

UNIVERSIDADE TECNOLÓGICA FEDERAL DO PARANÁ
DEPARTAMENTO ACADÊMICO DE LINGUAGEM E COMUNICAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ESTUDOS DE LINGUAGENS

FREDIMIR ALEX VASCONCELOS

***FAKE NEWS* DAS ELEIÇÕES DE 2018: ENTRE A
CULTURA “ISOLADA” E A INFLUÊNCIA ELEITORAL**

DISSERTAÇÃO DE MESTRADO

CURITIBA

2021

FREDIMIR ALEX VASCONCELOS

**FAKE NEWS DAS ELEIÇÕES DE 2018: ENTRE A
CULTURA “ISOLADA” E A INFLUÊNCIA ELEITORAL**

2018 elections fake news: between the “isolated” culture and electoral influence

Dissertação apresentada como requisito parcial para
obtenção do grau de Mestre em Estudos de Linguagens da
Universidade Tecnológica Federal do Paraná (UTFPR).
Orientadora: Professora Doutora Maurini de Souza

CURITIBA
2021



Esta licença permite que outros remixem, adaptem e criem a partir do trabalho para fins não comerciais, desde que atribuam o devido crédito e que licenciem as novas criações sob termos idênticos. Conteúdos elaborados por terceiros, citados e referenciados nesta obra não são cobertos pela licença.



**Ministério da Educação
Universidade Tecnológica Federal do Paraná
Câmpus Curitiba**



FREDIMIR ALEX VASCONCELOS

FAKE NEWS DAS ELEIÇÕES DE 2018: ENTRE A CULTURA ISOLADA E A INFLUÊNCIA ELEITORAL

Trabalho de pesquisa de mestrado apresentado como requisito para obtenção do título de Mestre Em Estudos De Linguagens da Universidade Tecnológica Federal do Paraná (UTFPR). Área de concentração: Linguagem E Tecnologia.

Data de aprovação: 29 de Março de 2021

Prof.a Maurini De Souza, Doutorado - Universidade Tecnológica Federal do Paraná

Prof Marcelo Fernando De Lima, Doutorado - Universidade Tecnológica Federal do Paraná

Prof Mario Messagi Junior, Doutorado - Universidade Federal do Paraná (Ufpr)

Documento gerado pelo Sistema Acadêmico da UTFPR a partir dos dados da Ata de Defesa em 30/03/2021.

Aos que estiveram juntos na caminhada

AGRADECIMENTOS

Agradeço à minha orientadora, Dr.^a Maurini de Souza, pelo incentivo desde o primeiro momento, pelas aulas, as conversas nos corredores, a tempestade de ideias diária, o olhar sobre a realidade nestes tempos bicudos, às vezes aliviando a alma, noutras deixando ainda mais perplexa... As orientações, as risadas, as broncas... Sem ela e outra doutora de minha vida, Simone Polli, não sei se teria começado a batalha do mestrado, muito menos chegado até aqui.

Simone é companheira de vida. A cada momento, a cada alegria, a cada sofrimento, a cada dia bom (e nos difíceis também). E estamos juntos, talvez, em nosso maior desafio, criar o Bryan, que está chegando. Com seus 6 anos e, espero, para sempre. Como espero que Simone esteja comigo até meu último suspiro.

De minha vida ao lado de mulheres fortes e de personalidade falta aquela que esteve comigo desde o primeiro dia. Dona Maria se foi, mas é para não decepcioná-la que sempre tentei ter uma vida decente. Às vezes, consegui... Mas foi-se e está em mim todos os dias.

À família, pai (também falecido), irmãos, sobrinhos, cunhados, sogro, sogra: o respeito e o carinho de vocês alimentam a caminhada. Aos professores do mestrado, aos meus colegas, gratidão. Foram dois anos de desafios, mas de muito companheirismo. Fará falta encontrar com vocês e a gente discutir os textos, o mundo, as coisas... Na sala, nos cafés, nos corredores, nas redes. Como já dizia alguém, realmente foram os melhores professores e a melhor “turma do mundo”.

À banca de qualificação, aos que participaram dos seminários científicos, o agradecimento pela ajuda, indicação de caminhos e pelas correções. E não dá para esquecer o professor Marcelo Fernando de Lima, uma espécie de coorientador, que parece já ter lido tudo no mundo e ajudou muito no trabalho que aqui está.

Aos amigos, aqueles que estão por aí a vida toda e aos que chegaram há pouco tempo. É estar ao lado de cada um, de compartilhar ideias, valores e lutar por um mundo melhor que a gente se nutre.

Sei que não é lugar para citação, mas não vou deixar de brincar com Guimarães Rosa e em nome dele agradecer a todos escritores/pensadores que fizeram ser grande parte de quem sou. “O correr da vida embrulha tudo./ A vida é assim: esquentada e esfria,/ aperta e daí afrouxa,/ sossega e depois desinquieta./ O que ela quer da gente é coragem.”

Aos que vão nascer

*Realmente vivemos tempos sombrios.
A inocência é loucura. Uma fronte sem rugas
Indica insensibilidade. Aquele que ri
Ainda não recebeu ainda
A terrível notícia que está pra chegar.*

*Que tempos são esses, em que
Falar de árvores é quase um crime
Pois implica silenciar sobre tantas barbaridades?
Aquele que atravessa a rua tranquilo
Não está mais ao alcance de seus amigos
Necessitados?...*

*...Eu gostaria de ser sábio.
nos velhos livros se encontra o que é sabedoria:
Manter-se afastado da luta do mundo e a vida breve.
Levar sem medo
E passar sem violência
Pagar o mal com o bem
Não satisfazer os desejos, mas esquecê-los
Isto é sábio.
E eu não consigo fazê-lo:
Realmente, vivemos tempos sombrios.*

**Bertolt Brecht. Mix das traduções de Manuel Bandeira e Paulo Cesar
de Souza**

*“Quem é causa do poderio de alguém arruina-se, porque esse poder
resulta ou da astúcia ou da força e ambas são suspeitas para aquele que se
tornou poderoso.*

Maquiavel, O Príncipe, capítulo III

RESUMO

VASCONCELOS, Fredimir Alex. *Fake news* das eleições de 2018: entre a cultura “isolada” e a influência eleitoral. 2021. 120 f. Dissertação - Programa de Pós-Graduação em Estudos de Linguagens, Universidade Tecnológica Federal do Paraná. Curitiba, 2021.

Com a massificação das redes sociais, a disseminação de conteúdos falsos por meio das novas mídias, as *fake news*, passou a ser uma variável importante em processos eleitorais, pertinente a estudos e reflexões. No Brasil, este assunto repercutiu nacionalmente na campanha da eleição presidencial de 2018. Neste sentido, este trabalho busca analisar os contextos histórico, político, econômico, social, linguístico e tecnológico que permitiram a disseminação de *fake news* como parte do processo de constituição nacional; as características do Brasil que se apresentam nas *fake news* é o que se espera trazer à tona. Tal estudo se justifica por este assunto mobilizar aspectos culturais, históricos e linguísticos inseridos numa realidade de ferramentas tecnológicas capazes de efetivarem a comunicação individualizada em grande escala. Entre os pontos pesquisados estão os conteúdos e a linguagem das mensagens, principalmente as que tiveram como objetivo reafirmar preconceitos quanto a conquistas sociais de movimentos e sociedade civil organizada durante o terceiro milênio, pautas identitárias e questões religiosas. Neste sentido, denomina-se de “isolada” a parcela da população que, mantendo características do “popular”, de Barbero (1997), como aspectos conservadores e forte influência dos meios massivos sensacionalistas, divergem do “popular” defendido em trabalhos relativos a movimentos sociais e outros grupos de reivindicação social. A análise é relacionada à construção das redes para atingir milhões de eleitores e distribuir mensagens, principalmente pelo aplicativo WhatsApp, nestes tempos de cibercultura. Espera-se, com esta pesquisa, por meio de revisão bibliográfica (BERGER e LUCKMAN, 2004; CARVALHO, 2002; CASTELLS, 2015; FAORO, 2011; LEVITSKY e ZIBLATT, 2018; SOUZA, 2019; e outros), análise de conteúdos e entrevistas, colaborar na compreensão do fenômeno e propor questionamentos para um aprofundamento do fenômeno nos Estudos de Linguagens.

Palavras-chave: *Fake News*. Redes Sociais. WhatsApp. Eleições. Brasil.

ABSTRACT

VASCONCELOS, Fredimir Alex. 2018 elections fake news: between the “isolated” culture and electoral influence. 120 f. Dissertação - Programa de Pós-Graduação em Estudos de Linguagens, Universidade Tecnológica Federal do Paraná. Curitiba, 2021.

The massification of social networks became an important variable in electoral processes, relevant to studies and reflections: the spread of false content through new media, *fake news*. In Brazil, this issue became strong in the 2018 presidential election campaign. So this paper seeks to analyze the historical, political, economic, social, linguistic and technological contexts which allowed the spread of fake news as part of the constitution national process. The characteristics of Brazil that appears in fake news is what it is expected to bring up. The study justify itself by mobilize cultural and linguistic aspects inserted in a reality of technological tools capable of effecting individualized communication on a large scale. Among the points surveyed, are the content and language of the messages, mainly those that aimed to reaffirm prejudices regarding the social conquests of movements and organized civil society during the third millennium, identity guidelines and religious issues. So, “isolated” here is the portion of the population that, while maintaining characteristics of the “popular”, by Barbero (1997), shows as conservative aspects and strong influence of the mass sensationalist media, but diverges from the “popular” defended in works related to social movements and other social demand groups. The analysis is related to the construction of networks to reach millions of voters and distribute messages, mainly through the WhatsApp application, in the cyberculture times. It is expected to collaborate in the understanding of the phenomenon and to propose questions for deeper studies of the phenomenon in Language Studies.

Keywords: *Fake News*. Redes Sociais. WhatsApp. Eleições. Brasil.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Fantasma do comunismo	77
Figura 2 – Casal gay com filho	81
Figura 3 – Mamadeira de piroca	83
Figura 4 – Feministas ‘defecam e fazem sexo’ em igreja	85
Figura 5 – Fraude nas urnas	87
Figura 6 – José Sérgio Gabrielli encomendou reportagem à <i>Folha de S.Paulo</i>	90
Figura 7 – Essa é a jornalista Patrícia Campos Mello, que fez matéria contra Bolsonaro na Folha. Petista de carteirinha!!	92

LISTA DE TABELAS

Tabela 1– Perfis de apoiadores de Bolsonaro	74
Tabela 2 – Distribuição do eleitorado por tipo de religião	86

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	12
2	BRASIL, COMO AQUILO DEU NISSO.....	16
	2.1 HISTÓRICO ELEITORAL.....	16
	2.2 IDEIAS DE BRASIL.....	22
	2.3 CONCENTRAÇÃO DA INFORMAÇÃO.....	29
	2.4 UM PAÍS CONECTADO.....	35
	2.5 MUDANÇAS DE JUNHO.....	37
3	FAKE NEWS E A IMPORTÂNCIA DAS REDES	45
	3.1 OS LIBELOS DIFAMAM.....	46
	3.2 O SENSACIONALISMO FAZ SUCESSO.....	49
	3.3 A ERA DA PÓS-VERDADE NA REDES	56
	3.4 NOTÍCIAS FALSAS NAS BOLHAS.....	65
4	PÓS VERDADE E FAKE NEWS NO WHATSAPP NA ELEIÇÃO DE 2018	69
	4.1 ANÁLISE DE CASOS.....	75
	4.2 ANÁLISE DAS MENSAGENS.....	77
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	95
	REFERÊNCIAS.....	101
	APÊNDICE A – ENTREVISTA SÉRGIO AMADEU	108

1 INTRODUÇÃO

O estudo da comunicação social e sua interferência em processos eleitorais remonta ao próprio nascimento dos meios de massa, ao desenvolvimento dos primeiros jornais, do rádio, da TV e outros meios de profusão de conteúdos unidirecionais e alimentados por profissionais. Com a internet e, principalmente, as redes sociais, este meio ambiente vem sofrendo alterações profundas, permitindo a profusão de mensagens por parte de cada usuário e a recepção de conteúdos de fontes diversificadas.

Para alguns¹, esse movimento levaria a uma maior democratização na produção e circulação de informações. Porém, como visto nas eleições presidenciais nos Estados Unidos, em 2016, e no Brasil, em 2018, há o uso dessas redes para a disseminação de informações falsas, de maneira articulada e estruturada.

Não há estudos suficientes para que se afirme que as *fake news* em larga escala, como as observadas no período estudado, podem influenciar os resultados de processos eleitorais modernos. O tema é novo, relativamente pouco estudado em todo o mundo, tornando-se relevante principalmente a partir de 2016, quando processos eleitorais sofrem com a ocorrência do uso das redes sociais na difusão de fatos inverídicos. Assim é relevante refletir sobre a interferência dessas *fake news* na democracia representativa e no Estado democrático de direitos. Até porque há toda uma base tecnológica, pouco visível aos usuários, que permite coletar informações por meio de algoritmos e disponibilizar publicidade de maneira praticamente individualizada e fechar as pessoas em “bolhas”, grupos e pensamentos com que já concordam, sejam verdadeiras ou não as informações.

Espera-se, neste estudo, apresentar elementos, de diversos setores, que interferem no cenário político brasileiro e que se mostraram a partir do uso massivo do aplicativo WhatsApp nas eleições gerais de 2018. Esses aspectos, que parecem singulares na história do país e que necessitam de estudos mais aprofundados.

Assim, como objetivo geral, busca-se apresentar elementos que cooperam para a produção e disseminação de *fake news* nos âmbitos histórico, político,

¹ Ver Levy, *Inteligência Coletiva: por uma antropologia do ciberespaço*; ou *Ciberdemocracia*

cultural e linguístico e apontá-los em mensagens que marcaram as eleições presidenciais de 2018. Para isso, apresentam-se como objetivos específicos:

- Traçar histórico de eleições no Brasil e descrever o contexto social, econômico e político do País até chegar às eleições de 2018.
- Analisar o papel da disseminação de *fake news* em outros processos eleitorais recentes, como nas eleições presidenciais dos Estados Unidos de 2016.
- Descrever formas de utilização da Internet e das redes sociais e o aparato que estrutura essas plataformas.
- Estudar os mecanismos de produção e disseminação das *fake news* e as redes criadas para sua propagação massiva via WhatsApp.
- Analisar *fake news* divulgadas nas eleições presidenciais brasileiras de 2018, em pautas que ratifiquem a teoria apresentada.

O estudo se destaca *pela* atualidade do tema e sua importância na comunicação social e nos processos eleitorais, englobando processos tecnológicos de redes de computadores, redes sociais e a repetição das *fake news* em diversos locais.

Está vinculado à linha de pesquisa Estéticas Contemporâneas, Modernidade e Tecnologia, que “investiga o papel da tecnologia na dimensão da cultura moderna e contemporânea”² (PPGEL, 2018). Além de analisar o que é “midiático como um locus de discursos, formação identitária e produto da cultura.”

Analisar como *fake news* são produzidas, sua linguagem, as pautas exploradas para atingir o “senso comum” e seus fins para influenciar eleições adere às propostas de estudo acima descritas por este programa.

Este trabalho está organizado em cinco capítulos, organizados para responder aos objetivos geral e específicos descritos acima. O Capítulo 2 procura contextualizar o histórico eleitoral brasileiro, as ideias que circulam da formação da sociedade brasileira, uma análise da concentração da mídia empresarial no país, com reflexos que isso causa na circulação de ideias e um relato do momento

<http://www.utfpr.edu.br/curitiba/estrutura-universitaria/diretorias/dirppg/programas/ppgel/areas-de-pesquisa/linha-de-pesquisa>

político anterior a 2018, passando pelas Jornadas de Junho, de 2013, as eleições de 2014, o processo de impeachment da presidente Dilma Rousseff, em 2016, e o governo de Michel Temer.

O Capítulo 3 se dedica a entender os mecanismos da internet, principalmente a partir do uso massivo das redes sociais na disseminação de fake news. É feita uma aproximação desses conteúdos com aspectos de informações sensacionalistas; o funcionamento das redes; o controle dos conteúdos por grupos privados mundiais, como Facebook e Google; as escolhas pouco transparentes a partir dos algoritmos e da base tecnológica dessas plataformas, além de demonstração de que determinados grupos políticos optaram pelo uso de mensagens não referenciadas como estratégia política.

O Capítulo 4 analisa o funcionamento do WhatsApp no Brasil, sua eficiência na formação de grupos de transmissão para atingir milhões de pessoas, o perfil dos eleitores a quem eram destinadas as mensagens analisadas e algumas das imagens mais compartilhadas no período da eleição.

No Capítulo 5 são apresentadas as considerações finais e feitas sugestões para novas investigações sobre o tema, como estudar os processos eleitorais que ocorreram a partir de 2018 e medidas que foram tomadas por redes sociais e por governos para controlar a disseminação de *fake news*.

Como metodologia, esta dissertação procura contextualizar as *fake news* dentro da estrutura social e histórica brasileira por um olhar dialético, em que se confrontam diferentes informações. Utiliza pesquisa bibliográfica, documental e entrevista. Foram utilizadas como fontes:

- a) artigos e livros relacionados ao tema da dissertação,
- b) teses e dissertações acadêmicas,
- c) mídia local e nacional,
- d) pesquisas relacionadas às *fake news* no processo eleitoral de 2018 e nas eleições de outros países,
- e) entrevista com o professor Sergio Amadeu da Silveira, especialista em Internet e informação.

Consoante à proposta de Bourdieu (2007), não se apresentou um capítulo isolado sobre Metodologia, mas são explicados os caminhos em cada passo do trabalho, demonstrando a Metodologia em cada seção ou capítulo.

Entre os resultados alcançados por esta pesquisa, encontra-se a correlação entre as *fake news* divulgadas nos grupos bolsonaristas no WhatsApp e os principais pontos do discurso do candidato vencedor nas eleições, principalmente em relação a fatos descontextualizado ou mentirosos.

Que houve a mobilização de questões identitárias e de gênero, como sexualidade e valores, para mobilizar eleitores conservadores, principalmente entre os que se declaravam evangélicos. Cerca de 2/3 desse grupo, o equivalente a mais de 10 milhões de pessoas, declarou em pesquisa intenção de votar em Bolsonaro no segundo turno da eleição.

A eleição de 2018 também marca o rompimento com a maneira tradicional de fazer campanhas políticas em eleições presidenciais, como o uso da TV, horário eleitoral gratuito e grande investimento em marketing. O candidato vencedor, por exemplo, tinha apenas 18 segundos diários nos programas de TV, mas chegou à frente no primeiro turno das eleições. Também declarou gastos oficiais de campanha de 1/15 em relação ao segundo colocado.

Em contraposição era o candidato mais influente nas redes sociais. “No Facebook, sua página tinha 6,9 milhões de seguidores, dez vezes mais que Fernando Haddad, com 689 mil... No Instagram, Bolsonaro reunia 3,8 milhões de seguidores, enquanto Haddad tinha 418 mil (MELLO 2020, p.22).

No WhatsApp, que tecnicamente não é uma rede social, mas um aplicativo de compartilhamento de mensagens, foram formados diversos grupos atuando em rede e atingindo milhões de pessoas. Segundo Silveira (2020, informação verbal), não havia “uma rede única bolsonarista, “é que nem na internet, é uma rede de redes. Era uma rede “distribuída”. Existiam redes centralizadas que faziam distribuição de conteúdos, mas também outras que não se ligavam às principais, apenas pegavam esses conteúdos, e redes espontâneas que chegavam a grupos profissionais ou familiares, pessoas próximas. Houve ainda disparos de robôs, muitos feitos fora do Brasil.

2 BRASIL, COMO AQUILO DEU NISSO

Mesmo sem comprovação da influência das *fake news* nas eleições dos últimos anos, e sem entrar nos critérios quanto a serem decisivas para o resultado das eleições presidenciais de 2018, este trabalho parte do princípio de que a relevância dos estudos desse fenômeno está em compreender a sua representação em determinado contexto político, cultural e social da população e sua reação a políticas afirmativas implantadas no Brasil nos últimos vinte anos.

Por esse motivo, será feita uma contextualização histórica com elementos presentes nas eleições no Brasil, da Independência, passando pela Proclamação da República e destacando o processo que levou à Constituição de 1988, buscando propor um olhar à situação de desigualdade social, estudando, ainda, a concentração da mídia. Também se trará à reflexão as chamadas Jornadas de Junho de 2013 e sua relação com as eleições de 2014, o impeachment da presidente Dilma Roussef e o governo Temer, no período que antecedeu o objeto de estudo desta dissertação, as *fake news* nas eleições de 2018.

2.1 HISTÓRICO ELEITORAL

A situação social brasileira e seus reflexos nos processos eleitorais atuais são parte de uma história que vem sendo construída há séculos. Como se verá nesta dissertação, não se parte da ideia de que os vícios atuais são exclusivamente herança da colonização ou da forma como o País foi formado, ou de uma “herança patrimonialista”. Porém, é necessário fazer um relato da formação dessa sociedade, principalmente relacionado à democracia e às eleições, para poder entender as influências históricas nas argumentações aqui propostas nos próximos capítulos.

