiça, Sergio Moro, bem como a difundir mensagens e “*memes*” contra os grupos e partidos de esquerda no Brasil, tendo como foco especialmente o Partido dos Trabalhadores (PT).

Gráfico I – Posição política das páginas



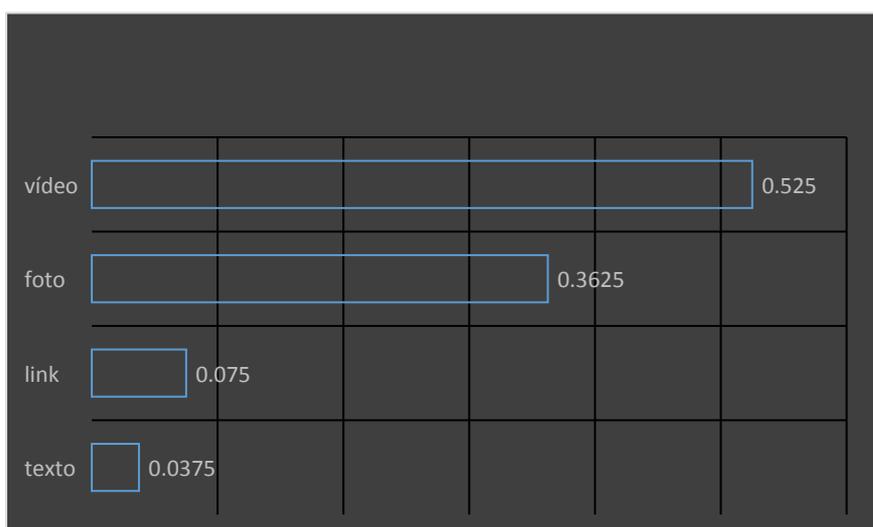
Fonte: Os autores, 2019.

Em segundo lugar, avaliamos a distribuição dos posts por tipo de páginas, o que mostrou maior repercussão na rede do discurso da direita brasileira. 86,25% dos posts mais compartilhados durante o período eleitoral continham a narrativa dos setores conservadores da sociedade. 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, se verificou um predomínio de vídeos e fotos, representando 52% e 36,25% das postagens, respectivamente. Entre as fotos, destacam-se os *memes* e as mensagens políticas de natureza ofensiva. Além disso, *fakenews* e desinformações foram frequentemente utilizadas no pleito de 2018. O presidente Jair Bolsonaro, por exemplo, chegou a afirmar a existência de um kit gay que era distribuído nas escolas públicas durante os governos do PT¹².

Gráfico III – Recursos utilizados no Facebook

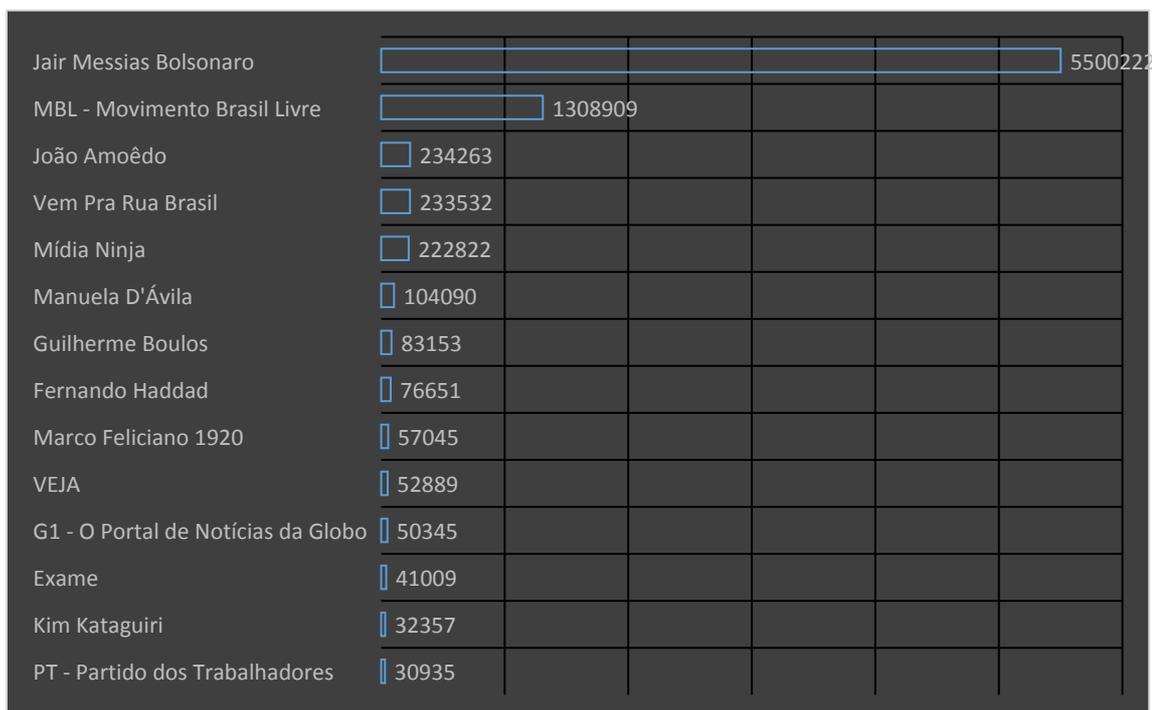
Fonte: Os autores, 2019.