Os processos eleitorais no Brasil existem há séculos, e serão descritos aqui a partir da Independência, em 1822. Antes, cabe ressaltar que o Brasil que chega a esse momento histórico é uma sociedade baseada na escravidão, no extrativismo e na monocultura. O tráfico de negros começa em meados do século XVI e se prolonga até, pelo menos 1.850, 28 anos após a Independência. “Calcula-se que até 1822 tenham sido introduzidos na colônia cerca de 3 milhões de escravos. Na época da Independência, numa população de cerca de 5 milhões, incluindo uns 800 mil índios, havia mais de 1 milhão de escravos” (CARVALHO, 2002, p. 18).

O autor resume que à época da separação de Portugal, o Brasil vinha de mais de três séculos de colonização transformado em um grande país em extensão territorial e unidade linguística, cultural e religiosa. Mas os portugueses também tinham deixado “uma população analfabeta, uma sociedade escravocrata, uma economia monocultora e latifundiária, um Estado absolutista. À época da Independência, não havia cidadãos brasileiros, nem pátria brasileira.” (CARVALHO, 2002, p. 13).

A separação de Portugal é feita com poucos conflitos, por acordo intermediado pela Inglaterra, em que o Brasil se compromete a pagar indenização à metrópole. É outorgada uma Constituição em 1824, que vigeu até o fim da monarquia, em que havia três poderes o Executivo, o Legislativo (dividido em Senado e Câmara) e o Judiciário, e o chamado de Moderador, exercido pelo imperador.

Para os objetivos desta dissertação, importa dizer que havia eleições nessa época, e quem podia votar eram “homens de 25 anos ou mais que tivessem renda mínima de 100 mil-réis. Todos os cidadãos qualificados eram obrigados a votar. As mulheres não votavam, e os escravos, naturalmente, não eram considerados cidadãos.” (CARVALHO, 2002, p. 28).

Não eram eleições diretas, havia dois turnos, primeiro eram escolhidos os “eleitores”, um para cada 100 domicílios, entre os que tinham renda de pelo menos 200 mil-réis. E estes é que elegiam deputados e senadores. No caso dos senadores, que eram vitalícios, votava-se numa lista tríplice e depois o imperador escolhia quem assumia o posto. “Nos municípios, os vereadores e juizes de paz eram eleitos pelos votantes em um só turno. Os presidentes de província eram de nomeação do governo central”. Para ter ideia da proporção do número de eleitores à época, o censo de 1872 mostra que “13% da população total, excluídos os escravos, votavam” (CARVALHO, 2002, p. 29).

Aspecto importante é que como a maioria da população era analfabeta, e o voto permitido a quem não sabia ler. Outro ponto que vai dominar as eleições brasileiras até pelo menos o fim da República Velha, nos anos 1930, são as fraudes e o controle dos votos por “coronéis”. “O chefe político local não podia perder as eleições. A derrota significava desprestígio e perda de controle de cargos públicos, como os de delegados de polícia, de juiz municipal, de coletor de rendas, de postos

na Guarda Nacional.” (CARVALHO, 2002, p. 32). Não havia justiça eleitoral e os conflitos eram resolvidos por pessoas nomeadas pelos próprios chefes políticos. Característica importante do eleitorado brasileiro que vem, pelo menos desde esses tempos, era aproveitar o período eleitoral para obter alguma vantagem, “vender o voto”. “A eleição era a oportunidade para ganhar um dinheiro fácil, uma roupa, um chapéu novo, um par de sapatos. No mínimo, uma boa refeição.” (CARVALHO, 2002, p. 34). Outro ponto, já característico do período e que se prolongou, é reconhecer a corrupção eleitoral, mas atribuí-la ao despreparo do eleitor, não às práticas de quem controlava os votos e o poder.

A lei eleitoral teve grandes alterações em 1881. A Câmara dos Deputados, dominada por liberais, eliminou o primeiro turno das eleições, que passaram a ser diretas, aumentou a renda necessária para ser eleitor para 200 mil-réis e proibiu o voto dos analfabetos. Para entender o impacto dessas mudanças, principalmente a proibição de voto do analfabeto, “em 1872, havia mais de 1 milhão de votantes, correspondentes a 13% da população livre. Em 1886, votaram nas eleições parlamentares pouco mais de 100 mil eleitores, ou 0,8% da população total. Houve um corte de quase 90% do eleitorado.” (CARVALHO, 2002, p. 38). Embora feitas anteriormente, essas alterações foram cruciais para impedir a participação da maioria dos negros nos processos eleitorais após a libertação dos escravos, de 1888, já que saíram das senzalas sem qualquer tipo de assistência, renda ou iniciativas de educação.

A República, proclamada pouco depois de um ano da libertação dos escravos, alterou pouco as regras eleitorais. A Constituição Republicana de 1891 eliminou apenas a exigência da renda de 200 mil-réis e reduziu a idade mínima para 21 anos³. “Continuavam também a não votar as mulheres, os mendigos, os soldados, os membros das ordens religiosas.” (CARVALHO, 2002, p. 39). O autor destaca também que do ponto de vista da representação política, a mudança foi que houve uma descentralização com efeito positivo, o de “aproximar o governo da população via eleição de presidentes de estado e prefeitos.” Mas, na realidade, ocorreu a predominância de elites estaduais, que dominavam os votos e o poder político. Com destaque para a elites de São Paulo e Minas Gerais, estados mais

³ Conf. em <https://www.politize.com.br/historia-do-voto-no-brasil/> . Acesso em 14.11.2020.

fortes econômica e politicamente, que controlavam a política nacional se alternando-se na Presidência da República.

O período é marcado pela continuidade da corrupção eleitoral e de baixo número de votantes. “Na primeira eleição popular para a presidência da República, em 1894, votaram 2,2% da população. Na última eleição presidencial da Primeira República, em 1930... votaram no Brasil 5,6% da população.” (CARVALHO, 2002, p. 39). E um dos principais impeditivos ao aumento dos eleitores era a regra que não permitia o voto dos analfabetos. De acordo com dados do censo de 1920, dos 30 milhões de habitantes do Brasil, apenas 24% sabiam ler e escrever. “Os adultos masculinos alfabetizados, isto é, os que tinham direito de voto, não passariam de 1 milhão.” (CARVALHO, 2002, p. 64).

Mudanças significativas nesse histórico eleitoral só vão ocorrer após a revolução de 1930. Mas antes é bom lembrar que os “boatos”, que podem ser considerados “tataravós” das *fake news*, sempre tiveram influência política. No livro de Carvalho há uma descrição de revoltas que ocorreram na história do País. E uma delas é a Revolta da Vacina, no Rio de Janeiro, em 1904. Além da reação a ações dos governos que expulsavam as populações dos centros urbanos, acabando com cortiços, proibiam cuspir na rua e outras medidas impopulares, repercutiu na cidade o “boato” de que a vacina seria aplicada nas mulheres em “partes íntimas”.

A oposição à vacina apresentou aspectos moralistas. A vacina era aplicada no braço com uma lanceta. Espalhou-se, no entanto, a notícia de que os médicos do governo visitariam as famílias para aplicá-la nas coxas, ou mesmo nas nádegas, das mulheres e filhas dos operários. Esse boato teve um peso decisivo na revolta. A ideia de que, na ausência do chefe da família, um estranho entraria em sua casa e tocava partes íntimas de filhas e mulheres era intolerável para a população. Era uma violação do lar, uma ofensa à honra do chefe da casa (CARVALHO, 2002, p. 74).

Sem discutir a Revolução de 1930, suas motivações e consequências, para este relato sobre as eleições no Brasil é importante destacar que é um momento-chave nas mudanças que chegam até os tempos atuais, como ocorreu em outras áreas, como economia, direitos sociais e trabalhistas. Em relação às eleições, é aprovado o voto feminino em 1932, com a criação de um código eleitoral, e as mulheres tendo o direito de votar pela primeira vez em 1933. Houve também a

criação da Justiça Eleitoral, manutenção do voto obrigatório, agora secreto e universal. Medidas que foram recepcionadas pela Constituição promulgada em 1934.

Esta Lei Magna teve duração curta, porque em 1937 o presidente Getúlio Vargas decretou a ditadura do Estado Novo, que tinha entre suas medidas a suspensão das eleições que iriam ocorrer nesse ano, a cassação de direitos políticos de adversários, a instauração da censura sobre meios de comunicação e passou a dirigir o Brasil por decretos. Por contradição, o presidente que ampliou direitos políticos de parte da população, tomou medidas para cassá-los, num estado de exceção e perseguição política até sua queda, em 1945.

Com o final da Segunda Guerra Mundial, Vargas foi derrubado por seus próprios ministros militares. Nas eleições de 1945, acabou sendo eleito o general Eurico Gaspar Dutra, que havia sido seu ministro da Guerra, e que teve apoio do ex-presidente. Importante desse período para o estudo das eleições foi o aumento da participação. “Somente na eleição presidencial de 1945 é que compareceram às umas 13,4% dos brasileiros, número ligeiramente superior ao de 1872” (CARVALHO, 2002, p. 36).

Essas eleições definiram o novo presidente, mas também os participantes de uma assembleia constituinte, a terceira desde o começo da República. Foram garantidos as conquistas sociais e os direitos civis e políticos, que duraram até o Golpe Militar de 1964. Apesar de ser um período de revoltas e agitação política que levou, por exemplo, ao suicídio de Getúlio Vargas, que voltara à presidência em 1950, as eleições para presidente, governadores, prefeitos e legislativos ocorreram conforme era garantido pela Constituição até o golpe seguinte.

Segundo descreve Carvalho, houve no período aumento proporcional dos brasileiros que votavam. Em 1945, eram 13,4% da população. Em 1950, 15,9%.

Nas eleições legislativas de 1962, as últimas antes de 1964, votaram 14,7 milhões. O número de eleitores inscritos era em geral 20% acima do dos votantes, devido à abstenção que sempre existia, apesar de ser o voto obrigatório. Em 1962, por exemplo, o eleitorado era de 18,5 milhões, correspondente a 26% da população total” (CARVALHO, 2002, p. 145).

Com o golpe de 1964, novamente é interrompido o ciclo democrático no Brasil. Desde o início, direitos civis e políticos são cassados e é nomeado um

general do Exército para a Presidência. Em 1966, ainda houve eleições estaduais, mas como os partidários do governo foram derrotados, em estados como Rio de Janeiro e Minas Gerais, foram abolidas as eleições diretas para presidente, dissolvidos os partidos políticos, entre outras medidas de arbítrio. Na ditadura militar, foram permitidos um partido de situação, Arena, e um de oposição, MDB, que disputavam eleições para o Congresso Nacional e em cidades médias e pequenas. Governadores e prefeitos de cidades maiores eram indicados pelo governo. Mesmo o Legislativo, caso adotasse medidas que contrariassem o regime, podia ser dissolvido ou conviver com medidas de exceção, como o fechamento de suas atividades ou, por exemplo, a nomeação de senadores biônicos, em 1974, para manter a maioria governista na Casa.

Contraditoriamente, mesmo com todas as restrições políticas, há evolução no número de pessoas que participam das eleições consentidas no período.

Nas eleições senatoriais de 1970 votaram 22,4 milhões; nas de 1982, 48,7 milhões; nas de 1986, 65,6 milhões. Em 1960, a parcela da população que votava era de 18%; em 1986, era de 47%, um crescimento impressionante de 161%. Isto significa que 53 milhões de brasileiros, mais do que a população total do país em 1950, foram formalmente incorporados ao sistema político durante os governos militares. (CARVALHO, 2002, p. 166).

No final dos anos 1970, começa movimento de distensão política e redemocratização. Em 1979, é abolido o bipartidarismo e são formadas novas agremiações. Em 1982, voltam as eleições para governadores, junto com votação para o Congresso. Em 1984, acontece um dos movimentos mais populares da redemocratização, as *Diretas Já*, que mobilizaram milhões de pessoas em todo o país. Porém a volta do voto para presidente foi derrotada no Congresso e, em 1985, ocorreu a eleição indireta que elegeu o presidente de oposição ao regime, Tancredo Neves, que nunca assumiu por ter adoecido e morrido antes da posse, sendo substituído por seu vice, José Sarney. No governo Sarney, ocorreu nova constituinte, que, entre outras medidas, trouxe a volta de eleições para todos os cargos representativos. Com a Constituição de 1988, um dos direitos garantidos foi o voto facultativo dos analfabetos.

Embora o número de analfabetos se tivesse reduzido, ainda havia em 1990 cerca de 30 milhões de brasileiros de cinco anos de idade ou mais que eram analfabetos. Em 1998, 8% dos eleitores eram analfabetos. A medida significou, então, ampliação importante da franquia eleitoral e pôs fim a uma discriminação injustificável. A Constituição foi também liberal no critério de idade. A idade anterior para a aquisição do direito do voto, 18 anos, foi abaixada para 16, que é a idade mínima para a aquisição de capacidade civil relativa. Entre 16 e 18 anos, o exercício do direito do voto tornou-se facultativo, sendo obrigatório a partir dos 18. A única restrição que permaneceu foi a proibição do voto aos conscritos. Embora também injustificada, a proibição atinge parcela pequena da população.” (CARVALHO, 2002, p. 200).

Ainda com problemas como a desigualdade de financiamento, sub-representação de vários setores da sociedade, como se verá a seguir, a Constituição de 1988 permitiu a ampliação dos direitos políticos e um número crescente de participantes nos pleitos. Nas eleições presidenciais de 1989, votaram 72,2 milhões de pessoas. Em 2018, foram 115,9 milhões de eleitores, segundo dados do Tribunal Superior Eleitoral; ou cerca de 55% da população projetada do País no ano, pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística, IBGE.

Desde a Constituição de 1988, as regras eleitorais tiveram modificações feitas pelo Congresso em itens como financiamento de campanha e regras de propaganda, entre outras, porém é mantido o princípio das eleições gerais e universais para cargos do Executivo e Legislativo em todos os entes da Federação. Se a democracia formal é mantida, há outros fatores que vêm influenciando seus resultados, como se verá a seguir.

2.2 IDEIAS DE BRASIL

O Brasil, apesar de ter expandido a democracia formal desde a Constituição de 1988, com a universalidade do voto, ainda mantém estatísticas sociais preocupantes. É um dos maiores países do mundo em relação à economia, população e território, mas marcado por forte desigualdade social. No relatório mais recente do Índice de Desenvolvimento Humano do Programa das Nações Unidas para Desenvolvimento (PNUD)⁴, o País encontra-se numa posição intermediária, em relação aos números gerais de desenvolvimento humano, a 79ª posição num

⁴ <https://economia.uol.com.br/noticias/reuters/2019/12/09/brasil-perde-uma-posicao-em-ranking-de-desenvolvimento-da-onu-e-aparece-em-79-lugar.htm>

ranking de 189 países, mas ocupa a sétima pior posição quando se isolam os indicadores de desigualdade de renda.

No ranking do coeficiente Gini, que mede desigualdade e distribuição de renda, o Brasil ocupa o posto de 7º país mais desigual do mundo. O relatório do PNUD destaca, ainda, que apenas o Catar tem maior concentração de renda entre o 1% mais rico da população do que o Brasil. 'A parcela dos 10% mais ricos do Brasil concentra 41,9% da renda total do país, e a parcela do 1% mais rico concentra 28,3% da renda', diz o texto. No Catar, a parcela do 1% mais rico concentra 29% da renda do país (FSP, 2019, site).

Não há ineditismo nesses números. A sociedade brasileira, mesmo com o fim da escravidão formal, o crescimento em determinados ciclos econômicos, industrialização, desindustrialização, com abertura de mercado, com fechamento de mercado ao exterior, com estatização ou privatização, manteve a característica de concentrar renda nos estratos mais altos e manter a maior parte da população longe de uma divisão da riqueza mais equânime.

Logo após a promulgação da Constituição de 1988, Octávio Ianni trata dessa questão social/econômica.

Ao longo das várias repúblicas formadas desde a Abolição da Escravatura e o fim da Monarquia, a questão social passou a ser um elemento essencial das formas e movimentos da sociedade nacional. As várias modalidades do poder estatal, compreendendo autoritarismo e democracia, defrontam-se com ela. Está presente nas rupturas políticas ocorridas em 22, 30, 37, 45 e 64, para mencionar algumas.

Dentre os impasses com os quais se defronta a Nova República iniciada em 1985, destaca-se também a relevância da questão social. As controvérsias sobre o pacto social, a toma de terras, a reforma agrária, as migrações internas, o problema indígena, o movimento negro, a liberdade sindical, o protesto popular, o saque ou a expropriação, a ocupação de habitações, a legalidade ou ilegalidade dos movimentos sociais, as revoltas populares e outros temas da realidade nacional, essas controvérsias sempre suscitam aspectos mais ou menos urgentes da questão. É claro que durante a vigência do regime de trabalho escravo havia uma questão social. O escravo era expropriado no produto do seu trabalho e na sua pessoa. Sequer podia dispor de si. Era propriedade do outro, do senhor, que podia dispor dele como quisesse: declará-lo livre ou açoitá-lo até à morte. (IANNI, 2011, p.2).

O autor, que escreve esse texto em 1989, no calor da redemocratização da sociedade brasileira pós-golpe de 1964, lembra que o Brasil foi um dos países que mais cresceram economicamente e se industrializaram no mundo por décadas, mesmo assim, o produto do crescimento, a riqueza gerada, foi acumulado por pequena parcela da população, enquanto a maioria era deixada na pobreza.

Desde os anos 30 e mais ainda a partir dos anos 40 o poder público investiu largamente na expansão e diversificação da economia. Mobilizou recursos para transportes, geração e fornecimento de energia, comunicações, serviços de infraestrutura urbana. 'Investiu diretamente na produção de insumos considerados estratégicos para a produção do desenvolvimento industrial', como no caso da siderurgia e do petróleo, da mineração e dos transportes. Em geral, 'através de empresas estatais ou de associações destas com o capital privado nacional e estrangeiro'. Cresceram a urbanização, a industrialização e as exportações de manufaturados, além das exportações de matérias-primas e gêneros. 'As dimensões da economia brasileira cresceram catorze vezes, entre 1940 e 1980'. Tanto assim que 'a economia brasileira hoje é industrializada, moderna, diversificada'. E a renda per capita passa de 160 a 2.100 dólares. 'Mas, a distribuição permaneceu marcadamente desigual. Das pessoas que recebiam renda, os 40% mais pobres detinham 9,7% da renda total, enquanto os 10% mais ricos detinham 47,9% - esse o problema da pobreza no Brasil. Mesmo após 45 anos de progresso e desenvolvimento acelerado, cerca de 50 milhões de brasileiros sofrem as dificuldades agudas da fome, desnutrição, falta de habitação condigna e de mínimas condições de saúde' (IANNI, 2011, p.3).

Essa situação de concentração de renda e desigualdade é marca da sociedade brasileira, enfrentada em curtos períodos, como nos governos Lula e Dilma, de 2003 a 2016, que não serão analisados neste momento da dissertação porque a indagação aqui é por quais mecanismos essa situação de desigualdade se mantém historicamente, como se explica a eternização da pobreza e da desigualdade social na história do país.

Há, no senso comum, uma demonização da política e dos políticos e de quem está nos principais cargos eleitos no Executivo e no Legislativo. A ideia de que os problemas sociais e econômicos advêm da "corrupção" política, da má gestão governamental (mirando, na maioria das vezes, os executivos municipais, estaduais ou o Federal) e os legislativos, em ideias desenvolvidas pelas classes dominantes do País, mas também por intelectuais. Um dos conceitos difundidos é

o do patrimonialismo que, nas palavras de Raymundo Faoro (2011⁵), teria resistido e perpassaria a história: “De Dom João I a Getúlio Vargas, numa viagem de seis séculos, uma estrutura político-social resistiu a todas as transformações fundamentais, aos desafios mais profundos, à travessia do oceano largo” (p. 819). Para o autor, a base do conceito do patrimonialismo seria uma elite política se apossando do Estado e das instâncias de poder para, a partir dele, defender seus interesses particulares.

A comunidade política conduz, comanda, supervisiona os negócios, como negócios privados seus, na origem, como negócios públicos depois, em linhas que se demarcam gradualmente. O súdito, a sociedade, se compreendem no âmbito de um aparelhamento a explorar, a manipular, a tosquiar nos casos extremos. Dessa realidade se projeta, em florescimento natural, a forma de poder, institucionalizada num tipo de domínio: o patrimonialismo, cuja legitimidade assenta no tradicionalismo — assim é porque sempre foi (FAORO, 2011, p. 819).

Com base numa visão liberal do capitalismo, chega a dizer que aqui esse sistema se instalou, mas mantendo uma tradição secular, vinda ainda de Portugal, sem trazer características como instituições de países europeus centrais.

A realidade histórica brasileira demonstrou — insista-se (cap. III, 2) — a persistência secular da estrutura patrimonial, resistindo galhardamente, inviolavelmente, à repetição, em fase progressiva, da experiência capitalista. Adotou do capitalismo a técnica, as máquinas, as empresas, sem aceitar-lhe a alma ansiosa de transmigrar (FAORO, 2011, p. 823).

Essa característica de domínio se daria também por falta de uma burocracia profissional, substituída por interesses familiares e de compadrio.

Sem o quadro administrativo, a chefia dispersa assume caráter patriarcal, identificável no mando do fazendeiro, do senhor de engenho e nos coronéis. Num estágio inicial, o domínio patrimonial, desta forma constituído pelo estamento, apropria as oportunidades econômicas de desfrute dos bens, das concessões, dos cargos, numa confusão entre o setor público e o privado, que, com o aperfeiçoamento da estrutura, se extrema em competências fixas,

⁵ A edição utilizada é a 11ª reimpressão da 4ª edição revisada de 2008, de livro lançado originalmente em 1958.

com divisão de poderes, separando-se o setor fiscal do setor pessoal.” (FAORO, 2011, p. 824).

Na descrição que faz dos que se apoderam do Estado em benefício próprio, o estamento burocrático patrimonialista “comanda o ramo civil e militar da administração e, dessa base, com aparelhamento próprio, invade e dirige a esfera econômica, política e financeira” (p. 824), passando por cima da vontade popular e das noções de democracia.

Em última análise, a soberania popular não existe, senão como farsa, escamoteação ou engodo. Já na estrutura normativamente constitucional, democrática na essência, os detentores do poder participam na formação das decisões estatais, mediante mecanismos de controle que atuam na participação popular. (p. 829).

Um das ideias centrais é que a “independência sobranceira do Estado sobre a nação não é a exceção de certos períodos, nem o estágio, o degrau para alcançar outro degrau, previamente visualizado...” E que “a pressão da ideologia liberal e democrática não quebrou, nem diluiu, nem desfez o patronato político sobre a nação, impenetrável ao poder majoritário, mesmo na transação aristocráticoplebeia do elitismo moderno” (p. 836).

Faoro descreve que esse estamento se apossa do Estado no país e usa todas as formas possíveis para manter seus interesses.

O Estado, pela cooptação sempre que possível, pela violência se necessário, resiste a todos os assaltos, reduzido, nos seus conflitos, à conquista dos membros graduados de seu estado-maior. E o povo, palavra e não realidade dos contestatários, que quer ele? Este oscila entre o parasitismo, a mobilização das passeatas sem participação política, e a nacionalização do poder, mais preocupado com os novos senhores, filhos do dinheiro E da subversão, do que com os comandantes do alto, paternos e, como o bom príncipe, dispensados de justiça e proteção. A lei, retórica e elegante, não o interessa. A eleição, mesmo formalmente livre, lhe reserva a escolha entre opções que ele não formulou (FAORO, 2011, p. 837).

Neste resumo das ideias do pensamento social brasileiro, falta boa parte do trabalho de reconstituição da historiografia feita pelo autor desde o século XIV, as sociedades portuguesa e algumas de suas características que, segundo ele, são

fundamentais para entender a sociedade brasileira. Porém o que se pretende é debater a noção do Estado dominado pelos interesses particulares como razão para o atraso social e político da sociedade brasileira, o que, no contexto aqui apresentado, contribuiu para a disseminação das *fake news* durante o período eleitoral de 2018.

Essa ideia é rebatida por autores contemporâneos como Jessé de Souza. Para ele, não se pode atribuir a essa herança portuguesa as características de exclusão da sociedade brasileira, por conta do histórico brasileiro de séculos de escravidão, o que não houve em Portugal.

No Brasil, desde o ano zero, a instituição que englobava todas as outras era a escravidão, que não existia em Portugal, a não ser de modo muito tópico e passageiro. Nossa forma de família, de economia, de política e de justiça foi toda baseada na escravidão (SOUZA, 2019, p.42).

Souza refere-se à primeira tentativa de escravização dos indígenas pelos portugueses, mas principalmente ao tráfico de escravos negros, cujo registros começam em 1535, com a chegada do primeiro navio negreiro a Salvador, e vão até 1888, 353 anos de escravidão legalizada, o equivalente a 2/3 da história brasileira desde a chegada dos portugueses. E fala do abandono desses escravos após a abolição.

O ex-escravo é jogado dentro de uma ordem social competitiva, como diz Florestan (Fernandes), que ele não conhecia e para a qual não havia sido preparado. Para os grandes senhores de terra, a libertação foi uma dádiva: não apenas se viram livres de qualquer obrigação com os ex-escravos que antes exploravam, como puderam 'escolher' entre a assimilação dos ex-escravos, o uso da mão de obra estrangeira... e a utilização de nacionais não escravos (SOUZA, 2019, p.80).

Essa tradição escravocrata, para Souza, é essencial para entender a criação do que chama de "ralé de novos escravos de hoje em dia, ainda que não exista formalmente a escravidão" (p. 84). Porém a principal crítica que faz à ideia de patrimonialismo e à redução dos problemas sociais brasileiros à "corrupção" são que, na realidade, escondem os conflitos de classes.

“As contradições e os conflitos centrais de uma sociedade são sempre relações de dominação entre classes sociais, desde que não utilizemos o mote da corrupção para esconder a verdade nem reduzir as classes à mera dimensão econômica” (SOUZA, 2019, p.90).

Ao fazer a comparação da nossa sociedade com países europeus, diz que o que nos diferencia é exatamente o fosso social.

No nosso caso, as classes populares não foram simplesmente abandonadas. Elas foram humilhadas, enganadas, tiveram sua formação familiar conscientemente prejudicada e foram vítimas de todo tipo de preconceito, seja na escravidão, seja hoje em dia. Essa é a nossa diferença real em relação à Europa que admiramos. A principal diferença é que a Europa tornou as pré-condições sociais de todas as classes muito mais homogêneas. Ainda que exista desigualdade social, ela não é abissal como aqui (SOUZA, 2019, p.94).

Ao combater a ideia do patrimonialismo destaca que, para ele, essa noção é falsa porque as “elites que privatizam o público não estão apenas, nem principalmente, no Estado, e o real assalto é feito por agentes que estão fora dele” (Souza, 2019, p.144). Afirma que a elite política corrupta fica com pequena parte da espoliação econômica do país e a ideia de patrimonialismo esconde os verdadeiros beneficiários de nossa desigualdade social. “Em resumo, a real e efetiva privatização do Estado, aquela feita pelos interesses organizados do mercado sob a forma de cartéis e oligopólios e sob forma de atuação de atravessadores financeiros, se torna completamente invisível...” (SOUZA, 2019, p.146).

O autor destaca também que, além da ideia do patrimonialismo e da corrupção política no Brasil e na América Latina, as políticas feitas para a melhora das condições de vida das populações mais vulneráveis são vendidas como populistas. “A noção de populismo, atrelada a qualquer política de interesse dos mais pobres, serve para mitigar a importância da cidadania popular como critério fundamental de qualquer sociedade democrática afinal.” Daí é vendida a ideia de que líderes que adotam essas medidas as fazem para manipular eleitores “que não sabem votar”. “Como se todas as classes sociais não lutassem para se apropriar dos recursos escassos e defender seus interesses”... (SOUZA, 2019, p.146).

Mas, segundo o autor, nos períodos formalmente democráticos, a circulação dessas ideias e a sua hegemonia na sociedade brasileira não seria possível sem uma “dominação simbólica” feita pela grande imprensa corporativa, concentrada em poucos grupos.

A história da sociedade brasileira contemporânea não pode ser compreendida sem que analisemos a função da mídia e da imprensa conservadora. É a grande mídia que irá assumir a função dos antigos exércitos de cangaceiros, que é assegurar e aprofundar a dominação da elite, dos proprietários sobre o restante da população. A grilagem agora não assumirá mais apenas a forma de roubo violento da terra dos posseiros pobres, mas também a forma da colonização das consciências com o fito de impossibilitar, no entanto, a mesma expropriação pela elite. Substitui-se a violência física, como elemento para principal da dominação social, pela violência simbólica, mais sutil, mas não menos cruel. (SOUZA, 2019, p. 226).

Parte da concentração da mídia, que permite essa dominação simbólica, pode ser entendida a partir dos dados a seguir. O Brasil é caracterizado pela falta de democracia na comunicação, com poucas famílias controlando os principais veículos e pertencendo à elite política e econômica do país e defendendo seus interesses de classe, assunto a ser tratado a seguir.

2.3 CONCENTRAÇÃO DA INFORMAÇÃO

Feita pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística, IBGE, a Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua, Pnad⁶, ao analisar o acesso a televisão, internet e telefone mostra que, no ano de 2018, a TV era o meio de comunicação mais presente nas casas das famílias brasileiras. Dos 71,7 milhões de domicílios particulares permanentes existentes no país, este meio de comunicação estava presente em 69,2 milhões, o equivalente a 96,4% dos domicílios.

Embora exista grande avanço no acesso à internet, como veremos a seguir, principalmente por meio de telefones celulares, a TV, em 2018, continuava presente

6

https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/media/com_mediaibge/arquivos/10d5c0576ff8d726467f1d4571dd8e62.pdf

em praticamente todos os lares brasileiros e ainda era um dos principais, ou o principal, veículo de entretenimento e informação para a maioria dos brasileiros.

O acesso é universal, aspecto destacado por Wolton (2003) quando defende a televisão frente à internet, citando, inclusive, o caso brasileiro da rede Globo, por apresentar a toda a população uma mesma programação, pela qual a emissora possui responsabilidades legais. Mas o principal problema, no caso brasileiro, é quando se fala em falta de diversidade e concentração de propriedade. “Na área de radiodifusão (rádio e televisão), três conglomerados nacionais e cinco grupos regionais midiáticos atingem quase 100% do território brasileiro” (CABRAL, 2015.p. 19). Entre esses grupos, estão as redes Globo, Record e SBT. Nos grupos regionais, destacam-se a Rede Brasil Sul (RBS), atingindo quase todos os domicílios do Rio Grande do Sul e de Santa Catarina; as Organizações Jaime Câmara (no Centro-Oeste), com a TV Anhanguera; a Rede Amazônica de Rádio e Televisão, que atua em cinco dos sete estados da Região Norte; o Grupo Zahran, nos estados do Mato Grosso e Mato Grosso do Sul e o grupo Verdes Mares (Nordeste).

Característica destacada pela pesquisadora é que a maioria desses grupos é controlada por famílias e grupos políticos regionais. Exceção à Rede Record, que pertence a uma instituição religiosa. No caso da Globo, de propriedade da família Marinho, maior conglomerado de radiodifusão do Brasil, ele atinge quase todos os domicílios brasileiros. “De acordo com seu Atlas de Cobertura, 99,51% dos aparelhos recebem a programação da emissora e 98,56% dos municípios são atingidos pelo seu sinal de TV analógica com 123 emissoras, sendo 118 afiliadas.” (CABRAL, 2015, p. 19).

O tamanho desproporcional do grupo também pode ser constatado no estudo “Media Ownership Monitor Brazil”, iniciativa do grupo Jornalistas sem Fronteiras e do Coletivo Intervezes⁷. Ao levantar o controle dos principais veículos de comunicação do Brasil, mostra que a Globo possui participação central em todos os mercados de mídia.

⁷ <http://brazil.mom-rsf.org/br/destaques/concentracaol/>, acessado em 15/9/2020.

Na TV aberta, comanda a rede Globo, líder disparada de audiência; na TV paga, é proprietária da programadora Globosat, que produz conteúdos que incluem o canal de notícias 24 horas GloboNews e mais de trinta outros – além de parcerias internacionais com importantes estúdios; na Internet, possui o maior portal de notícias brasileiro, Globo.com; na rádio, tem duas de suas redes figurando entre as dez principais do país: Globo AM/FM e CBN; na mídia impressa, possui jornais de grande relevância como O Globo, Extra, Valor Econômico e Expresso da Informação e revistas como a Época, Crescer, Galileu, Marie Claire e tantas outras. Possui, ainda, uma das principais agências de notícias do país, a Agência O Globo (AOG). O Grupo Globo atua, ainda, em mercados como o fonográfico, cinematográfico e editorial. (MEDIA OWNERSHIP MONITOR BRAZIL, 2020, site).

O estudo destaca ainda que, com tantos mercados que domina, o grupo tem audiência maior que o somatório das audiências do segundo, terceiro, quarto e quinto maiores grupos brasileiros. “Esse fato é tão significativo que o grupo Globo anunciou em campanha recente que atinge 100 milhões de brasileiros todos os dias, cerca de metade da população nacional.”

A Globo e outros conglomerados de comunicação no Brasil também têm a prática, segundo Cabral (2015, p. 19), de investir em estratégias globais, regionais e locais, pois com o rádio e a TV abertas atingem quase os 100% dos lares brasileiros. Só não estão nos domicílios que não têm acesso à energia elétrica e/ou energia solar.

Além de se associarem a grupos internacionais, os conglomerados nacionais se unem aos regionais, uma vez que estes se associam a emissoras locais, atingindo de forma mais rápida cidades e até povoados. A estratégia é investir no conhecimento do local e seu público-alvo, identificando suas necessidades e atendendo-as com conteúdo que os interessa a partir da chamada “programação de qualidade”. (CABRAL, 2015, p. 19)

O estudo do Media Ownership Monitor Brazil confirma que a concentração de audiência no Brasil é gravíssima, “sobretudo no tipo de mídia mais consumido no país: a televisão. Nesse caso, ultrapassa 70% da audiência nacional concentrada nos quatro maiores veículos. Levando em conta a dimensão continental do território brasileiro e sua diversidade regional, esse dado é ainda mais significativo” (MEDIA OWNERSHIP MONITOR BRAZIL, 2020, site). O que se repete no mercado

impresso e on-line, com os maiores grupos familiares superando em 50% a audiência total em ambos os casos.

Além da concentração em grupos familiares, outra característica da propriedade dos veículos de comunicação são empresas controladas por grupos políticos e igrejas. Em relação a empresas de rádio e TV, havia proibição legal em relação ao controle por grupos religiosos, o que foi derrubado pela Emenda Constitucional Nº 36, de 2002. E, como foi observado por Caparelli e Lima (2004), só a Rede Record, por exemplo, já detinha, à época, 79 emissoras de televisão.

Em relação a políticos, Cabral (2015, p. 19) aponta que os mesmos parlamentares encarregados de analisar as renovações de concessões de rádio e TV são, em boa parte, os verdadeiros proprietários das empresas, o que é vedado pela Constituição de 1988. A autora cita estudo feito em 2001 por Israel Bayma, que cruzou 33 mil informações do Ministério das Comunicações, da Agência Nacional de Telecomunicações (Anatel) e do Tribunal Superior Eleitoral (TSE) de 1999 a 2001. E comprovou que, “na época, cinco governadores de Estado e 47 dos 513 deputados federais eram oficialmente proprietários de emissoras de rádio e/ou TV” (CABRAL, 2015, p. 21).

O Media Ownership (site, 2017) atualiza e amplia esses dados ao mostrar que não existe apenas a propriedade formal.

Poucos dos grandes grupos de mídia nacionais têm entre seus proprietários atuais um ocupante de cargo público – caso da Família Mediolli, com Vittorio Mediolli. Outras famílias, como Câmara, Faria e Mesquita, são famílias que já tiveram políticos eleitos a cargos importantes no país. A família Macedo, que controla a Record e a Igreja Universal, também tem um partido político importante sob seu controle: o Partido Republicano Brasileiro (PRB). (MEDIA OWNERSHIP MONITOR BRAZIL, 2020, site).

Porém destaca que “há um número considerável de políticos donos ou com participação em meios de comunicação. Em nível federal, 32 deputados e oito senadores da atual legislatura são sócios diretos de emissoras”. E isso ocorre principalmente por conta das redes afiliadas.

As grandes redes exercem seu poder nos lugares a partir de relações de afiliação, onde emissoras locais transmitem a imensa maioria de sua programação oriunda das “cabeças-de-rede” e também alimentam as redes nacionais com informações locais. Na maioria dos casos, essas afiliadas são de propriedade de grupos locais e regionais liderados por políticos ou famílias com tradição política e em geral têm propriedade de mais de um veículo. Esse fenômeno de controle político da propriedade da mídia passou a ser chamado, na academia e no debate público, de “coronelismo eletrônico”. Vários exemplos desses casos estão presentes em nosso texto sobre as afiliações políticas. (MEDIA OWNERSHIP MONITOR BRAZIL, 2020, site).

Essa concentração da grande mídia no país e a defesa de seus interesses particulares foram para o jornalista e membro do Coletivo Intervozes Mauro Lopes decisivos para a situação vivida no impeachment em 2016. Em artigo , afirma:

Quatro famílias decidiram: Basta! Fora! Os Marinho (Organizações Globo), os Civita (Grupo Abril/Veja), os Frias (Grupo Folha) e os Mesquita (Grupo Estado). A essas famílias somaram-se outras com mídias de segunda linha, como os Alzugaray (Editora Três/Istoé) e os Saad (Rede Bandeirantes), ou regionais, como os Sirotsky (RBS, influente no sul do país) (LOPES, 2016, p. 144-145).

Para o autor, essas famílias, utilizando os meios de comunicação de suas propriedades “Colocaram em movimento uma máquina de propaganda incontestável, sob o nome de “imprensa”, para criar opinião e atmosfera para o golpe de Estado contra o governo de Dilma Rousseff...”. Para ele, “a máquina de mídia dessas famílias deixou de fazer jornalismo no termo da palavra – como atividade voltada ao registro e reflexão cotidianos sobre a realidade – para tornar-se uma máquina de propaganda partidária” (LOPES, 2016, p. 144-145).

E dentre os principais veículos destinados a essa “campanha”, o autor destaca o papel do *Jornal Nacional*, da Rede Globo: “...o *Jornal Nacional* foi o principal instrumento da campanha, em articulação com a tropa de procuradores e delegados sob a liderança do juiz Sérgio Moro, em Curitiba” (LOPES, 2016, p. 146). Destaca que o JN manteve “por meses e meses a fio manchetes convocando manifestações contra o governo; vazamentos de investigações em articulação com a operação Lava Jato; editoriais, artigos, entrevistas, pesquisas...”. Sem explorar os motivos dessa opção, o autor volta a afirmar que:

As quatro famílias, seguidas pelas demais, operaram como numa rede nacional oficial do golpe, numa articulação inédita na história do jornalismo no país – a competição, ícone maior do capitalismo e do discurso de todos esses meios, foi deixada de lado em prol de uma colaboração aberta para derrubar o governo. (LOPES, 2016, p. 146).

E numa aproximação com o golpe militar de 1964, mostra que de 2014 a 2016 foram mobilizados “fantasmas” e preconceitos que depois acabaram sendo utilizados em *fake news* disparadas à época da eleição e que serão analisadas no capítulo 4 desta dissertação.

Em 1964 o fantasma era o comunismo, Cuba, a União Soviética e os sindicalistas. Mais de cinquenta anos depois, enquanto os Estados Unidos celebravam a reconciliação com a ilha, a mídia brasileira continuou a usar Cuba como espantalho, somando a ela a Venezuela e substituindo “comunistas” por “petistas”; criou-se até uma expressão que evoca a sonoridade de “comunismo”: o “lulopetismo” (Lopes, 2016, p. 146).

É possível, com tal afirmação, entender que, paralelamente aos avanços sociais do século XX, no Brasil, e sua consequente “luta de classes” no sentido de se manter a concentração de renda e domínio político históricos no país, materializados pela dicotomia PT x PSDB, manteve-se uma parcela da população, a qual chamamos, neste trabalho, de “ISOLADA”, que, sem ter alcance à mídia ou aos embates desses anos, conservou as concepções da Guerra Fria e, no momento em que esse discurso voltou à tona, aceitou-o naturalmente, agora com o poder de transmiti-lo aos conhecidos via seu aparelho celular.

A contextualização política, social de determinados agentes e sobre a atuação dos meios majoritários de comunicação no período anterior às eleições 2018, portanto, é importante para esta dissertação porque será feita uma aproximação sobre a efetividades das *fake news* com as ideias de Barbero (1997) que, ao analisar a influência e a repercussão de determinados tipos de meios de comunicação populares, mostra que boa parte de seu sucesso é porque mobiliza aspectos culturais já existentes nas massas. Mas, antes, um pequeno retrato de outra questão importante para a disseminação das *fake news*, a conectividade da sociedade brasileira no momento das eleições.

2.4 UM PAÍS CONECTADO

Numa noite de domingo, 28 de outubro de 2018, foi anunciado o resultado das eleições brasileiras, com a vitória em segundo turno de Jair Messias Bolsonaro ao cargo de presidente após uma campanha que teve como eleito um candidato com pequena estrutura partidária e que contava com pouco tempo de propaganda eleitoral gratuita nos meios de comunicação de massa.

Bolsonaro detinha nove segundos em cada um dos programas eleitorais diários e 11 inserções de 30 segundos durante todo o primeiro turno. Como comparação, seu adversário no segundo turno, Fernando Haddad, contava com 2,23 minutos no programa eleitoral e 189 inserções de 30 segundos no mesmo período⁸. O candidato com mais tempo no programa eleitoral, Geraldo Alckmin (PSDB), que contava com mais de cinco minutos, não chegou a 5% dos votos válidos no primeiro turno da eleição.