¹² 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)¹³ na soma dos compartilhamentos. A página do mandatário 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.

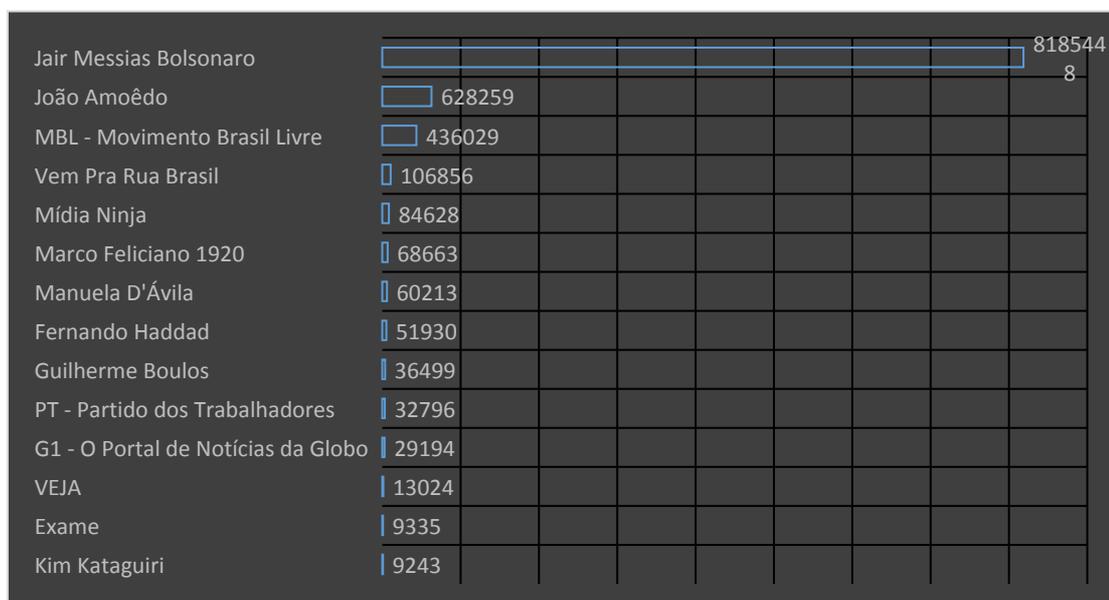
À esquerda, a página melhor posicionada foi da Mídia Ninja, em 4º lugar no ranking geral, com mais de 222 mil compartilhamentos. Fernando Haddad, candidato do PT que passou ao segundo turno, apareceu apenas na oitava, com 76.651 compartilhamentos, ficando atrás, inclusive, do candidato do PSOL, Guilherme 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 Amoedo, representante do Partido Novo, legenda liberal recém-formada, que ficou na quinta colocação da disputa eleitoral do primeiro turno com 2,5% dos votos válidos, porém, teve um papel destaque nas redes sociais. No Facebook, Amoedo, alcançou o terceiro posto, com 234.263 compartilhamentos.