Cabe destacar que, das eleições presidenciais de 2014 para as de 2018, houve alterações na legislação eleitoral, principalmente em relação à proibição de contribuições de empresas a candidatos e na propaganda eleitoral gratuita. “Em 2014, eram 130 minutos e em 2018 passaram para 120 minutos. Foi cortado o tempo de exibição dos blocos fixos, que passaram de 50 para 20 minutos, mas houve aumento das inserções de 30 e 60 segundos, veiculadas ao longo da programação”, segundo SILVA E KERBAUY (p. 127, 2019).

As autoras, ao mesmo tempo que mostram essas mudanças nas regras da campanha pela TV, levam a indícios de que, nessas eleições, houve papel importante das redes sociais para o resultado. A partir de dados da Unctad (2017), argumentam que o Brasil é “um dos países mais presentes na Internet. “Ao todo, são 120 milhões de pessoas conectadas, atrás somente dos Estados Unidos (242 milhões), da Índia (333 milhões) e da China (705 milhões)”, com populações bem maiores que a brasileira. Embora lembrem que, segundo dados do IBGE, apesar do crescimento verificado nos últimos anos, em 2017 eram 57,8% dos brasileiros conectados à web. Para as autoras, “as últimas eleições foram, sim, as mais digitais da história política brasileira.”

⁸ Fonte TSE, acessado em 19/09/2020

Há mais indícios da influência das redes sociais no primeiro turno da eleição citado pelas autoras e do espraiamento do acesso digital pela sociedade. Citam dados de pesquisa da empresa de marketing de influência Airfluencers, feita a poucos dias da votação de 2018, que mostra que:

“...o candidato Bolsonaro liderava em número de seguidores nas três principais redes: Facebook, Twitter e Instagram. Somando todas, o presidenciável possuía 10,4 milhões de seguidores. Essas redes sociais utilizadas para fins de marketing político, tornam-se extensões das técnicas do ‘corpo a corpo’ empregadas na conquista dos eleitores.” (SILVA E KERBAUY, p. 128, 2019).

E é bom lembrar, como se verá a seguir, que não eram só as redes oficiais do candidato que transmitiam conteúdos de sua campanha, havia diversos outros níveis de apoiadores, redes de categorias profissionais e, mesmo, empresas contratadas.

À época, a internet chegava a 79,1% do total de residências. Avanço de cerca de 5 pontos percentuais em relação ao ano anterior, em que estava em 74,9% dos domicílios. Porém, apenas 43% dos domicílios detinham computadores para acessar a rede. O meio mais utilizado, em 2018, para entrar na internet foi o celular, que, segundo a PNAD Contínua 2018, era o aparelho utilizado por 98,7% dos usuários domiciliares. O computador atingia 52% dos usuários. Lembrando que a pesquisa admitia mais de uma resposta para o equipamento de acesso.

Além dessa maior conexão à rede demonstrada na PNAD, a pesquisa TIC Domicílios 2018 mostrou que, no ano da eleição, “70% dos brasileiros usaram a Internet nos três meses que antecederam o estudo, o que corresponde a 126,9 milhões de pessoas.” Embora o acesso seja feito de maneira desigual quando se faz o corte socioeconômico, que mostra, por exemplo, que “85% dos usuários de Internet das classes D e E acessam a rede exclusivamente pelo celular, 2% apenas pelo computador e 13% se conectam tanto pelo aparelho móvel quanto pelo computador.”

E muitos desses usuários acessam principalmente redes sociais como Facebook e WhatsApp. Pelos números disponíveis, o Facebook detinha no período das eleições de 2018 cerca de 127 milhões de contas/usuários no Brasil.⁹ O serviço

⁹ <https://www.oberlo.com.br/blog/estatisticas-whatsapp>

de mensagens contava com mais de 120 milhões de contas. Próximo do número total de usuários de Internet no país.

Esta contextualização inicial mostra que, embora ainda distante no número de pessoas conectadas à internet e às redes sociais com a população que tem acesso a meios massivos de comunicação, como a TV, em 2018 as redes sociais foram mais acessadas e, para este autor, tiveram maior influência que em eleições anteriores e que o horário eleitoral gratuito pela TV não foi tão decisivo como em outros pleitos. Porém esse movimento de espraiamento de informações pelas redes sociais veio de um período anterior.

2.5 MUDANÇAS DE JUNHO

Os processos sociais nem sempre são aparentes e é difícil analisar no momento em que ocorrem. Antes das Jornadas de Junho, movimento que começou em 2013, a popularidade da Presidente da República, Dilma Rousseff, em seu primeiro mandato, segundo pesquisa do Instituto Datafolha¹⁰, era de 57% de aprovação na primeira semana do mês. Cerca de vinte dias depois, havia caído 27%. Segundo o jornal, “Neste mês, Dilma perdeu sempre mais de 20 pontos em todas as regiões do país e em todos os recortes de idade, renda e escolaridade” (FSP, 2013, site). Cabe recordar que os protestos de junho de 2013, em princípio, não tinham como pauta reivindicações contra o governo federal. Começou com protestos ao aumento das passagens de ônibus na capital paulista, determinados pela prefeitura e o governo do Estado, mas acabou levando a um sentimento de insatisfação geral que reverberou em diversas outras pautas e na popularidade de todos os governantes, com maior impacto no governo federal.

Segundo Chaia (2014, p. 102), neste momento foram acirradas diferenças ideológicas, levando a uma volta da polarização entre direita e esquerda já existente na história política brasileira.

Após as manifestações de junho de 2013, a dicotomia na participação política brasileira ganhou um novo capítulo em sua história. A identificação das pessoas entre esquerda e direita refloriu. Após a população tomar as ruas em torno de todas as suas insatisfações, as diferenças ideológicas dentro das próprias

¹⁰ <https://m.folha.uol.com.br/poder/2013/06/1303541-popularidade-de-dilma-cai-27-pontos-apos-protestos.shtml>

manifestações rapidamente começaram a transparecer, até o movimento implodir, rachando a massa de pessoas em dois rumos de militância com caminhos totalmente opostos.

Esse pico de polarização entre esquerda e direita se provou resistente e conseguiu se manter e se desenvolver até as eleições nacionais de 2014. A declarada esquerda se mobilizou contra o suposto projeto neoliberal do PSDB, e a direita conservadora desenvolveu sua ideologia em torno de um forte antipetismo, declarado antipartidário, com discussões radicalizadas para os extremos dos valores considerados da direita.

O radicalismo conservador da direita adquiriu elementos de ódio. A campanha das eleições de 2014 foi muito tensa, elevando as provocações entre partidários. Vários conflitos foram relatados em manifestações, principalmente quando esquerda e direita se encontravam. A tensão que normalmente pertencia às torcidas de futebol em jogos clássicos acalorados passou para a política. A massa passou a discutir política em seu dia a dia, principalmente pela internet. (CHAIA, 2014, p. 102).

A autora lembra que desde a redemocratização até este momento, as principais manifestações políticas nas ruas eram de militantes de esquerda e que, a partir dos protestos de junho, a novidade foi o fato da “nova militância de direita” sair às ruas. “Um sentimento inicial de prazer tomou as pessoas nos protestos. Porém, ao ganhar gosto por esse poder de tomar as ruas, a direita tentou impor suas ideias ao movimento” (CHAIA, 2014, p.105). Relata que, apesar de a maioria das pessoas no pico do manifesto em junho se considerar de centro, houve mudança no ambiente político.

Podemos dizer realmente que a dualidade esquerda e direita renasceu no Brasil mais forte do que nunca. A esquerda se entendeu na necessidade de não mais se contentar com um discurso conciliador centrista; precisava se identificar como esquerda e se diferenciar da nova classe de direita. Essa nova classe, “carinhosamente” apelidada pela esquerda como a classe política “coxinha”, denotava o seu conservadorismo e, da mesma forma, tentava apresentar o PT como a expressão pura da esquerda, atribuindo-lhe caracterização comunista e corrupta por natureza. Fossem quais fossem os partidos que defendessem, os esquerdistas foram apelidados de “petralhas” em uma brincadeira de palavras entre PT e o nome dos personagens Irmãos Metralha da Disney. A sociedade foi dividida aos olhos das discussões ideológicas em dois grandes blocos: “coxinhas” e “petralhas”. Quem não se encaixa em um desses dois grupos se torna uma anomalia política, um alienado... (CHAIA, 2014, p. 106).

A divisão relatada no artigo de Chaia chega a uma construção em que mudanças ocorridas na sociedade brasileira são encaradas como ameaças por determinados grupos. “O PT lhe explora; os gays vão corromper a sua família; os índios vão ficar com as suas terras; os negros vão roubar suas vagas na faculdade; estudantes pobres do Prouni vão estudar de graça com o seu dinheiro; os cubanos vão roubar suas vagas de médicos...”. A resposta conservadora, segundo a autora, foi a criação de um clima de que era necessários que quem não concordava com essas realidades tinha de se “unir para não serem esmagados.” (CHAIA, 2014, p. 117). E é bom acrescentar que parte dessas ideias foram combustível para as *fake news* que circularam em 2018.

Outro ponto, já observado nas eleições de 2014, e que se tornou mais importante na eleição seguinte, foi o amplo uso de redes sociais nessa polarização. O Facebook, por exemplo, possuía 89 milhões de usuários no Brasil e, por meio de seus algoritmos, permitia fechar as “pessoas em grupos” que compartilhavam as mesmas ideias que elas. Esse mecanismo será estudado mais detidamente em outras partes desta dissertação, mas o importante aqui é notar que já teve papel importante nos processos eleitorais de 2014. Chaia destaca que militâncias políticas sempre existiram, divisões ideológicas também.

Porém, após as manifestações de junho de 2013, redes políticas se conectaram e passaram a construir suas ideologias pelas redes sociais. As mídias sociais, principalmente o Facebook, tornaram-se fortes dispositivos de formação ideológica que permitiram a proliferação ideológica polarizada dentro da rede” (CHAIA, 2014, p. 124).

Como parte dessa polarização e queda de popularidade, houve mudança significativa nos resultados eleitorais. Dilma Rousseff (PT) é reeleita por margem pequena de votos no segundo turno, e, segundo o DIAP (Departamento Intersindical de Assessoria Parlamentar), o Congresso Nacional eleito em 2014 foi o mais conservador desde 1964 (BEDINELLI, 2014). Segundo o estudo, 257 eleitos eram financiados pelo agronegócio, a bancada evangélica tinha 82 representantes e 55 deputados eram ligados às polícias. De outro lado, deputados que representavam o movimento sindical foram reduzidos de 83 para 46. A eleição

desse Congresso mais conservador foi determinante, também, para processos que viriam a seguir, como o impeachment de Dilma em 2016.

A vitória do PT para um quarto mandato levou a uma grande reação dos setores já polarizados à direita. A ponto de o candidato Aécio Neves não querer reconhecer a vitória de sua oponente. E, segundo Chaia, “a militância da direita entrou em desespero.” E esses setores já começaram a discutir “como se verem livre do PT” antes do próximo período eleitoral. As opções iam de um desejo de separatismo do Sul e Sudeste do Nordeste, impeachment e até de golpe militar. Cabe recordar também que muito por conta da polarização existente, candidatos conservadores tiveram votações expressivas. “Jair Bolsonaro (PP-RJ), ultraconservador conhecido pelo seu discurso de ódio contra homossexuais, foi o deputado federal com mais votos no Rio de Janeiro, com 464.572 votos” (CHAIA, 2014, p. 110).

Após as eleições de 2014, a polarização continuou, chegando ao *impeachment* de 2016 e suas repercussões. Principalmente a atuação de agentes políticos, sociais e dos meios de comunicação majoritários para a construção de ideias-força que vão balizar o processo eleitoral seguinte. Ao falar sobre a crise no final das eleições de 2014, Boito Jr. tem uma visão crítica em relação ao senso comum de que a crise começa quando o candidato derrotado no segundo turno não aceita a derrota. Segundo o autor:

No atual cenário brasileiro, aqueles que entendem que a política é um campo que se define pela luta entre grandes personalidades explicavam a crise como o resultado do enfrentamento entre uma pessoa autoritária e incompetente, Dilma Rousseff, e Aécio Neves, que não soube aceitar sua derrota eleitoral. Essas imagens podem dizer algo sobre tais personalidades, mas não explicam nem a ocorrência nem a dinâmica da crise. Não é sensato acreditar que alguns políticos teriam o poder de definir sozinhos os rumos da política brasileira. Ao contrário, é a crise que governa o destino deles. (BOITO JR., 2016, p. 31).

No momento em que ele escreveu seu texto, Dilma estava afastada do governo pelo processo de *impeachment* e Aécio era, em suas palavras, “figura apagada: apoia a contragosto o governo interino de Temer e está ameaçado pela operação Lava Jato” (p. 32) Boito Jr. avança com outra concepção de política. “aquela que concebe o processo como uma luta de ideias, de valores ou de

projetos.” (p. 31). Mas lembra que esse tipo de análise, “de tradição liberal”, também não dá conta de explicar todo o processo.

Aqui, não são mais os indivíduos que constituem o ponto de partida da análise, mas sim os coletivos partidários, que agem buscando obter a hegemonia de suas ideias. Esse tipo de análise é mais sofisticado que o anterior. De fato, a luta de ideias é importante na política, e as ideias que se tornam dominantes podem determinar o rumo da história. Contudo, o erro dessa abordagem consiste em se ater ao terreno das ideias, ignorando suas raízes sociais e imaginando que a disputa se dá entre cidadãos livres, conscientes e socialmente indeterminados. Se se tratasse de um conflito doutrinário, como explicar o fato de o governo Dilma, neodesenvolvimentista, ter aplicado um ajuste fiscal pesado? Ou, ainda, o fato de os deputados neoliberais terem votado contra as medidas desse ajuste? (BOITO JR., 2016, p. 31-32).

O artigo considera o enfoque marxista de classes sociais, que não é um “conflito simples entre burguesia e a classe operária” Nem mesmo uma “disputa mais avançada entre socialismo e capitalismo.” (BOITO JR, 2016, p.32). Para ele é necessário guardar esse conceito de luta de classes porque parte da explicação do momento vivido pelo país viria de um “conflito distributivo, pela apropriação da riqueza, e ele envolve diversas classes e frações.”

O autor acrescenta que esses conflitos são variados e complexos, e que não excluem “o surgimento de alianças, configurando sucessivas mutações no quadro político, e são justamente essa variedade, complexidade e mutações que podem explicar o fundamental da variedade e da complexidade dos enfrentamentos que observamos no conjunto do processo” Ele lembra, por exemplo, em relação à multidimensionalidade desses conflitos, a atuação da Polícia Federal e de juízes da Operação Lava Jato, que “agem, na luta contra o Executivo Federal, como burocratas do Estado e também como agentes da alta classe média” (p. 32).

O autor afirma, porém, que esses conflitos de classe “nem sempre se apresentam como tal; eles aparecem mascarados. Principalmente em se tratando de classes minoritárias e abastadas” (BOITO JR, 2016, p.32). Por esse mecanismo, “interesses particularistas acabam por assumir uma feição universalista, condição para que sejam aceitos como legítimos pela maioria da população”, e cita, como exemplo, banqueiros que não “defendem a elevação da taxa de juro para aumentar o lucro dos bancos, mas sim para combater a inflação.” E afirma que isso se passa

também com o discurso político, em que os partidos que representam a burguesia, a classe média e a pequena burguesia “tendem a se apresentar como defensores dos interesses do ‘cidadão’ ou do ‘país’”, não de seus interesses particulares.

Ao falar nesse “fenômeno da dissimulação”, refere-se à pretensa “luta contra a corrupção” e afirma que no cenário montado nesse momento político brasileiro, “De um lado, tínhamos um governo e um partido corruptos e, de outro, um grande arco oposicionista interessado em instaurar a moralidade pública”. Mas a conclusão do processo foi a montagem, após a saída de Dilma, de “um governo interino repleto de denunciados, investigados e condenados pela justiça” (p.32).

Outro ponto abordado e importante para analisar as *fake news*, no capítulo 4 desta dissertação é que, no período dos mandatos petistas, desde o primeiro governo de Luiz Inácio Lula da Silva, houve políticas afirmativas de direitos de “mulheres, negros e minorias sexuais”, o que segundo o autor “teve impacto no processo político nacional” (BOITO JR. 2016, p.35). Um número significativo das *fake news* utilizadas nas eleições de 2018 era reação à institucionalidade desses direitos, que mobilizava também bancadas conservadoras no Congresso Nacional e ampliou o apoio ao *impeachment*, como descreve.

Ora, esses movimentos, embora mantenham relações com os conflitos de classe e sejam por eles afetados, relacionam-se com eles de maneira muito variada. A população negra está concentrada nas classes populares, enquanto as minorias sexuais distribuem-se aleatoriamente pelas diferentes classes sociais. O movimento negro tem, por isso, uma relação forte e positiva com o movimento popular. Pois bem, é sabido que a chamada “bancada da Bíblia” no Congresso Nacional aderiu ao impeachment com o objetivo de impor um retrocesso nas conquistas desses movimentos. Recorde-se que o primeiro ato do governo interino foi extinguir os ministérios voltados para as suas demandas. (BOITO JR. 2016, p. 35).

Há um último elemento a ser destacado nesse cenário de 2016, que é a influência de interesses econômicos na mudança do que o país vivia desde 2003. Para o autor, apesar de variações, havia uma divisão da política brasileira em dois campos que, na crise, foram abaladas: “que envolviam todas as classes sociais em presença e cada um deles estava sob a hegemonia de uma fração da burguesia”. Simplificadamente, de um lado era uma frente política heterogênea, da qual faziam parte “empresas brasileiras, parte da baixa classe média, a maior parte da classe

operária, do campesinato e dos trabalhadores da massa marginal” (BOITO JR. 2016, p.35). Esses setores eram beneficiados pelos governos petistas, principalmente pelo:

Estímulo ao crescimento econômico com forte participação das grandes empresas nacionais, em detrimento – é preciso destacar esse ponto – de interesses do capital internacional. Em segundo lugar, tal política contemplava também, ainda que perifericamente, a distribuição de renda e a melhoria de condições de vida das classes populares. Tais governos implementaram ainda uma política cultural mais favorável aos movimentos feminista, negro e LGBT. É essa frente de classes e frações de classe que se expressa num discurso desenvolvimentista, ou neodesenvolvimentista (BOITO JR. 2016, p. 35).

Do outro lado, estariam “o campo político neoliberal puro”. Que era uma frente “dirigida pela fração da burguesia brasileira integrada ao capital internacional”, que defendia “abertura comercial ampla, compras do Estado e das estatais abertas indiscriminadamente para as empresas estrangeiras, venda das estatais e redução de seus investimentos e alinhamento passivo com os Estados Unidos, entre outras” (p. 35). Aspecto importante destacado é que o capital internacional e a fração da burguesia brasileira a ele associada contavam com o apoio eleitoral da alta classe média.

Essa fração de classe sempre deixou entrever sua oposição às políticas sociais dos governos do PT, percebidas como medidas indesejáveis por custarem caro ao Estado e por ameaçarem a posição econômica e social da classe média abastada. É verdade que também uma parte das classes populares – parte do movimento sindical e parte dos trabalhadores da massa marginal – foi, por razões que não são óbvias, atraídas pelo discurso neoliberal. No plano partidário, o Partido da Social Democracia Brasileira (PSDB) e o Democratas (DEM) eram os principais partidos a vocalizar os interesses das classes e frações de classe que integravam esse campo. (BOITO Jr. 2016, p. 36).

Para Boito Jr., boa parte do primeiro setor, que apoiava as medidas dos governos petistas, foi sendo cooptada pelas ideias do segundo setor. Embora não entre nesse aspecto, há para colaborar com esse novo alinhamento uma narrativa massiva nos grandes meios de comunicação alinhados com a visão neoliberal do Brasil, como trataremos a seguir.

Além dos pontos discutidos pelo autor, há outros aspectos a serem considerados nessa leitura da crise começada com o fim das eleições de 2014 e que chegou a 2016 com o processo de *impeachment* e a 2018 com a eleição de Jair Bolsonaro. Um desses aspectos a ser abordado nas seções posteriores é que esses mecanismos têm força por ativarem ideias que já fazem parte da cultura de quem as recebe. E boa parte das ideias em circulação passam pelos grandes meios de comunicação corporativos.

3 FAKE NEWS E A IMPORTÂNCIA DAS REDES

Não há um fenômeno único que explique as *fake news* e seus efeitos nas eleições, objeto analisado nesta dissertação. São fatores culturais, sociológicos, históricos e tecnológicos que levam a sua existência. Neste capítulo, serão analisados aspectos que ajudam a entender as raízes do fenômeno.