Gráfico IV – Soma de compartilhamentos



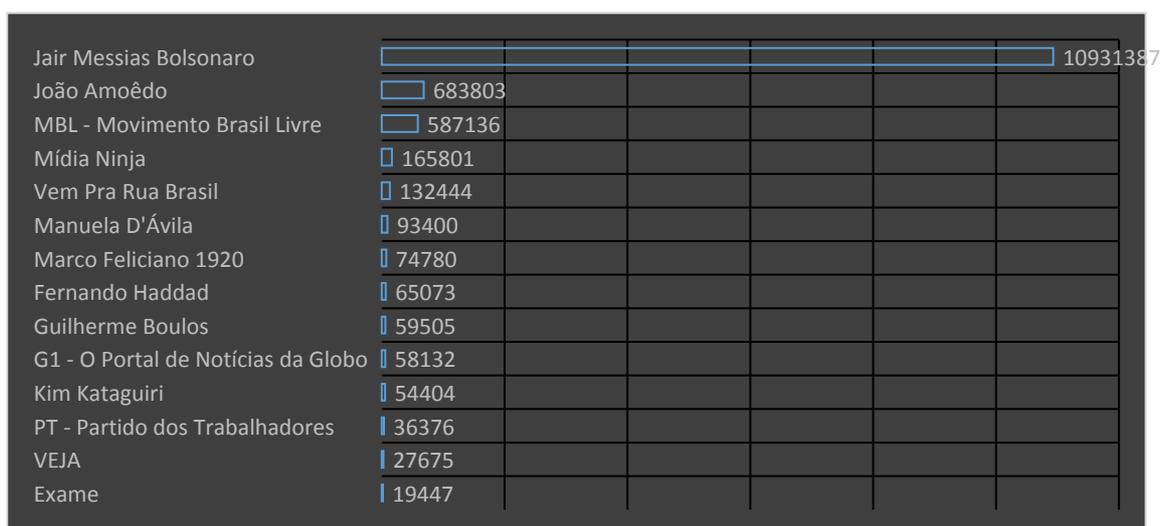
Fonte: Os autores, 2019.

¹³ 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 seis milhões comentários entre 31 de agosto e 26 de outubro.

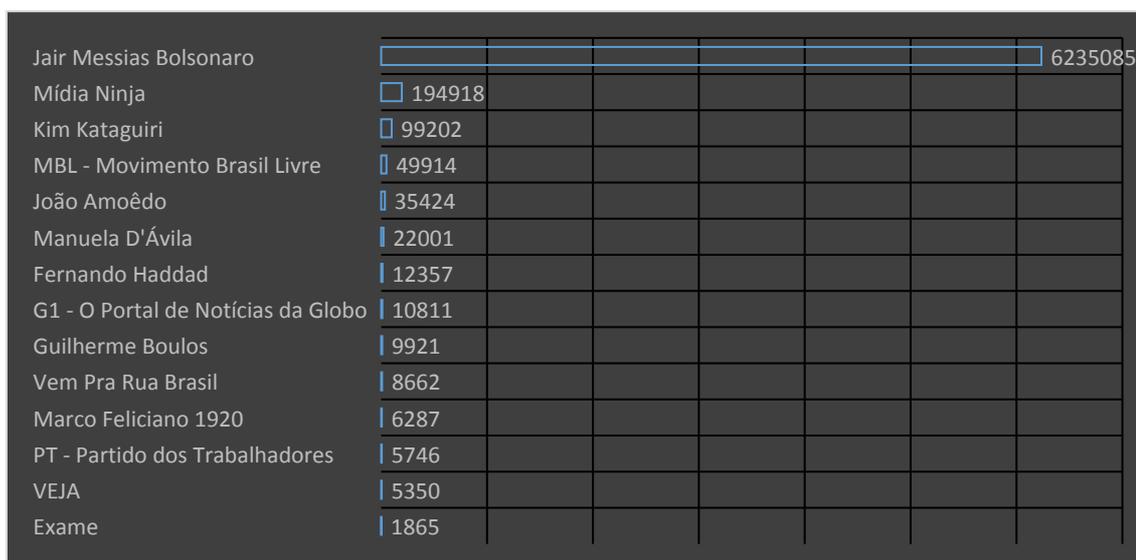
Gráfico VI – Soma de reações

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 para a segunda

colocada, a Mídia Ninja, que obteve 194.918 comentários ao longo do período analisado. Kim Kataguiri, o MBL e João Amoedo, 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 a Haddad.