A utilização de “mentiras”, informações não referenciadas em fatos e distorções da realidade para atingir determinados efeitos políticos não são novidade. Provavelmente, surgiram junto com a própria atividade política. Em ensaio que faz sobre a história da mentira, o filósofo Jacques Derrida conceitua:

Mentir não é enganar-se nem cometer erro; não se mente dizendo apenas o falso, pelo menos se é de boa fé que se crê na verdade daquilo que se pensa ou daquilo acerca do que se opina no momento. É o que lembra Santo Agostinho na abertura de seu ‘De Mendacio’, no qual, aliás, propõe uma distinção entre crença e opinião que poderia ser para nós, ainda hoje, de forma nova, de grande alcance. Mentir é querer enganar o outro, às vezes até dizendo a verdade. Pode-se dizer o falso sem mentir, mas pode-se dizer o verdadeiro no intuito de enganar, ou seja, mentindo (DERRIDA¹¹, 1996).

Naquilo que interessa ao objeto desta dissertação, ou seja, a mentira, a *fake news*, ligada a determinada intencionalidade política, há amplo histórico relatado na literatura e nas ciências sociais, como escreve o autor:

Historicidade da mentira, em primeiro lugar. O fato de que a política é um lugar privilegiado para a mentira é bem conhecido. Hannah Arendt o lembra mais de uma vez: "As mentiras sempre foram consideradas instrumentos necessários e legítimos, não somente do ofício do político ou do demagogo, mas também do estadista. Por que será assim? O que isso significa quanto à natureza e dignidade do campo político por um lado, quanto à natureza e dignidade da verdade e da boa fé por outro lado?" (DERRIDA, 1996, site).

O autor afirma, citando Arendt, que na “nossa modernidade é que a mentira teria alcançado seu limite absoluto, porque haveria a possibilidade de uma mentira

11

https://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0103-40141996000200002&lng=pt&tlng=pt, acessado em 21/11/2020).

completa e definitiva, que era desconhecida em épocas anteriores” pela manipulação moderna dos fatos.

“Mesmo no mundo livre, em que o governo não monopolizou o poder de decidir ou de dizer aquilo que é ou não factualmente, gigantescas organizações de interesses generalizaram uma espécie de mentalidade da *raison d'Etat*, que antes estava limitada ao tratamento dos negócios estrangeiros...” (DERRIDA, 1996, site).

Não é possível fazer essa comparação de tempos históricos diferenciados e dos mecanismos utilizados em cada época para utilizar a mentira e a manipulação para obter determinados fins políticos. Nem cabe aqui julgamento moral, apenas saber que o mecanismo existe e que causa efeitos na estrutura social de diferentes épocas. Busca-se entender os recursos que são usados e seus efeitos na política. Como se pode ver, por exemplo, na história dos libelos, na França, no século XVIII, descritos por Robert Darnton.

3.1 OS LIBELOS DIFAMAM

Segundo o escritor Robert Darnton, os produtores dos chamados libelos na França do século XVIII “eram escritores pobres, que viviam ocupando sótãos e porões por toda a cidade, e desenvolveram um modo próprio de jogar lama reputações alheias, os *libelles*, relatos escandalosos das questões públicas e da vida privada das grandes figuras” (DARNTON, 2012 p.14). O acesso aos autores dessas obras foi possível porque eles eram fichados nos arquivos da polícia como *libellistes*. Muitos desses escritores foram expatriados e acabaram indo para Londres, “onde maravilhavam-se com um mundo livre e irrestrito de panfletagem e jornalismo, financiados em grande parte por políticos que contratavam escritores de aluguel para vilificar seus rivais” (DARNTON, 2012, p 15).

O autor afirma que muitos dos libelos mais “inflamatórios” entre os anos 1770 e 1780 foram produzidos “por expatriados franceses em Londres – a cem léguas da Bastilha”. E isso tinha, um fim monetário, a chantagem, mais até do que político. “Eles não só difamavam qualquer um que tivesse alguma importância em Versalhes, como também incorporavam chantagens a seus empreendimentos literários” (p.17).

Guardadas as devidas ressalvas na comparação com as *fake news* e a pós-verdade no mundo contemporâneo, em outro momento histórico e a partir de tecnologias de comunicação de massas proporcionadas pela internet, cujos conceitos veremos a seguir, há similaridade com os libelos quanto ao seu objeto:

Destruir a reputação de alguém pode parecer fácil: basta desencavar alguma sujeira e lançá-la aos quatro ventos. Os libelos, porém, se os estudarmos de perto e os examinarmos ao longo dos séculos, têm algumas características peculiares. Incorporavam certos ingredientes básicos cujos nomes nos soam familiares - "anedotas", "retratos", "nouvelles" [notícias anedóticas ou anedotas noticiosas] - mas, na verdade, eram técnicas retóricas consagradas para agradar os primeiros leitores modernos. Seja como for, todos os libelos tinham uma coisa em comum: reduziavam as lutas de poder a um jogo ou choque de personalidades. Não importa se infamavam as amantes reais ou os agitadores *sans-culotte*, eles sempre evitavam questões complexas de política e princípios, concentrando todo o seu poder de fogo no caráter de suas vítimas. Desse modo, as questões públicas aparecem na literatura libelista como um subproduto de vidas privadas - às vezes literalmente, como na série de "vidas privadas" que se estende da *Vie privée* de Louis XV à *Vie privée* du général Buonaparte (DARNTON, 2012, p. 18).

Esse fenômeno existia antes mesmo das redes sociais e da Internet se for considerado conceito de Castells (2015) de política de escândalos.

O que quero dizer com isso é que, bem antes do advento da sociedade em rede, a política de escândalos já era uma característica essencial na determinação de relações de poder e mudança institucional. Realmente, (...) a política de escândalos é uma forma de luta por poder mais enraizada e mais típica do que a condução da competição política ordenada segundo regras do Estado. (CASTELLS, 2015, p. 297).

Tal como na França do século XVIII, a política é compreendida pelos cidadãos comuns, na contemporaneidade, "como terreno de sucessivos escândalos, num fenômeno planetário que pode ter relação com o enfraquecimento da identificação partidária e com a autopromoção de figuras públicas acima dos interesses coletivos" (CASTELLS, 2015, p. 303).

No "Cambridge Dictionary", as *fake news* são definidas como histórias falsas que parecem ser notícias, se espalham na internet ou usam outras mídias, geralmente criadas para influenciar pontos de vista políticos ou como uma piada.

Há um complemento no verbete, que destaca, “há preocupação com o poder das notícias falsas para afetar os resultados eleitorais”. Já a pós-verdade, no dicionário “Oxford”, é definida como aquilo que “se relaciona ou denota circunstâncias nas quais fatos objetivos são menos influentes na formação da opinião pública do que os apelos à emoção e à crença pessoal”.

Esses conceitos ganharam notoriedade, principalmente, a partir da eleição do presidente dos Estados Unidos, Donald Trump. Como destacam Levitsky e Ziblatt (2018), no livro *Como as Democracias Morrem, fake news* e determinadas posturas do candidato Donald Trump na eleição presidencial nos Estados Unidos trouxeram custos sociais, entre eles “minar a capacidade do processo democrático em selecionar candidatos de alta qualidade (p. 20)”

Retomando a ideia da política do escândalo, de Castells (2015), e trazendo para a comunicação feita pela internet, na obra *No Enxame*, By Ung-Chul Han afirma que respeito significa literalmente “olhar para trás” (2018, p.8). E que “pressupõe um olhar distanciado, um pathos da distância. Hoje, ele dá lugar a um ver sem distância, característico do espetáculo.” Destaca ainda que “uma sociedade sem respeito leva à sociedade do escândalo” E que “o respeito é o alicerce da esfera pública. Onde ele desaparece, ela desmorona”. Para Han, a esfera pública pressupõe, “entre outras coisas, um não olhar para a vida privada”. E que nas sociedades em rede domina uma falta total de distância, “na qual a intimidade é exposta publicamente e o privado se pressupõe um olhar distanciado. A comunicação digital desconstrói a distância de modo generalizado”.

Tal como nos libelos franceses descritos por Darnton, nas *fake news*, os temas objetivos são deixados de lado e a comunicação é feita a partir de características pessoais, principalmente sobre subjetividades relacionadas ao senso comum para causar efeitos nas eleições. O que diferencia o mundo em rede atual da França do século XVIII é que se antes as intimidades eram expostas, segundo Chul Han (2018), nos dias de hoje, de mídia digital espraiada, nenhuma esfera privada seria mais possível.

A mídia digital, como tal, privatiza a comunicação, ao deslocar a produção de informação do público para o privado.

Roland Barthes define a esfera privada como “aquela esfera de espaço, de tempo onde eu não sou uma imagem, um objeto”. Visto desse modo, não teríamos mais hoje qualquer esfera privada, pois não há, agora, nenhuma esfera em que eu não seria uma imagem, em que não haveria nenhuma câmera. O Google Glass transforma os olhos humanos, eles mesmos, em uma câmera. Os olhos mesmos fazem imagens. Assim, nenhuma esfera privada é mais possível. A imperiosa coação icônico-pornográfica a desfaz inteiramente (CHUL HAN, 2018, p.9).

O autor descreve o que chama de “Shitstorm”, que segundo nota do tradutor para o português da obra, é normalmente vertido como “tempestade de indignação”, mas que literalmente significaria “tempestade de merda”. Chul Han usa o termo para campanhas difamatórias na internet contra pessoas ou empresas, “feitas devido à indignação generalizada com alguma atitude, declaração ou outra forma de ação tomada por parte delas” (p.11). Para aclarar mais o conceito, diz que o Shitstorm “aponta para deslocamentos econômicos e de poder [machtökonomisch] na comunicação política.”

Se a utilização da vida privada com fins políticos e a dissolução de conteúdos não é novidade dos dias de hoje, como se vê pela edição dos libelos franceses no século XVIII, a pós-verdade e as *fake news* em ambiente digital, com a capacidade de disseminação por qualquer pessoa com acesso à internet, interfere na esfera política tradicional.

3.2 O SENSACIONALISMO FAZ SUCESSO

Para estudar as *fake news* das eleições de 2018, apresenta-se aqui uma exposição de ideias que circulam pelo país e que podem ser encontradas na análise das postagens selecionadas, como se verá no capítulo 4 deste trabalho. Entre os conceitos que serão utilizados, se trabalhará “no campo da mediação de massa, de seus dispositivos de produção e seus rituais de consumo, seus aparatos tecnológicos e suas encenações espetaculares” (BARBERO, 1997, p.15). Não interessa, neste momento, o histórico da ideia de “povo” e “massa” feito pelo autor, mas principalmente sua aproximação entre mecanismos da cultura e determinado tipo de imprensa “sensacionalista”. Aproximação que servirá para analisar como as *fake news* mobilizam elementos culturais, que têm efeito em processos informativos e eleitorais.

Diferentemente de outros autores, para Barbero não interessa apenas a dicotomia entre uma imprensa “de qualidade” e a que pode ser chamada de “sensacionalista” ou “popular, mas sim mecanismos culturais que são mobilizados por esta última, o que faz com que tenha tanto efeito em parte da “massa”, principalmente pelo que chama de efeitos “simbólicos dramáticos”.

(...) sensacionalismo delinea então a questão dos rastros, das marcas deixadas no discurso da imprensa por uma outra matriz cultural, simbólico-dramática, a partir da qual são modeladas várias das práticas e formas da cultura popular. Uma matriz que não opera por conceitos e generalizações, mas sim por imagens e situações; excluída do mundo da educação oficial e da política séria, ela sobrevive no mundo da indústria cultural, onde permanece como um poderoso dispositivo de interpelação do popular. Claro que fica muito mais fácil e seguro continuar reduzindo o sensacionalismo a um "recurso burguês" de manipulação e alienação. Foi preciso bastante fôlego para se arriscar a afirmação de que "por trás da noção de sensacionalismo, como exploração comercial da reportagem policial, da pornografia e da linguagem grosseira se esconde uma visão purista do popular".

Todavia, somente correndo riscos se pode descobrir a conexão cultural entre a estética melodramática e os dispositivos de sobrevivência e revanche da matriz que irriga as culturas populares. Uma estética melodramática que se atreve a violar a separação racionalista entre os assuntos sérios e os temas destituídos de valor, a tratar os fatos políticos como fatos dramáticos e a romper com a "objetividade" observando as situações a partir daquele outro ponto de vista que interpela a subjetividade dos leitores" (BARBERO, 1997, p. 246).

O autor rompe com visões maniqueístas sobre cultura de massa e “a separação racionalista entre os assuntos sérios e os temas destituídos de valor”, como afirma. Buscando a chave do entendimento no ponto de vista que “interpela a subjetividade dos leitores”. E faz essa leitura também em relação ao rádio, à TV e outros meios de comunicação que usam de subjetividades da cultura de seu público e as ressignifica.

Não há a negação da difusão de mecanismos ideológicos feitos por classes dominantes por meios massivos de comunicação, mas é lembrado que esses mecanismos funcionam bem porque guardam relação com essa cultura anterior. E que nesses processos há também conflitos e contradições.

Afinal de contas, a ideologização impediu que se interrogasse qualquer outra coisa nos processos além dos rastros do dominador. Nunca os do dominado, e muito menos os do conflito. Uma concepção "teológica" do poder uma vez que este era considerado onipotente e onipresente – levou à crença de que bastava analisar os objetivos econômicos e ideológicos dos meios massivos para se descobrirem as necessidades que provocavam e como submetiam os consumidores. Entre emissores-dominantes e receptores-dominados, nenhuma sedução, nem resistência, só a passividade do consumo e a alienação decifrada na imanência de uma mensagem-texto nunca atravessada por conflitos e contradições, muito menos por lutas. (BARBERO, 1997, p. 279).

Não se quer aqui deixar de considerar os mecanismos de dominação ideológica utilizados por classes dominantes, como bem analisa o autor ao falar de como meios de comunicação se constituíram no Brasil e na América Latina, principalmente a TV. Sobre este veículo, Barbero é crítico e afirma que: "...ao conectar o espetáculo com a cotidianidade, o modelo hegemônico de televisão imbrica em seu próprio modo de operação um dispositivo paradoxal de controle das diferenças..." (BARBERO, 1997, p. 250). Esse dispositivo, ao explorar "semelhanças superficiais... acaba nos convencendo de que, se nos aproximarmos o bastante, até as mais 'distantes', as mais distanciadas no espaço e no tempo, se parecem muito conosco...". Esse empobrecimento da diversidade levaria a minar "o nosso mito de desenvolvimento, segundo o qual existe um único modelo de sociedade compatível com o progresso e, portanto, com o futuro" (p. 250).

Esses mecanismos que buscam apagar as diferenças e construir uma falsa homogeneização das sociedades pelos meios de comunicação não podem ser desprezados, mas outra questão que Barbero levanta é: "em que medida o que ocorre no mercado simbólico não remete apenas ao que tem a ver com a lógica dos interesses da classe dominante, mas também com a dinâmica e a complexidade do universo dos dominados" (BARBERO, 1997, p. 311). E a resposta que dá é que "essa memória não é da ordem dos conteúdos (...), é da ordem das matrizes culturais". Ao abordar "os profundos anacronismos de que está feita a modernidade cultural" e, ao falar sobre essas matrizes, Barbero afirma:

Porque dizer matriz não é evocar o arcaico, e sim explicitar o que porta o hoje, o residual (Williams): o substrato de constituição dos sujeitos sociais para além dos contornos objetivos delimitados pelo racionalismo instrumental e das frentes de luta consagrada as pelo marxismo. Veios de entrada para aquelas outras matrizes dominadas, porém ativas, acham-se no imaginário barroco e no dramatismo religioso, na narrativa oral, no melodrama e na comédia. (BARBERO, 1997, p. 311).

O olhar do autor ajuda a romper a visão de “classes populares” (BARBERO, 1997, p. 286) apenas baseadas em “ações de reivindicação”, que mesmo “organizações de esquerda” tiveram, e que não se leva em consideração seus modos de ver o mundo a partir da vivência cotidiana. Esse pensamento é chave para entender por que *fake news* não são compreendidas, muitas vezes, por atores de diferentes contextos econômicos e sociais. Não é apenas “uma mentira em que se quer acreditar”, mas também a reprodução de usos e costumes, dados da realidade em que se acredita e que fazem parte de uma cultura vivida cotidianamente por um grupo social, que não cabe na dicotomia dominado-dominante:

Todo o resto - as práticas que constituem o viver cotidiano, juntamente com aquelas que dão cabo da subsistência e dão sentido à vida – foi considerado mais como obstáculo à tomada de consciência do que como ação politicamente consequente. ‘Sua concepção da família é tida por conservadora; suas tradições, resquícios fragmentados de uma cultura rural e pré-capitalista; seus gostos estão moldados pela influência dos meios massivos, seu lazer não passa de escapismo, sua religiosidade, um fator de alienação, e seus projetos de vida, tentativas frustradas de ascensão social.’ A cotidianidade, que não está inscrita imediata e diretamente na estrutura produtiva, é despolitizada e assim considerada irrelevante, insignificante. Mesmo assim, uma outra realidade nos é descortinada pelos relatos que começam a contar o que acontece por dentro da vida dos bairros populares, não para avaliar, mas para compreender o funcionamento da sociedade popular. Nela - que escândalo! - o apego dos setores populares¹² à família não está necessariamente relacionado, ou pelo menos não apenas, à conservação do passado, e sim, como E. Durham propõe tão lúcida e corajosamente, à “superação de um estado generalizado de desorganização familiar associado a uma exploração muito mais brutal e direta da forma de trabalho” (BARBERO, 1997, p. 289).

¹² A este “popular”, esta dissertação propõe o termo “isolado”, tendo em vista considerar os movimentos sociais e grupos de reivindicação por justiça social também representantes do “popular”, mas não, necessariamente, participantes desse contexto descrito por Barbero.

Estudo feito com um dos principais jornais sensacionalistas brasileiros a partir dos anos 1960, o *Notícias Populares (NP)*, mostra mecanismos descritos por Barbero e que são importantes também para a discussão e conceituação das *fake news*. Como descreve Angrimani (1995, p. 11), os jornais sensacionalistas, mas não só eles, são baseados em “Fait Divers”, expressão francesa que pode ser traduzida livremente por “Fatos Diversos”, e que se “refeririam à “notícia do dia (crimes, roubos, acontecimentos extraordinários).” Essas notícias variadas, que têm importância circunstancial, “se constituem a principal fonte de “alimentação” do noticiário sensacionalista. E o autor lembra que essas “notícias variadas” também são objeto de outros veículos de comunicação, como rádios e TVs, mas o que distinguiria “o meio sensacionalista do informativo comum é a linguagem, que é específica e remete ao inconsciente.” Esse tema da linguagem será mais detalhadamente tratado noutro momento, mas cabe aclarar o conceito de comunicação sensacionalista:

Sensacionalismo é tornar sensacional um fato jornalístico que, em outras circunstâncias editoriais, não mereceria esse tratamento. Como o adjetivo indica, trata-se de sensacionalizar aquilo que não é necessariamente sensacional, utilizando-se para isso de um tom escandaloso, espalhafatoso. Sensacionalismo é a produção de noticiário que extrapola o real, que superdimensiona o fato. Em casos mais específicos, inexistente a relação com qualquer fato e a “notícia” é elaborada como mero exercício ficcional. O termo “sensacionalista” é pejorativo e convoca a uma visão negativa do meio que o tenha adotado. Um noticiário sensacionalista tem credibilidade discutível. A inadequação entre manchete e texto – ou ainda, manchete e foto; texto e foto; manchete, texto e foto – é outra característica da publicação sensacionalista, o que pode reforçar a posição de descrédito do leitor perante o veículo. Isto porque a manchete, dentro da estratégia de venda de uma publicação que adotou o gênero sensacionalista, adquire uma importância acentuada. A manchete deve provocar comoção, chocar, despertar a carga pulsional dos leitores. São elementos que nem sempre estão presentes na notícia e dependem da “criatividade” editorial. A edição do produto sensacionalista é pouco convencional, escandalosa mesmo. O *fait divers* é seu principal “nutriente”, mas não é o único. Lendas e crenças populares, personagens olímpicos (da realeza, cinema e TV, principalmente), política, economia, pessoas e animais com deformações, deficiências, também comparecem com igual peso na divisão do noticiário. Ainda dentro do ponto de vista jornalístico, a linguagem sensacionalista não pode ser sofisticada, nem o estilo elegante. A linguagem utilizada é a coloquial, não aquela que os jornais informativos comuns empregam, mas a coloquial exagerada, com emprego

excessivo de gíria e palavrões. Como se verá adiante, a linguagem sensacionalista não admite distanciamento, nem a proteção da neutralidade. É uma linguagem que obriga o leitor a se envolver emocionalmente com o texto, uma linguagem editorial “clichê”. (ANGRIMANI, 1995, p. 11).

Exemplificando os temas principais que são tratados nesse tipo de publicação, o autor enumera: "pequenos escândalos, acidentes de carro, crimes terríveis, suicídios de amor... incêndios, inundações, execuções..." Numa aproximação com o que escreve Barbero, de aspectos que fazem parte da própria história ancestral humana e de sua psicologia, há uma “estrutura” que tem a intenção de causar “uma tênue sensação de algo vivido no crime, no sexo e na morte.” (ANGRIMANI, 1995, p. 25 e 26).