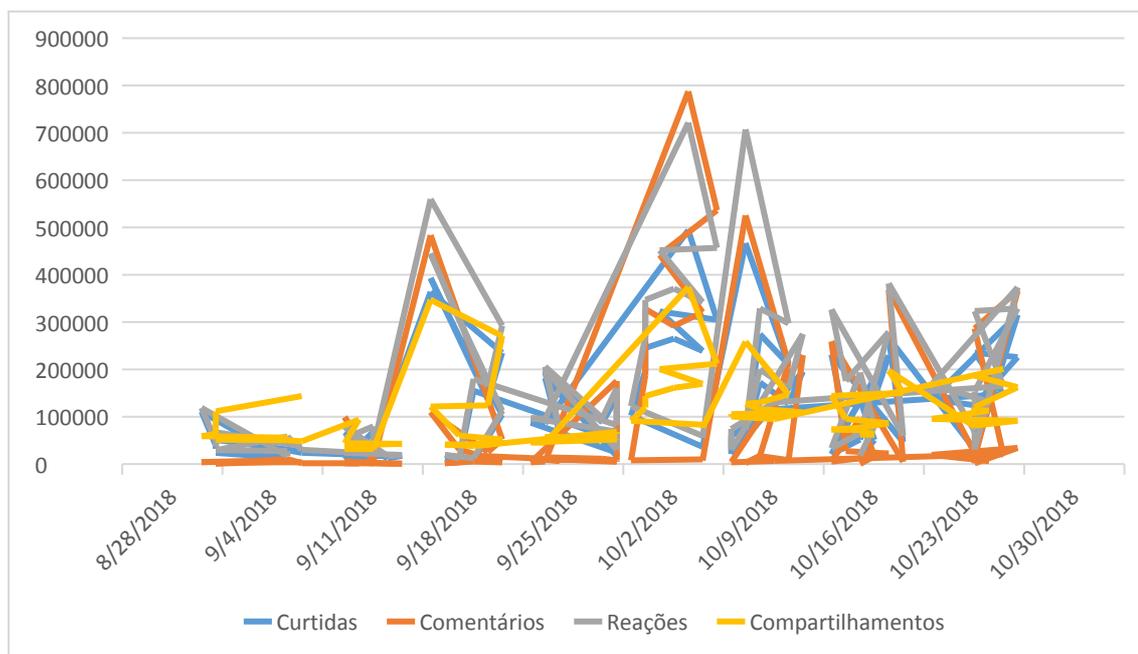
Gráfico VII – Soma de comentários



Fonte: Os autores, 2019.

Outro dado importante refere-se ao engajamento das postagens no Facebook durante o período da campanha. Pode-se notar a 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. 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. Segundo a reportagem, uma ampla campanha dirigida por frações de classes dominantes no Brasil, comprou pacotes de disparos em massa via WhatsApp para prejudicar a candidatura de Fernando Haddad. 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.

Por fim, quanto a natureza das mensagens postadas, se verificou um forte e amplo discurso, nas páginas de direita, de negação ao Partido dos Trabalhadores - PT. Somado a isso, o nome de Bolsonaro também foi uma das palavras mais citadas nas páginas monitoradas durante a pesquisa. Já Fernando Haddad, candidato indicado por Lula na sucessão presidencial, não teve uma inserção representativa no Facebook a ponto de competir com as sucessivas mensagens encabeçadas por páginas simpáticas à Bolsonaro. Luiz Inácio Lula da Silva, por exemplo, 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.

Imagem I – Nuvem de palavras mais utilizadas no Facebook

Bolsonaro. As mensagens satirizam a prisão do ex-presidente Luiz Inácio Lula da Silva, bem como ressaltam a importância do papel da operação Lava Jato, julgada em primeira instância pelo então juiz - hoje Ministro da Justiça-, Sergio Moro. Após a declaração de ilegitimidade de Lula ao pleito por parte do Tribunal Superior Eleitoral, pode-se observar 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. Alvo de uma série de acusações e *fake news*, por parte da militância digital conservadora, a candidatura de Haddad foi bombardeada com sucessivas mensagens. Deve-se pontuar que o candidato petista foi chamado de “pai do kit gay”, em uma série de grupos e páginas da internet. Inclusive, na própria página oficial do Facebook de Jair Messias Bolsonaro, configurando-se como uma das mensagens mais compartilhadas na disputa do segundo turno. Bolsonaro postou, na 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).¹⁵

Tal mensagem, reproduzida em 09 de outubro de 2018, chegou ao alcance de 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, a verdade refere-se a um projeto não implementado, sob a gestão de Fernando Haddad no ministério da Educação, 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

¹⁵ MANCHANTOMETRO. Ver 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.

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. 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 sobre o suposto kit na Rede Globo de Televisão, em pleno horário nobre do 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 determinou a retirada de certos conteúdos da rede. Em uma segunda reportagem publicada pela Folha de São Paulo, em 18 de junho de 2019, o jornal alega que empresas brasileiras entraram em contato e contrataram uma agência de marketing espanhola, a Enviawhatsapps, para realizar disparos de massa favoráveis à candidatura do atual presidente Jair Bolsonaro¹⁶. 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 vedado 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 voltam-se a uma articulação entre economia e cultura, e as classes dominantes se apropriam de instrumentos e das relações de propriedade, inclusive no campo cultural, para reafirmar sua condição de classe. A escola de Frankfurt avançou no debate sobre a indústria cultural e a como grandes corporações se apropriaram de bens culturais, expressando sua visão de mundo e, acima de tudo, reduzindo o sentido da existência a partir relações mercadológicas pautadas na alienação. Ainda no marxismo, em sua face estruturalista, Althusser (1998) destacou que os aparelhos ideológicos do Estado¹⁷ se manifestam até mesmo no campo informacional. Nesta perspectiva, para uma leitura atualizada, as contradições de classes se expressariam, também, via redes sociais e no uso da internet.