Porém esses “assuntos” não são tratados de uma forma sóbria, apelando à razão, que seria a maneira pela qual trabalharia a imprensa tradicional, embora o autor lembre que em muitos momentos essa mesma imprensa utilize aspectos sensacionalistas. Mas Angrimani destaca que a linguagem, em veículos sensacionalistas, é a do “clichê”, voltada à emoção. “O sensacionalismo não admite distanciamento, neutralidade, mas busca o envolvimento, busca ‘romper o escudo contra as emoções fortes’”. Para ele, “é preciso chocar o público. Fazer com que as pessoas se entreguem às emoções e vivam com os personagens.” (ANGRIMANI, 1995, p. 39).

Um dos mecanismos utilizados para isso é abordar temas tabus, como morte, violência, incesto, religiosidade, homossexualidade, sempre da perspectiva do “homem comum”, que se sente escandalizado com as coisas que acontecem e ferem a “normalidade”. Ao falar de como é tratado, por exemplo, o homossexual, nesse tipo de publicação, o autor diz que é “preconceituoso, marginalizante, ofensivo e retrógrado. O homossexual aparece como um perverso degenerado, cuja conduta fere a ‘normalidade’ e coloca em risco as instituições” (ANGRIMANI, 1995, p. 66). Esses temas e esse tipo de abordagem podem ser vistos nas *fake news* de 2018 no Brasil analisadas no próximo capítulo.

Outra aproximação com a política dos tempos atuais é que autor descreve que o *Notícias Populares* foi criado seguindo padrões de jornais sensacionalistas franceses, estadunidenses, mas com um fim muito específico no Brasil dos anos 1960. A ideia de um grupo de empresários, liderados por Herbert Levy, à época

presidente da UDN, um dos partidos de oposição, era combater as notícias do jornal carioca *Última Hora*, considerado por esse grupo como esquerdista e defensor das reformas de base propostas pelo governo João Goulart, o que precisava ser combatido pelo grupo de empresários.

Caberia ao 'Notícias Populares' neutralizar o 'Última Hora', mas isto seria buscado de uma forma muito especial: o jornal não iria polemizar com 'Última Hora', teria os ingredientes que, segundo supunha o grupo, era o que estas classes queriam 'beber' (sexo, crimes, etc.) e que faziam com que lessem 'Última Hora'. Mas não teria o 'algo mais', o ingrediente político". "Notícias Populares' seria, então, um jornal político "que falaria o mínimo possível de política. (ANGRIMANI, 1995, p. 83).

Da mesma forma que há denúncias de que empresários ajudaram a disseminar *fake news* nas eleições de 2018, pagando disparos massivos pelo WhatsApp, como se verá em outro momento, eles agiram articuladamente para criar um jornal "sensacionalista", que utilizava preconceito e temas tabus na sua abordagem da realidade, para disso tirar efeitos políticos e combater um governo que se dizia que iria levar "o Brasil ao comunismo", não com argumentos políticos e econômicos racionais, mas utilizando mobilizando preconceitos. Não se quer aqui afirmar que a participação do NP tenha sido decisiva no golpe de 1964, até por conta de seu alcance restrito, mas sim que, como várias outras iniciativas, era uma forma de desestabilizar um governo utilizando subterfúgios sensacionalistas, não necessariamente verdadeiros.

Ou, como é relatado no livro de Agrimani, o NP "era uma peça de uma ampla engrenagem golpista, destinada a conturbar o governo de Jango Goulart." Deu resultado, em parte, porque com o golpe de 1964 foi implantada a ditadura militar e, "os golpistas que pretendiam lucrar politicamente se deram mal." Porque, além de combater o governo Jango, a ideia era fortalecer a candidatura de Levy a governador do Estado de São Paulo. O que, com a suspensão de eleições, deixou "viúvas, entre os quais, se pode citar Adhemar de Barros, Carlos Lacerda e o próprio Herbert Levy, entre tantos outros" (ANGRIMANI, 1995, p. 92). Ao perder sua finalidade, e com dívidas, o jornal foi vendido ao Grupo Folha, em 1965, e durou até 2001, quando foi fechado pela direção da empresa.

Outra parte relevante do livro que narra a história do NP, para esta dissertação, é a que traz entrevistas com leitores do jornal. Há relatos de que havia “mentiras” ou “exageros”, mas que a credibilidade estava “relegada a um plano secundário” (p. 98). O autor descreve: “O leitor intui que a matéria é falsa, o jornal sabe que edita uma “cascata”, mas entre os dois se estabelece uma convivência... um finge que acreditou, o outro faz-de-conta que contou a verdade” (ANGRIMANI, 1995, p. 92). Algo parecido com o que se vê nas *fake news*.

3.3 A ERA DA PÓS-VERDADE NA REDES

Algumas pesquisas apresentam análises sobre os jornais sensacionalistas e questões políticas¹³. Não foram encontradas, porém, pesquisas realizadas junto às populações-alvo dos jornais sensacionalistas que demonstrem um recorte de posicionamento político. Mas entende-se que, pelo sucesso desses veículos, que chegam a grande espectro da população, há diversos públicos que são mais tocados pela forma mais emocional, ou pelo “clichê”, como relatado anteriormente; assim como por “mentiras” e informações não referenciadas em fatos, que se disseminam.

Da mesma maneira, estudo publicado na revista “Science”, Vosoughi et al (2018, p. 1.146) mostra que, além de interferirem no processo democrático, as *fake news* se propagam mais rapidamente nas redes sociais que as notícias verdadeiras. Ao analisarem postagens feitas pelo Twitter entre 2006 e 2017, mais de 126 mil postagens replicadas por cerca 3 milhões de pessoas, os autores chegaram à conclusão de que

...as informações falsas ganham espaço na internet de forma mais rápida, mais profunda e com mais abrangência que as informações verdadeiras. Cada postagem verdadeira atinge, em média, mil pessoas, enquanto as postagens falsas mais populares - aquelas que estão entre o 1% mais replicado - atingem de mil a 100 mil pessoas” (CASTRO, Estado de S. Paulo, 2018).

¹³ Conf. em Góis (2013), disponível em <http://www.compolitica.org/home/wp-content/uploads/2013/05/GT06-Cultura-politica-comportamento-e-opiniao-publica-JoseCristianGoes.pdf>; e Santiago et. Al. (2018), disponível em <https://portalintercom.org.br/anais/nordeste2018/resumos/R62-0593-1.pdf>. Acessos em 29.11.2020

Como explicam os autores do estudo, as notícias foram classificadas como verdadeiras ou falsas usando informações de seis organizações independentes de checagem. E as *fake news* acabaram difundidas “mais depressa, mais profundamente e mais amplamente do que a verdade em todas as categorias de informação” (VOSOUGHI ET AL 2018, p. 1146, tradução própria). E destacam que os efeitos “foram mais pronunciados para notícias políticas falsas do que para falsas notícias sobre terrorismo, desastres naturais, ciência, lendas urbanas ou informações financeiras”. E essa propagação, ao contrário do que acredita o senso comum, não foi feita por robôs, “eles aceleraram a propagação de notícias verdadeiras e falsas na mesma proporção, sugerindo que as falsas notícias se espalham mais do que a verdade porque os humanos, e não os robôs, têm maior probabilidade de disseminá-las” (p.1147).

Se não há divisão ideológica relatada entre os que recebem a mensagem nesses estudos, apenas que informações não referenciadas, que contenham conteúdo mais sensacionalista, circulam mais rápida e amplamente, existe, segundo entrevista deste pesquisador com o especialista no estudo de redes e professor da Universidade Federal do ABC, Sergio Amadeu da Silveira, uma tendência política na emissão, em que ele identifica “uma estratégia de desinformação” da extrema direita em vários países.

Ela foi colocada como o centro estratégico da extrema direita mundial. Isso acontece, principalmente, a partir dos Estados Unidos e do uso das redes digitais. Com vários sites, de várias lideranças, que passaram a utilizar a linguagem dos netos, dos ‘nerds’, a linguagem das redes. E conseguiram arregimentar um conjunto de ativistas, que são de grupos variados, de supremacistas brancos, grupos que conseguiram mobilizar o ódio contra os direitos civis políticos, contra os direitos sociais, mas, principalmente, contra a própria democracia. Eles perceberam, influenciados por vários intelectuais da extrema direita, que o debate racional, que se baseava em fatos, não era o seu terreno, não era um terreno propício para que eles pudessem avançar e defender uma sociedade completamente controlada pelo mercado, pela livre iniciativa da exploração econômica. Por causa disso, eles colocaram a estratégia da sátira, da confusão, da desqualificação do debate racional, do enaltecimento dos valores conservadores reacionários (SILVEIRA, informação verbal)¹⁴.

¹⁴ Concedida em 17/11/2020, por telefone, com transcrição nos anexos deste trabalho.

Essa estratégia passa por aspectos estudados até aqui, de como apelar para o “não racional”, para informações tratadas de maneira sensacionalistas ou, até mesmo, mentiras que se disseminam e têm efeitos políticos, porém não geradas de maneira espontânea, como é descrito no livro *A Máquina do Ódio*. “Por trás de líderes como Donald Trump, Jair Bolsonaro, o húngaro Viktor Orbán, o britânico Nigel Farage e os italianos Matteo Salvini e Beppe Grillo, há marqueteiros que entenderam que ‘o populismo é filho do casamento entre a cólera e os algoritmos’” (MELLO, 2020, p.123).

A autora destaca que, nos tempos atuais: “A maioria das pessoas não tem consciência de que é constantemente manipulada por campanhas políticas e de marketing na internet – muito pouco do que ocorre hoje nas redes, seja um vídeo viral, uma hashtag, uma foto, é espontâneo” (MELLO, 2020, p.123). Refere-se, basicamente, à forma com que são enviadas mensagens na Internet, principalmente nas redes sociais, com determinados fins políticos. Silveira, (2019, p. 47), explica parte da estratégia da extrema direita para vencer processos eleitorais, como no caso de Donald Trump, nos Estados Unidos, em 2016, a partir de dados coletados em redes sociais pela empresa Cambridge Analytica.

No ano das eleições de 2016, o Facebook possuía 300 milhões de gigabytes de dados armazenados sobre seus usuários. A maior plataforma de relacionamento social online, com mais de 1,8 bilhão de integrantes, logo se colocou como vítima de um suposto vazamento e uso não autorizado de dados praticados pela Cambridge Analytica. Mas Mark Zuckerberg, criador e dono do Facebook, acabou sendo obrigado a prestar esclarecimentos no Senado norte-americano e no Parlamento europeu, no início de 2018. O que ocorreu efetivamente? A empresa de Mercer teria utilizado técnicas de psicométrica para identificar a personalidade de um conjunto de usuários do Facebook. A Cambridge Analytica, aplicando algoritmos de ‘machine learning’, teria conseguido replicar o padrão daqueles que responderam um teste de personalidade chamado “This Is Your Digital Life”. Um ex-professor da Universidade de Cambridge, Aleksandr Kogan, com base numa série de experimentos e pesquisas psicométricas realizadas pelo pesquisador Michal Kosinski, desenvolveu a enquete, que foi respondida voluntariamente por aproximadamente 270 mil usuários do Facebook. Em seguida, a Cambridge Analytica aplicou o padrão psicométrico obtido para classificar 87 milhões de contas, das quais 70.632.350 eram de norte-americanos. Um dos modelos de análise agrupava as pessoas em cinco grupos conforme os traços principais de sua personalidade. É conhecido como OCEAN, acrônimo das palavras ‘openness, conscientiousness, extroversion,

agreeableness e neuroticism, que podem ser traduzidas como: abertura, conscienciosidade, extroversão, amabilidade, neuroticismo (SILVEIRA, 2019, p. 48).

A partir dessas características, seria possível fazer uma análise psicométrica, identificar microssegmentos específicos de eleitores dos Estados Unidos e mandar mensagens direcionadas a eles para influenciar suas intenções de votos. O próprio Silveira, em entrevista para esta dissertação, diz que não foram apenas os partidários de Trump que adotaram a microssegmentação e tiveram acesso ao imenso volume de dados gerados pela Internet, e pelo Facebook especificamente. Nem que é possível dizer, por falta de estudos empíricos, o real impacto da utilização desses dados e dessa análise.

Nas vésperas da eleição de 2016, havia enfrentamento entre os partidos para o tratamento de dados entre democratas e republicanos, ocorre que os republicanos utilizaram informações da própria Cambridge Analytica, eles teriam conseguido fazer uma análise psicométrica que teria sido diferencial. Não sei se essa análise funciona, mas sei que ela existe, mas é baseada na psicologia behaviorista, que é bastante controversa. Mas o que acaba ocorrendo é que o Bannon (Steve), que chegou a ser o principal consultor da Cambridge Analytica, sai da empresa e vai fazer atividades na própria campanha do Trump. E o que Steve Bannon faz? Ele faz o uso dessa técnica psicométrica. Basicamente trabalha com a teoria do “Big Five”, que diz que o comportamento humano tem 5 traços principais. A personalidade que interfere no comportamento. Todo mundo tem esses 5 elementos, mas um deles é o principal. Então, se eu tenho condições de identificar que uma parte do eleitorado é neurótica, eu tenho como trabalhar melhor a teoria da conspiração ali. Então eles teriam feito isso e conseguido, principalmente, neutralizar votos da Hillary Clinton. Se numa eleição que não é obrigatória, você faz que um ativista de direitos humanos deixe de votar na Hillary porque ele foi bombardeado por vídeos cortados, descontextualizados, que mostram que a Hillary Clinton não é tão defensora assim dos direitos humanos, aí acabou, né. Isso existiu? Eles dizem que sim, mas só o partido republicano usou tecnologia da informação, “machine learning”, “big data” para fazer a campanha? Isso não é verdade. Mas qual o verdadeiro impacto disso nos resultados? Aí eu não vi nenhum estudo que tenha essa métrica, que seja empírico, assertivo, que permita à gente dizer que o impacto foi de tal forma...” (SILVEIRA, 2020, informação verbal).

Como Silveira diz em entrevista, não é possível avaliar, neste momento, se essa análise psicométrica teve o efeito de convencer determinados grupos a votar

em Trump e definir o resultado da eleição. Mas há todo um aparato tecnológico disponível que pode influenciar eleições e a atividade política como em nenhum outro momento.

A arquitetura da internet permite que todos sejam emissores de conteúdos. Como diz o próprio Silveira, utilizando o conceito de Manuel Castells de “autocomunicação de massas”, em que as figuras do emissor e do receptor foram misturadas na rede. “Numa mesma plataforma de comunicação, uma pessoa que recebe uma mensagem pode respondê-la ou replicá-la mais amplamente, ou seja, pode compartilhar um conteúdo para um único ponto ou para milhões de nós e assim se tornar um emissor de massas...” (SILVEIRA, 2019, p.34). E que houve a inversão dos fluxos de informação, em que “o difícil não é falar, mas ser ouvido.”

Isso multiplicado pelas cerca de 4 bilhões de pessoas que utilizam a rede no planeta¹⁵ poderia representar a democratização da comunicação, com fluxos em diversas direções de informações conflitantes que permitiriam divulgar democratizar a informação e tirá-la dos grupos tradicionais e das empresas e classe que dominam a criação de conteúdos. Mas um dos problemas é que a rede, criada de maneira aberta, acabou sendo capturada por grandes empresas, principalmente as que são proprietárias de redes sociais e serviços de busca, como Facebook, Google e outras, que concentram a maior parte de interações.

Para ter ideia, no primeiro trimestre de 2020, o grupo Facebook atingiu a marca de 3 bilhões de usuários ativos, que acessaram pelo menos uma vez no mês as plataformas Instagram, Messenger, WhatsApp e o próprio Facebook. Só este último teve, no período, 2,6 bilhões de usuários¹⁶. Esses grupos, além de controlarem a maior parte do fluxo de usuário na rede, aplicam técnicas de “mineração de dados” de seus usuários, como visto no caso do Facebook na eleição de Trump, vendem esses dados a empresas ou campanhas, fazem anúncios pagos e aplicam técnicas de “machine learning” a partir de algoritmos que vão “ensinando” as máquinas, dividindo pessoas em “clusters” e as fechando em grupos que têm perfis parecidos com elas para receberem postagens verdadeiras ou não, mas que têm a ver com seus valores.

¹⁵

<https://news.un.org/pt/story/2019/11/1693711#:~:text=O%20uso%20da%20Internet%20continua,popula%C3%A7%C3%A3o%20de%20todos%20o%20mundo.>

¹⁶ <https://tecnoblog.net/336391/facebook-alcanca-3-bilhoes-usuarios-ativos-primeira-vez/>

O fenômeno das plataformas online e dos mecanismos de busca na internet não pode ser desconsiderado quando pretendemos discutir a democracia, a formação das preferências políticas e das opiniões da população. O modelo de negócios das corporações proprietárias das plataformas está baseado na coleta de dados de cada um de seus usuários. O objetivo é alimentar bancos que serão tratados por algoritmos de aprendizagem de máquina ou por diversas soluções que compõem o chamado big data. As estruturas de dados e seu tratamento algorítmico estão a serviço de quem tiver recursos financeiros suficientes para obter diferentes amostras de segmentos e perfis de usuários com os padrões especificados pelos compradores. Essa nova fase da internet reforça o poder do capital, ou seja, o poder econômico daqueles que podem pagar para coletar, organizar e analisar gigantescas estruturas de dados que serão processados em data centers com milhares de servidores. (SILVEIRA, 2019, p.50).

Para este trabalho, não será analisado o funcionamento da tecnologia, mas as maneiras em que podem intervir nas eleições e na democracia. Há pelos menos dois aspectos essenciais. Primeiro, que as empresas privadas que dominam essas redes são gigantes mundiais, fora do alcance de qualquer governo e das leis dos países. A Justiça pode até determinar que abram algumas informações, deletem postagens, usuários ou algum outro tipo de restrição em processos, mas é impossível, com os mecanismos atuais, qualquer tipo de controle sobre a enorme base de dados e os algoritmos utilizados.

Até porque por serem empresas privadas, mantêm suas arquiteturas de funcionamento e seus algoritmos em segredo. É bom deixar claro que algoritmos não são programas de computador. Aliás, nasceram bem antes dos computadores, no século IX, em Bagdá. E como explica Silveira “é um método para solucionar um problema. Depende de instruções inequívocas, de regras logicamente encadeadas e de informações iniciais. Algoritmos tratam os dados de entrada que serão processados conforme os procedimentos definidos e geram resultados expressos em outros dados ou informações” (SILVEIRA, 2019, p.18).

O problema, para o usuário comum, é que ele tem a sensação de estar usando uma rede livremente para postar o que quer e receber conteúdos de pessoas com quem se relaciona, seus amigos ou admiradores sem notar que está

tendo seus dados coletados e está fechado numa “bolha”¹⁷ que seleciona o que ele vê e estimula para que fique o tempo todo conectado. Ou seja, não tem com clareza que há algoritmos controlando tudo que vê e faz na rede social.

Algoritmos transformam a informação e alguns deles são classificadores. Em contato com um conjunto de dados, os algoritmos selecionam aqueles que foram definidos como úteis para a finalidade a que foram programados. Enquanto certos algoritmos atuam em busca de padrões, outros realizam uma sequência de operações mais simples. Muitos são exímios ordenadores e organizadores de hierarquias. Algoritmos podem ser determinísticos, probabilísticos, prescritivos, entre outras possibilidades de seu desenvolvimento. Servem como verdadeiros filtros informacionais. As redes sociais online, utilizadas por milhões de pessoas, são organizadas por algoritmos que definem o que devemos ver e quantos dos nossos amigos ou seguidores devem visualizar um conteúdo que publicamos, entre outras ações. (SILVEIRA, 2019, p.20).

A arquitetura desses algoritmos é totalmente fechada, as empresas donas das plataformas guardam como verdadeiro “segredo de estado”. No seu negócio bilionário, além de venderem os dados dos usuários, vendem também publicidade. E de um jeito inovador, dando a possibilidade que um produto ou uma “ideia”, no caso das eleições, seja “vendida” exatamente para quem quer aquele produto ou pode ser decisivo para um resultado eleitoral.

Uma sociedade comandada por algoritmos parece não ser uma sociedade transparente. Além disso, o processo de decisões algorítmicas é incompreensível para a grande maioria das pessoas. Essas duas características colocam em dúvida as possibilidades democráticas dos algoritmos de *machine learning*, *deep learning* e outros tipos de algoritmos de inteligência artificial. Num contexto neoliberal, de supremacia das empresas sobre outras unidades da sociedade, os riscos aumentam muito, principalmente se a análise de grande quantidade de dados permitir ver coisas que sentimos. (SILVEIRA, 2019, p.28).

Não é difícil entender as possibilidades de controle político quando não se entende o mecanismo por trás das redes sociais, quando quem tem maior

¹⁷Conf. em PELLIZZARI, Bruno Henrique Miniuchi BARRETO JUNIOR, Irineu Francisco. Bolhas sociais e seus efeitos na sociedade da informação: ditadura do algoritmo e entropia na internet. Em Revista de Direito, Governança e Novas Tecnologias. Disponível em https://www.researchgate.net/publication/340426325_Bolhas_Sociais_e_seus_efeitos_na_Sociedade_da_Informacao_ditadura_do_algoritmo_e_entropia_na_Internet . Acesso em 12.03.2021.

capacidade financeira pode comprar amostras dos interesses de determinado público, suas crenças, valores, cultura, e depois são feitos anúncios quase individualizados de quem pagou pelos dados e pela publicidade. “Os algoritmos apresentam anúncios e postagens de quem pagou, mesmo que as informações sejam exageradas, equivocadas, descontextualizadas” (SILVEIRA, 2019, p.58).

Além de não saber que determinado conteúdo foi feito a partir de suas informações, o usuário é submetido também a “narrativas patrocinadas” até aquilo começar a ser passado por redes orgânicas e começar a se tornar viral. Segundo Melo (2020, p.26). isso é chamado nos Estados Unidos de “*firehosing*, derivado de *fire hose*, mangueira de incêndio — trata-se da disseminação de uma informação, que pode ser mentirosa, em um fluxo constante, repetitivo, rápido e em larga escala.” Determinada informação aparece em vários sites e redes sociais e “essa repetição lhes confere a sensação de familiaridade com determinada mensagem. A familiaridade, por sua vez, leva o sujeito a aceitar certos conteúdos como verdadeiros. Muitas vezes, esse será o primeiro contato que ele terá com determinada notícia — e essa primeira impressão é muito difícil de desfazer.” Para a autora, com a quantidade de informações que são recebidas o tempo todo, “as pessoas não distinguem mais o que é verdade do que não é.”

Mello é jornalista e autora de reportagens durante a campanha eleitoral de 2018 que denunciaram o envio de mensagens em massa por WhatsApp por empresários que apoiavam a candidatura de Jair Bolsonaro, como será visto mais detidamente no capítulo 4 desta dissertação. Mas cabe aqui, ainda, destacar características específicas dessa rede social, tão popular no Brasil.

A autora diz que o WhatsApp é “um veículo assustadoramente eficiente para disseminar propaganda política — ou desinformação” (MELLO, 2020, p.26). Cita uma pesquisa do Senado, de 2019, que diz que “79% dos brasileiros usam sempre o WhatsApp como fonte de informação mais importante.” Essa rede tem como característica também ser criptografada, de fácil acesso para a população de baixa renda que não tem acesso a pacotes de dados e usa o celular e permitir fácil compartilhamento de mensagens, áudios e vídeos.

Silveira (2020, informação verbal) diz que o WhatsApp não foi concebido como uma rede social, mas acabou completamente reconfigurado pelo uso no Brasil. “Estava sendo usado em comunicação em grupos pelas famílias, pelo

pedreiro para encontrar clientes, para o cliente falar com o pintor, o vendedor de coxinhas para receber pedidos.” Houve também a criação de grandes redes de profissionais, como de taxistas, caminhoneiros e outras. Ele lembra a importância da rede na organização da greve de caminhoneiros, em 2018, e também para a disseminação de conteúdos sensacionalistas e, em suas palavras, reacionários. “O bolsonarismo tinha uma rede de taxistas que já trabalhavam com WhatsApp. Eu pegava táxi e motoristas mostravam mensagens comemorando coisas como “mais um neguinho morto na periferia, fotos de um cadáver junto com o policial da rota que atirou. Eles já tinham uma grande articulação de vários grupos reacionários” (informação verbal, 2020).

É bom lembrar, como traz Mello, (2020, p.23), que estimativa de 2017, a única oficial, era que havia 120 milhões de usuários de WhatsApp no Brasil. Mas acredita-se que o número deve estar próximo de 136 milhões, mais de 60% da população brasileira, à época de 210 milhões de pessoas. E que nas eleições, em 2018, o candidato Jair Bolsonaro era o mais influente nas redes sociais. “No Facebook, sua página tinha 6,9 milhões de seguidores, dez vezes mais que Fernando Haddad, com 689 mil... No Instagram, Bolsonaro reunia 3,8 milhões de seguidores, enquanto Haddad tinha 418 mil (MELLO 2020, p.22). A autora descreve, porém, que era o WhatsApp uma peça-chave da abordagem concebida pelo filho do presidente responsável por suas redes sociais. “No decorrer dos anos, com parte dos links distribuída por meio do próprio aplicativo de mensagens ou do Facebook, foram se formando grupos de apoiadores que acabaram por constituir um exército digital.”

Esses grupos funcionavam como listas de transmissão, “em que os administradores, aqueles que criaram o grupo, mandam mensagens para os 256 integrantes... Se uma pessoa acessou um link para se inscrever em um grupo, ela tende a ter um viés de confirmação, ou seja, está predisposta a acreditar no conteúdo que vai receber. Integrantes do grupo, por sua vez, distribuem esse conteúdo para familiares e amigos” (MELLO 2020, p.22).

Silveira (2020, informação verbal), diz que no WhatsApp não havia uma rede única bolsonarista, “é uma rede de redes. Era uma rede “distribuída”.

Havia redes centralizadas, ligadas à campanha do candidato, em que ele era o ponto de distribuição. Também redes que não se ligavam às redes principais dele e que pegavam conteúdos da rede dele. Além de uma rede profissional, e nós detectamos vários disparos vindos de números do exterior, telefones virtuais, que atingiam pessoas específicas. Além de uma rede espontânea, ligada a ele por conta da onda de desinformação. Mas teve apoio dos americanos, eu tenho certeza. Havia disparos organizados que vinham de fora do Brasil. (SILVEIRA, informação verbal).

Silveira diz que, apesar de terem sido identificados esses disparos do exterior, a participação de governos, agências ou mesmo grupos de apoiadores nos Estados Unidos e outros países só poderão ser comprovados em outro momento histórico, quando forem tornados públicos documentos desses países, como ocorreu, por exemplo, décadas depois, com a participação dos Estados Unidos no golpe militar de 1964 no Brasil.

3.4 NOTÍCIAS FALSAS NAS BOLHAS

No próximo capítulo, serão analisadas mensagens falsas utilizadas nas eleições de 2018 e também o perfil dos apoiadores de Bolsonaro, com base nos levantamentos aqui apontados. Por isso é importante especificar porque essas mensagens são tão eficazes por atingir determinados grupos, as “bolhas”, nas redes sociais, fruto dos algoritmos, que restringem publicações em redes sociais àquelas que, em tese, são parecidas com as opiniões do usuário e de grupos que pensam de forma parecida.

“Mas o que são essas bolhas?”, questiona Santaella (2018, p. 10). E responde: “O nome filter bubbles (bolhas-filtro, bolhas de filtro, que prefiro chamar de bolhas filtradas) foi cunhado pelo ativista da internet Eli Pariser por volta de 2010...” Ela lembra que essa denominação ocorreu anos antes de acontecimentos eleitorais, como o Brexit e a eleição de Donald Trump, em que se começou a discutir a utilização das *fake news* em processos eleitorais para atingir determinados grupos de eleitores.

Esses grupos são formados por meio de filtragem de algoritmos nas redes, como já destacado neste capítulo, com pessoas com o mesmo tipo de crença:

Conforme Perosa (2017), “o poder da crença – em uma ideia, religião, afinidade política e afins” já existia antes da internet. E não há argumentação racional que possa suplantá-la. Trata-se daquilo que os psicólogos cognitivos chamam de “viés da confirmação”, ou seja, “quando alguém é confrontado por informações que contrariam sua visão de mundo, as chances de que aceitará o novo dado como um fato, mudará sua opinião, ou questionará o próprio sistema de crenças são um tanto baixas”. Isto porque aceitar as informações que confirmam as nossas crenças fala mais alto do que “rejeitar aquelas que as contradizem (SANTAELLA 2018, p. 18).

Ela destaca que um dos problemas dessas “bolhas” é o fato de que os usuários desconhecem totalmente o funcionamento das mídias digitais e como as mensagens são selecionadas. “Adquirem os dispositivos, instalam os aplicativos de seu interesse, fazem uso dos benefícios que lhes são oferecidos sem qualquer preocupação com as perdas que sofrem e os riscos que correm” (SANTAELLA 2018, p. 19). Esse não saber como aquela informação foi selecionada, com a existência de variadas e múltiplas fontes, torna mais “difícil saber se as histórias ou as notícias são confiáveis ou não. Uma vez que compartilhar é uma das regras ou um dos apelos do funcionamento das redes sociais, geram-se aí as condições para a disseminação de falsas notícias e de boatos (SANTAELLA 2018, p. 20). Isso favoreceria à disseminação de “fofoca, a novidade pela novidade, a velocidade da ação impensada e do compartilhamento leviano.”

Outro ponto que destaca é que as redes “operam de acordo com a lógica dos caça-cliques (clickbaits) em que o conteúdo online é valorizado pelo volume de tráfico de um post ou de um site” (SANTAELLA 2018, p. 21). Isso faz com que não importe se a mensagem é falsa ou verdadeira. “O usuário compartilha sem nem mesmo ler o conteúdo, só passando os olhos na chamada e na imagem, cujo poder de atração as colocam no foco central da atenção.” É buscada uma reação emocional, por meio de mensagens sensacionalistas, cujo sucesso na rede é medido por quanto foi “curtido” ou replicado por outros usuários. “O sensacional atrai o clique que atrai mais compartilhamentos. Quanto mais tráfico houver, tanto maior será a difusão do engano cujo modo de propagação é regido, sobretudo, pelo apelo emocional não filtrado pela razoabilidade do bom senso” (SANTAELLA 2018, p. 23).

Junto com um ambiente de desconfiança e desinformação, principalmente em relação a veículos tradicionais de comunicação, com mensagens propagadas em redes em grupos, fica aberto o caminho para a proliferação das notícias falsas. E muitas vezes, como visto anteriormente, exploradas por grupos políticos que querem causar determinado efeito, como grupos de extrema direita, por exemplo, nas eleições de Trump e Bolsonaro.

Santaella chama a atenção para o fato de que vivemos num mundo perfeito para a proliferação das *fake news*.

Quando a confusão e a falta de confiança nas fontes se instalam, as portas ficam abertas para que a desinformação tome o comando. Todas as espécies de conteúdos duvidosos e mesmo perigosos se propagam longe do controle das formas de escrutínio tradicionais (SANTAELLA 2018, p. 25).

Embora destaque que esse mundo das notícias falsas é “diversificado e fuzzy (difuso)”, existem diferentes níveis: “(a) conteúdo político que é deliberadamente falso; (b) mensagens que são muito enganadoras, mas não necessariamente falsas; (c) memes que não são nem verdadeiros nem falsos, porém capazes de produzir uma impressão negativa ou incorreta” (SANTAELLA 2018, p. 27). E classifica as notícias falsas em diferentes níveis:

O tipo mais prejudicial nesse elenco falsificador encontra-se nas propagandas intencionalmente enganadoras com a finalidade de promover pontos de vista tendenciosos, quase sempre para alimentar causas e programas políticos. De fato, a área mais afetada pelas NFs é inegavelmente a da política, justamente esse campo de atuação e decisão de que dependem os destinos da democracia nesta era do pós-digital. A democracia implica que as pessoas estejam devidamente informadas sobre temas candentes de modo a serem capazes de debater e tomar decisões. Dentro da mesma linha de busca diferenciadora, Claire Wandle (apud MERELES, 2017), apresentou sete tipos de notícias falsas que devemos identificar nas redes: (a) sátira ou paródia que, embora não tenha intenção de causar mal, tem potencial para enganar; (b) conteúdo enganoso utilizado contra um assunto ou pessoa; (c) falso contexto quando um conteúdo genuíno é inserido em um contexto falso; (d) conteúdo impostor quando é colocado na boca de fontes pessoais ou coletivas informações que não são suas; (e) conteúdo manipulado em que uma informação verdadeira é manipulada para enganar o público; (f) conteúdo fabricado inteiramente falso construído com o intuito de desinformar e causar dano (SANTAELLA 2018, p. 29).

Voltando ao início deste subcapítulo, boa parte do poder de disseminação dessas notícias falsas é por conta das “bolhas”, que deixam as pessoas confortáveis e dificultam confrontar visões e informações distintas. “...as pessoas tendem irrefreavelmente a se recolher dentro das bolhas de seus preconceitos. Tornam-se, assim, presas fáceis de interesses dos quais não conseguem se dar conta (SANTAELLA 2018, p. 30). A autora diz que: “Por estarem retidas dentro de suas próprias cavernas platônicas tornam-se incapazes de furar o bolsão de suas crenças fixas para enxergar algumas clareiras fora delas”. Cabe destacar que essas bolhas não são a causa das notícias falsas, mas “incubam e ajudam no seu processo de propagação”.

Ao analisar no próximo capítulo o perfil de apoiadores das manifestações que ocorreram de 2013 até a eleição de 2018, será possível observar pontos comuns entre o teor das mensagens falsas selecionadas para este trabalho.

4 PÓS VERDADE E FAKE NEWS NO WHATSAPP NA ELEIÇÃO DE 2018

Quando veio ao Brasil, em outubro de 2018, para acompanhar as eleições presidenciais, a chefe da missão da Organização dos Estados Americanos, OEA, Laura Chinchilla, declarou ao jornal *Folha de S.Paulo*¹⁸: “É a primeira vez em uma democracia que estamos observando o uso de WhatsApp para difundir continuamente notícias falsas”.

Outro aspecto que destacou foi a proximidade de quem enviava as mensagens com quem recebia. “É uma rede que apresenta muitas complexidades para que as autoridades possam acessar e investigar... Gera muita confiança nas pessoas porque são pessoas próximas a elas que mandam as notícias”, disse na mesma publicação. A representante da OEA ainda comparou com o processo eleitoral de 2016, nos Estados Unidos, em que também houve o uso de *fake news*, mas principalmente por meio de redes abertas, como o Facebook. “É novo o que ocorre no Brasil, e o sistema [da Justiça Eleitoral] não estava preparado. E seria assim em qualquer outro país” (*Folha de S.Paulo*, 2018, site).

Uma das matérias objeto da denúncia de utilização irregular do WhatsApp foi escrita pela jornalista da *Folha de S.Paulo* Patrícia Campos Mello, em 18 de outubro, com o título: “Empresários bancam campanha contra o PT pelo WhatsApp”. Segundo descrição da autora no livro *a Máquina do Ódio*, “A matéria revelava que empresas se preparavam para comprar, de agências de marketing digital, pacotes de disparos em massa no WhatsApp de mensagens contra o PT e planejavam uma grande operação na semana anterior ao segundo turno (MELLO, 2020, p. 47). A prática seria ilegal por se tratar de doação ilegal de campanha, não declarada, e nessa eleição empresas estarem proibidas pela legislação de fazer doações a candidatos.

A repórter descreve que o esquema era comprar cadastros, contratar empresas que fariam os disparos em massa de mensagens produzidas, verdadeiras ou não, e montar uma logística de aparelhos e contas na rede:

¹⁸ ? Acessado em 27/11/2020

Para liberar o uso de um chip de celular, é necessário registrá-lo com nome e CPF. Uma vez que, para barrar spam, o WhatsApp bloqueia números que enviam grande volume de mensagens, a fim de manter a operação as agências precisavam de chips suficientes para substituir os que fossem bloqueados. Ele nos enviou fotos de caixas e mais caixas cheias de chips e de inúmeros funcionários diante dos computadores conectados a celulares ou chipeiras. Em uma das mensagens que o ex-funcionário nos passou, uma pessoa identificada como Lindolfo Alves Neto, um dos donos da agência, dizia: “Daqui até o primeiro turno das eleições teremos trabalho nos finais de semana. E extra de madrugada liberado” (MELLO, 2020, p. 48).

A repórter descreve as negativas da campanha do candidato do PSL sobre a prática, que ainda não foi julgada em última instância pela Justiça eleitoral, embora tenha ouvido de um diretor do próprio WhatsApp, em 2019, que ocorreram práticas irregulares. “Na eleição brasileira do ano passado houve a atuação de empresas fornecedoras de envios maciços de mensagens, que violaram nossos termos de uso para atingir um grande número de pessoas”, afirmou no evento de que participava, na Colômbia, Ben Supple, gerente de políticas públicas e eleições globais do WhatsApp (*Folha de S.Paulo*, 2019, site)¹⁹.

É bom lembrar que existem características do aplicativo que facilitam a distribuição de *fake news*. O professor do departamento de Ciência da Computação da Universidade Federal de Minas Gerais Fabrício Benevenuto, criador do projeto “Eleições Sem Fake”, que monitorou redes sociais e grupos abertos de WhatsApp, afirmou em entrevista em setembro de 2018 que o “WhatsApp é uma terra de ninguém”, é difícil de se rastrear por causa de criptografia das mensagens e, por essa razão, é um campo fértil para a difusão de *fake news*.²⁰ Ele destaca que, à época, o projeto que dirigia chegou a acompanhar 272 grupos abertos da rede que debatiam política, sendo 37 deles bolsonaristas, e que a principal característica dos grupos públicos sobre política é que: “geralmente são criados por ativistas que com mesmo interesse buscam se unir. Eles se aproveitam dessa pequena proteção e dessa dificuldade em se investigar e distribuem as notícias falsas” (EL PAÍS, 2018, site).

¹⁹ <https://www1.folha.uol.com.br/poder/2019/10/whatsapp-admite-envio-massivo-ilegal-de-mensagens-nas-eleicoes-de-2018.shtml>, acessado em 27/11/2020.

²⁰ , acessado em 27/11/2020.

Sobre a importância e funcionamento da rede em 2018, pesquisa do Instituto Datafolha (2018), no mês do primeiro turno da eleição presidencial, mostrou que 66% dos eleitores brasileiros tinham contas em redes sociais, o que chegava a 90% entre os mais jovens. E, das redes existentes, a mais utilizada era o WhatsApp, com 65% dos entrevistados tendo declarado ter conta no aplicativo, e 24% admitindo que utilizavam a rede para compartilhar notícias sobre políticas e eleições. Outro ponto que o estudo destaca é que dos eleitores do candidato Jair Bolsonaro, 70% estavam conectados ao WhatsApp, e 31% admitiam repassar informações sobre política e eleições. Nesse mesmo eleitorado, 53% informavam-se sobre política e eleições principalmente no aplicativo.

Dos usuários do WhatsApp, 78% declaravam participar de pelo menos um grupo de troca de mensagens. Sobre conteúdos eleitorais que o instituto classificou de “crítico aos dois candidatos que disputam a presidência”, 47% receberam conteúdo falando mal de Haddad ou de seu partido. “No caso de Bolsonaro, 29% tiveram acesso a esse tipo de conteúdo por meio amigos do aplicativo, 15%, de parentes, e 20%, de desconhecidos. Outro ponto de destaque é que, entre os eleitores de Bolsonaro, 52% acreditavam muito ou um pouco nas notícias que chegavam pelo aplicativo” (Datafolha, 2018, site²¹).

Como já foi relatado neste trabalho, em entrevista de Silveira (2020), a campanha à Presidência da República pelo WhatsApp do candidato Bolsonaro tinha diversos níveis. Redes profissionais e com empresas contratadas, grupos formados a partir de linhas de transmissão entre profissionais como, por exemplo, taxistas e caminhoneiros, grupos de amigos que compartilhavam das mesmas ideias ou mesmo de organizações, até chegar a grupos familiares.

A efetividade do WhatsApp para propagar conteúdos também parte de sua descentralização. A mensagem sai de grupos de maior “centralidade” para outros periféricos até atingir, na ponta, grupos familiares, que não sabem de onde veio esse conteúdo e quem produziu, como afirma Santos (2019).

[...] a notícia progride preferencialmente de grupos com maior centralidade para grupos periféricos – numa lógica policêntrica, quando outros grupos centrais são atingidos a dinâmica se repete, propagando a viralização. A cada etapa, a multiplicação faz com

²¹ <https://datafolha.folha.uol.com.br/opiniaopublica/2018/10/1983765-24-dos-eleitores-usam-whatsapp-para-compartilhar-conteudo-eleitoral.shtml>, acessado em 27/11/2020).

que a quantidade de informações replicadas para o próximo conjunto de grupos seja exponencialmente maior do que a anterior. Para fora da rede de grupos dedicados/especializados em política, grupos mais difundidos socialmente como de família e outras afinidades, tendem a ser atingidos. Isso faz com que a simples quantificação de tipos de grupos em que a notícia falsa pode ser encontrada, como os 'de família', sem levar em consideração sua centralidade na rede que promoveu a viralização, conduza a erros graves na atribuição de relevância, invertendo completamente a lógica da rede. Embora sejam mais numerosos e conjuntamente possam ter um número maior de eleitores, a presença de notícias falsas em grupos periféricos é a consequência e não causa da difusão sistemática de uma notícia falsa específica. É justamente a ignorância em relação a este processo que faz alguns apoiadores assumirem que 'se eu não recebi para compartilhar este conteúdo, ninguém recebeu e sua difusão é orgânica', sem questionar quem as produziu/difundiu antes de seu contato com a notícia (SANTOS et al., 2019, p. 324, apud MORAIS FILHO, 2020).