¹⁶ <https://www1.folha.uol.com.br/poder/2019/06/empresas-contrataram-disparos-pro-bolsonaro-no-whatsapp-diz-espanhol.shtml>

¹⁷ 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.).

Voltando ao debate presidenciável brasileiro na web, pode-se notar o amplo apoio de certos setores das frações de classes dominantes brasileiras à candidatura de Jair Bolsonaro. Além de grandes empresários, o setor financeiro acabou abraçando a candidatura do capitão reformado pelo exército, percebendo a incapacidade política dos demais candidatos da direita nacional. Nesse debate econômico, pode-se perceber 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 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).¹⁸

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. Páginas como a de João Amoedo, banqueiro do Partido Novo e representante ultra-liberal, por exemplo, tiveram destaque durante todo o monitoramento da pesquisa.

Por fim, o espectro ideológico da 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 meio toda corrida presidencial.¹⁹

Em síntese, o antipetismo, o discurso genérico contra a corrupção e o antiesquerdismo, aliados às narrativas conservadoras - no campo moral e dos costumes

¹⁸ MANCHANTOMETRO. Ver Relatório da semana 48 de 2018. Disponível em: <http://www.manchantometro.com.br/wp-content/uploads/2018/10/semana-48.pdf>. Acesso: 22.06.19.

¹⁹ Ver MANCHANTOMETRO relatórios das semanas 44, 45, 49 e 50 de 2018. Disponível em http://www.manchantometro.com.br/wp-content/uploads/2018/11/semana-50_2.pdf. Acesso: 22.06.19.

- e o ultraliberalismo econômico, foi a fórmula dirigida pelos grupos de direita dominantes para tamanho êxito eleitoral.

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 e defende pautas moralistas e autoritárias. Seus argumentos em parte são extraídos de elementos do cristianismo e do nacionalismo, e em parte 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. 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 informações na conformação da opinião pública, e por consequência, no resultado das eleições.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS:

ADORNO, Theodor W. Indústria Cultural e sociedade. São Paulo: Paz e Terra, 2002.

ALTHUSSER, Louis. Aparelhos Ideológicos de Estado. Rio de Janeiro: Graal, 1998.

- BARDIN, Laurence. *Análise de conteúdo*. São Paulo: Edições 70, 1977.
- 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.
- CASTELLS, Manuel. *Redes de indignação e esperança: movimentos sociais na era da internet*. Zahar: Rio de Janeiro, 2017.
- FOLHA DE SÃO PAULO. *Empresas contrataram disparos pró-Bolsonaro no WhatsApp, diz espanhol*. 18.jun.2019.
- CLARKE, Richard A; KNAKE, Robert K. *Cyberwar*. New York: Harper Collins, 2010.
- GRAMSCI, Antonio. *Cadernos do cárcere*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2011, v.1, 2 e 3.
- KORYBKO, Andrew. *Guerras híbridas*. São Paulo: Ed. Expressão Popular, 2018.
- LÉVY, Pierre. *Cibercultura*. São Paulo: Editora 34, 2009.
- MANCHETOMETRO. Site. Disponível em: <http://www.manchetometro.com.br/>. Acesso: 14/05/19.
- 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.
- 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
- Organização dos Estados Americanos – OEA. *Relatório Preliminar das eleições brasileiras de 2018*.
- 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, p. 305-322, 2005.
- WILLIAMS, Raymond (Ed.). *Historia de la comunicación: de la imprenta a nuestros dias*. Vol. 2. Barcelona: Bosch, 1992a.
- WILLIAMS, Raymond (Ed.). *Historia de la comunicación: del lenguaje a la escritura*. Vol. 1. Barcelona: Bosch, 1992b.
- WILLIAMS, Raymond. *Cultura*. São Paulo: Paz e Terra, 2011.
- ZEP; BRULLER, Helene; BRANDÃO, Eduardo. *Aparelho Sexual E Cia*. São Paulo: Companhia Das Letras, 2018.