Antes de analisar o conteúdo das mensagens, é necessário entender os grupos observados foram sendo formados antes das eleições. Na pesquisa "Quem são e no que acreditam os eleitores de Jair Bolsonaro", foram identificados "16 tipos de apoiadores, eleitores e potenciais eleitores de Jair Bolsonaro, de acordo com marcadores de classe social, raça/etnia, identidade de gênero, religião, formas de engajamento e crenças" (KALIL, 2020, p.1).

Para chegar a seus resultados, a pesquisa acompanhou "grupos e movimentos nas ruas e nas redes sociais com a coleta de dados por quase três anos – realizada entre início de 2016 e final de 2018" (KALIL, 2020, p.1). O estudo afirma que não há um perfil único de eleitor do candidato. Como apontam os dados de pesquisas de intenção e a própria apuração de votos no primeiro turno, o candidato conseguiu atrair o apoio de um público diversificado ao longo de sua campanha (KALIL, 2020, p.9), mas que há uma distinção em que muitos dos entrevistados pela pesquisa se identificam como "cidadãos de bem".

O "cidadão de bem" passou a designar aquele que, além de ter uma conduta individual "correta" e saber se comportar nas manifestações, se distingue dos "bandidos" (corruptos) ou de quem apoia bandidos. Assim, o "cidadão de bem" refere-se a um conjunto de condutas dos indivíduos na vida privada, a um conjunto de

formas específicas de reivindicação política na vida pública e a um conjunto particular de temas e agendas que passaram a ser consideradas como legítimas. É dessa forma que o “cidadão de bem” extrapola as formas de condutas individuais e passa a designar aqueles que não são “comunistas”, “petistas” ou “de esquerda” - vistos como apoiadores da corrupção e “não trabalhadores”. Trata-se de uma noção específica de pessoa e um sentimento de pertencimento a uma forma correta de estar no mundo. (KALIL, 2020, p. 9).

Nesse combate contra a corrupção, identificada com práticas de “comunistas” e “petistas”, palavras quase sinonímicas para o grupo, a solução proposta é a “redução do Estado (Estado mínimo), a substituição de políticos profissionais por figuras outsiders (...) ou por políticos não profissionais” (KALIL, 2020, p. 9). A corrupção para eles é “inerente” aos governos, à gestão pública, mas ausente ou pouco presente nas empresas privadas ou grandes corporações.

Segundo o estudo, o termo corrupção também seria “polissêmico”, a “desordem” de costumes e valores que estariam colocando em risco a ordem familiar, “em condutas privadas e morais, como a homossexualidade, a vida sexual desregrada e o aborto” (KALIL, 2020, p.10). Há ainda, para os pesquisados, cerceamento da liberdade individual e uma redução da importância do papel da família, além do que corrupção também significaria “confusão entre direitos e ‘privilégios’” (KALIL, 2020, p.10).

Entre os “corruptos”, estariam pessoas que “gozam de muitos direitos e não cumprem seus deveres”, como é o caso daquelas que se beneficiam dos programas sociais, de políticas de ações afirmativas ou de leis de incentivo à cultura. “Essa perspectiva ancora as violentas críticas que são feitas ao Bolsa Família, às cotas raciais e à Lei Rouanet.” (KALIL, 2020, p.10). O estudo faz também uma caracterização de dezesseis perfis identificados entre os apoiadores do presidente eleito em 2018, que foram resumidos na tabela abaixo com uma frase que os definiria.

Tabela 1 – Perfis de apoiadores de Bolsonaro

1) As pessoas de bem: Instituições fortalecidas para o fim da impunidade
2) Masculinidade viril: Armas para os civis fazerem justiça com as próprias mãos
3) Nerds, gamers, hackers e haters: A construção de um mito
4) Militares e ex-militares: Guerra às drogas como solução para a segurança pública
5) Femininas e “bolsogatas”: Mulheres “empoderadas” para além do “mimimi”
6) Mães de direita: Por uma escola sem “ideologia de gênero”
7) Homossexuais conservadores: “Homem é homem”, não importa se gay ou hétero
8) Etnias de direita: Minorias perseguidas por se posicionarem a favor de Bolsonaro
9) Estudantes pela liberdade: Voto rebelde contra a “doutrinação marxista”
10) Periféricos de direita: Os “pobres” que desejam o “Estado mínimo”
11) Meritocratas: O antipetismo dos liberais que “venceram pelo próprio mérito”
12) Influenciadores digitais: Liberais e conservadores “salvando o Brasil de se tornar uma Venezuela”
13) Líderes religiosos: A defesa da família contra o “kit gay” e outros pecados
14) Fiéis religiosos: Cristãos pela “família tradicional”
15) Monarquistas: O retorno a um passado glorioso
16) Isentos: “Política não se discute”

Fonte: “Quem são e no que acreditam os eleitores de Jair Bolsonaro” (KALIL, 2020). Elaboração: Frédi Vasconcelos.

Os perfis descritos enumeram ideias-chaves que serão vistas nas postagens das *fake news* a seguir. Na dicotomia apresentada, no bloco dos “corruptos”, estariam os petistas, os comunistas, as feministas, os homossexuais devassos, todos aqueles responsáveis, para esses grupos, pelos problemas enfrentados pelo Brasil e que, além disso, quereriam destruir a família e os valores religiosos. Daí a insistência de chocar em pequenos textos e imagens descontextualizadas que questionam valores e ativam mecanismos usados em outros momentos da história, como o anticomunismo e outros preconceitos. A ideia que remete ao patrimonialismo, discutido no capítulo II desta pesquisa, de que os problemas do Brasil seriam causados por “políticos corruptos” e por pessoas com privilégios na máquina estatal também é recorrente.

4.1 ANÁLISE DE CASOS

Este trabalho parte do princípio de que o resultado de eleições presidenciais, em especial a de 2018, objeto desta análise, é de uma amplitude e diversidade que não poderá ser reduzida a qualquer fator isolado. Por isso a análise do histórico eleitoral, das ideias em circulação na sociedade, da concentração dos meios de comunicação e de todo ambiente proporcionado pela existência da internet, das redes sociais e, particularmente, do WhatsApp e das *fake news*, são estudados para contribuir com a reflexão sobre elementos desses fatores.

O fato novo, em 2018, é que a ferramenta de mensagens foi utilizada de maneira massiva, por milhões de usuários, e serviu para a divulgação de mensagens falsas que, num ambiente já polarizado, podem ter servido para confirmar ideias e preconceitos (“estrutura de plausibilidade”, segundo Berger²²) dos eleitores.

Estudo feito pela Universidade Federal de Minas Gerais, UFMG, Universidade de São Paulo, USP, e Agência Lupa mostrou que, das 50 imagens que mais circularam em grupos de WhatsApp entre 16 de agosto e 7 de outubro de 2018, no primeiro turno das eleições gerais, apenas quatro eram verdadeiras (*Folha de S.Paulo*, 2018, site²³). O levantamento foi feito em 347 grupos públicos de discussão política monitorados pelo projeto Eleições Sem Fake, mantido pela UFMG e parceiros. Para os autores do estudo. “Infelizmente, no primeiro turno (das eleições de 2018), o aplicativo foi usado para espalhar quantidade alarmante de desinformação, rumores e notícias falsas” (*FOLHA DE S.PAULO*, 2018, site). Desse estudo, foram selecionadas imagens que serão analisadas quanto à veracidade e aos efeitos pretendidos nos eleitores.

Embora as mensagens falsas fossem distribuídas sem origem determinada por conta dos mecanismos de funcionamento de redes, principalmente o WhatsApp, que conta com criptografia e dificulta rastrear a origem e quem propaga os conteúdos, além de seu volume de produção e compartilhamento, se poderá observar, na análise a seguir, que o discurso do candidato eleito em entrevistas,

²² “A estrutura de plausibilidade é também a base social para a particular suspensão da dúvida, sem a qual, a definição da realidade em questão não pode se conservar na consciência.” (BERGER; LUCKMAN, 2004, p. 210).

²³ <https://www1.folha.uol.com.br/poder/2018/10/so-4-das-50-imagens-mais-replicadas-na-eleicao-no-whatsapp-sao-verdadeiras.shtml>, acessado em 27/11/2020).

transmissões e materiais publicitários reafirmavam ideias consoantes às defendidas pelas mensagens falsas.

Para esta análise, primeiro serão descritas, sob a ótica apresentada nos capítulos anteriores, as informações e estruturas que as *fake news* mobilizam, os contextos a que se referem e os motivos por que são consideradas falsas a partir de levantamento feito por agências de verificação de fatos. Outro ponto a ser apresentado são discursos do candidato eleito, em entrevistas, *lives* e aparições públicas, que ratificam tais estruturas mobilizadas pelas *fake news*. Busca-se demonstrar, assim, que ambos os discursos se encontram no sentido de mobilizarem aspectos culturais e religiosos de maneira “sensacionalista”, como referido nas contribuições de Barbero (1997) e outros a este trabalho.

É importante destacar que não é objetivo desse trabalho e não se afirma, aqui que as mensagens analisadas tinham origem ou eram propagadas pela campanha do candidato, mas que há consonância entre as ideias defendidas e as mensagens compartilhadas em centenas de grupos.

4.2 ANÁLISE DAS MENSAGENS

Figura 1 – Fantasma do comunismo



Fonte: Agência Lupa (2018).

<https://piaui.folha.uol.com.br/lupa/2018/10/18/imagens-falsas-whatsapp-presidenciaveis-lupa-ufmg-usp/>.

Imagem montada da ex-presidente Dilma Rousseff com o ex-presidente Fidel Castro à época da “Revolução Cubana”.

A imagem acima foi compartilhada 78 vezes nos grupos monitorados de 16 de agosto a 7 de outubro pelo projeto *Eleições Sem Fake*, da UFMG. Segundo a agência Lupa, trata-se de uma montagem feita a partir de foto de John Duprey para o jornal “NY Daily News”, em 1959, quando Castro foi aos Estados Unidos para celebrar o resultado da revolução cubana. Além da montagem, a imagem é falsa porque Dilma, à época, tinha 11 anos.

Como visto no perfil de eleitores na Tabela 1, o anticomunismo era um dos principais fatores que os unia e tinha significados polissêmicos. Dessa postura nasce o argumento de unir, numa imagem, a ex-presidente Dilma com um símbolo internacional do comunismo. No perfil desses eleitores, na pesquisa de Kalil (2020), um dos principais grupos é descrito é o de “Influenciadores digitais, Liberais e conservadores ‘salvando o Brasil de se tornar uma Venezuela”’. Para esses grupos

os países “comunistas” são todos iguais, pobres, corruptos e autoritários. Segundo a autora:

Possuem uma forte repulsa ao “comunismo”, “às ideologias de esquerda” e também aos movimentos sociais ou quaisquer grupos que possuam preocupações com as minorias sociais. Possuem um discurso de denúncia contra o “autoritarismo da esquerda”, da forma como os movimentos sociais e de minorias se organizam. Têm como característica um forte sentimento antipetista e contra corrupção. Procuram “salvar o Brasil” da possibilidade de se tornar um regime de esquerda autoritário, pobre e violento que se expressaria no “risco do Brasil se tornar uma Venezuela” (KALIL, 2020, p. 21).

Como descrito neste trabalho, a importância dos grandes veículos de comunicação na caracterização de que os governos petistas apoiavam ditaduras como Cuba e Venezuela. O que pode ser visto em manchetes como: “O Brasil já repassou US\$ 6 bilhões às ditaduras comunistas de Cuba e Angola” (VEJA, 2013, site)²⁴. Em texto de setembro de 2018, pouco antes das eleições, numa coluna chamada “Polarização de Extremos”, o colunista de *O Globo*, Merval Pereira, faz uma comparação entre o que denomina extremismo de direita de Bolsonaro e o de esquerda do PT:

Não há dúvida de que Bolsonaro não cabe no figurino de democrata, mas é preciso ter muita boa-vontade para querer dizer que há diferenças de fundo entre os dois, pois o PT seria do “campo democrático”. Não. Uns defendem a ditadura de direita, outros defendem as ditaduras de esquerda. Por que seriam democratas os que defendem regimes ditatoriais, alguns sangrentos, como os de Cuba, Venezuela e Nicarágua? E o que dizer das tentativas de usar a democracia para impor um regime autoritário, como fez o PT no governo? (O GLOBO. 2018, site).²⁵

Outro exemplo, de um dos principais jornalistas da *Folha de S.Paulo*, Clovis Rossi, em sua coluna, também associa o PT aos erros da administração venezuelana com o título “O fracasso da esquerda idiotizada”, com a complementação: “E o PT continua sócio do desastre em Caracas”. Fala dos

²⁴ <https://veja.abril.com.br/blog/reinaldo/o-brasil-ja-repassou-us-6-bilhoes-as-ditaduras-comunistas-de-cuba-e-angola-e-o-governo-dilma-decretou-sigilo-a-respeito-para-saber-mais-so-em-2027/>, acessado em 10/3/2021).

²⁵ <https://blogs.oglobo.globo.com/merval-pereira/post/polarizacao-de-extremos.html>, acessado em 10/3/2021).

problemas econômicos do país vizinho para concluir: “O PT continua apoiando esse desastre, o que demonstra que a idiotia não é apenas do tal de bolivarianismo” (FOLHA DE S.PAULO, 2018, site²⁶).

Sobre esse ponto, Bolsonaro declarou, em 6 de outubro de 2018, numa transmissão ao vivo um dia antes do primeiro turno da eleição, sobre a sua proposta em contraposição ao do adversário: “É o Brasil verde e amarelo e eles que representam Cuba, que representam o governo da Venezuela com a sua bandeira vermelha com a foice e o martelo em cima dela.” Na mesma transmissão, associa o “socialismo” ou “comunismo” desses países ao PT, partido de seu adversário, Haddad, e à preguiça, falta de vontade de trabalhar, e complementa: “A gente vai curar esse pessoal aí, tenho certeza disso. Mas vamos curar com trabalho, hein? O antídoto para curar esse pessoal é carteira de trabalho” (REUTERS, 2018, site²⁷).

É bom lembrar que o fantasma do “comunismo”, do socialismo, ou variações sobre esse tema estiveram presentes em vários momentos no Brasil. No breve histórico eleitoral do país feito em capítulo anterior deste trabalho, o anticomunismo e a possibilidade de uma “ditadura comunista” foram utilizados para golpes políticos e fechamentos de regime por Getúlio Vargas, na ditadura do Estado Novo, e, mais recentemente, por militares em 1964, com a deposição do ex-presidente João Goulart.

A questão “patriotas” e militares contra o comunismo é importante para entender, como afirma Freixo (2018)²⁸, “como um ex-capitão, de carreira militar apagada, reformado como decorrência de processos disciplinares, com uma atuação pífia como parlamentar e que até não muito tempo era visto com ressalvas e mesmo com desdém por boa parte das lideranças militares, conseguiu angariar toda essa base de apoio nos meios castrenses?”

²⁶ <https://www1.folha.uol.com.br/colunas/clovisrossi/2018/08/o-fracasso-da-esquerda-idiotizada.shtml>, acessado em 10/3/2021).

²⁷ noticias.uol.com.br/politica/eleicoes/2018/noticias/reuters/2018/10/06/bolsonaro-diz-defender-brasil-contra-comunismo-e-promete-curar-lulistas.htm?

²⁸ <https://teoriaedebate.org.br/2018/11/29/%EF%BB%BFos-militares-e-jair-bolsonaro/>

O autor afirma que para entender esse fenômeno, dois pontos parecem fundamentais:

1-O revigoramento da ideologia anticomunista – bastante presente nas Forças Armadas desde o século passado –, com nova roupagem e em perspectiva ampliada, entre parte expressiva dos militares, de forma concomitante com outros setores da sociedade; 2- o desejo, implícito ou explícito, dos militares em retomar o protagonismo e o “prestígio” perdidos – relacionando-se este último com o “reconhecimento” por parte da sociedade da importância do estamento militar e da necessidade de dar a ele um tratamento diferenciado –, em um momento de crise, no Brasil e no mundo, da democracia formal e da representação política. (FREIXO, 2018, site).

Em entrevista ao *Deutsche Welle* (2021, site)²⁹, o antropólogo e pesquisador do meio militar Piero Leirner diz que há um movimento de politização do Exército iniciado em 2007, reagindo à homologação da Terra Indígena Raposa Serra do Sol, e intensificado em 2010, quando Lula enviou ao Congresso o projeto de lei que criaria a Comissão Nacional da Verdade (CNV). Para ele, “Villas Bôas (ministro do Exército) teve papel decisivo nessa guinada, ao alimentar a politização das tropas enquanto mantinha um discurso legalista em público.” E afirma também que “o projeto presidencial de Jair Bolsonaro teve endosso consensual dos generais em posição de comando e foi resultado da trajetória de politização do Exército iniciada durante o governo Lula” (DEUTSCHE WELLE, 2021, site).

Neste sentido, uma mensagem em que Dilma Roussef, adulta, aparece ao lado do presidente de Cuba serve como estrutura de plausibilidade para o argumento que associa o comunismo ao partido da ex-presidente. O fato dela, no período da foto, ser uma criança ainda, passa despercebido ante a necessidade de se corroborar essa ideia junto aos grupos que a defendiam.

²⁹ <https://www.dw.com/pt-br/projeto-bolsonaro-presidente-foi-constru%C3%A7%C3%A3o-de-generais/a-56614896>, acessado em 20/2/2021)

Figura 2 – Casal gay com filho



Fonte: Agência Lupa (2018).

<https://piaui.folha.uol.com.br/lupa/2018/10/18/imagens-falsas-whatsapp-presidenciais-lupa-ufmg-usp/>

Esta imagem foi compartilhada 53 vezes nos grupos acompanhados pela UFMG e estava acompanhada da informação de que eram pessoas “relacionadas à Rede Globo (‘globalixo’)”. A agência de checagem Lupa constatou que a foto nada tinha a ver com o Brasil. Era um registro de 2015, feito durante a “Heritage Pride March”, em Nova York. A ideia aqui foi ligar os “não eleitores” de Bolsonaro a homossexuais, deterioração de costumes e abuso infantil, usando, inclusive, imagens com crianças. Mensagem direcionada diretamente a grupos conservadores em relação a costumes, defensores da “família tradicional que estaria sendo destruída”, além do público conservador ligado a igrejas, encontrado em alguns itens da tabela apresentada anteriormente.

O preconceito a gays e a associação de “ensinar homossexualidade a crianças”, com o objetivo de mobilizar o eleitorado mais conservador aparece também em entrevistas do candidato Jair Bolsonaro. Em entrevista ao “Jornal Nacional”, de 28 de agosto de 2018, diz:

Na verdade, eu fui contra um kit feito pelo então ministro da Educação Haddad, em 2009 pra 2010, onde chegaria nas escolas um conjunto de livros, cartazes e filmes onde passariam crianças se acariciando e meninos se beijando (G1, 2018, site).³⁰

Em checagem do site G1, das organizações Globo, à época, a resposta de Bolsonaro é considerada *fake news* porque o ministério da Educação nunca distribuiu um “kit gay”.

A declaração é #FAKE. Veja o porquê: Batizado de "kit gay" por Bolsonaro, o projeto ao qual ele se refere fazia parte da iniciativa Escola sem Homofobia, que, por sua vez, estava dentro do programa Brasil sem Homofobia, do governo federal, em 2004. Ele era voltado à formação de educadores e não tinha previsão de distribuição do material para alunos. O programa não chegou a ser colocado em prática.

Elaborado por profissionais de educação, gestores e representantes da sociedade civil, o kit era composto de um caderno, uma série de seis boletins, cartaz, cartas de apresentação para os gestores e educadores e três vídeos. A distribuição do material foi suspensa em 2011 pela então presidente Dilma Rousseff...

...Durante a campanha eleitoral, o Tribunal Superior Eleitoral (TSE) determinou a remoção da internet de vídeos nos quais Bolsonaro falava sobre esse tema, por "gerar desinformação e prejudicar o debate político". (G1, 2018, site).

Mesmo sendo falsa, outras imagens que reforçavam as mesmas ideias foram divulgadas nas redes sociais.

³⁰ <https://g1.globo.com/fato-ou-fake/noticia/2018/10/29/e-fake-que-haddad-criou-kit-gay-e-que-camara-realizou-seminario-lgbt-infantil.ghtml>

Figura 3 – Mamadeira de piroca



Fonte: El Pais (2018).

https://brasil.elpais.com/brasil/2018/10/03/politica/1538583736_557680.html

Outra declaração do candidato na mesma entrevista ao “Jornal Nacional” com o mesmo tema foi de que “Tinham acabado o 9º Seminário LGBT infantil. Repito: 9º Seminário LGBT infantil” (PIAUI, site, 2018)³¹. Checada pela Agência Lupa, a afirmação também foi considerada mentirosa.

Nunca houve no Congresso um “seminário LGBT infantil”. O que há, anualmente, é um encontro para discutir questões relacionadas à comunidade LGBT, com um tema diferente a cada edição. Em 2012, o tema era “Infância e sexualidade”. As discussões propostas pela Frente Parlamentar Mista pela Cidadania LGBT, que promove o debate, diziam respeito ao combate à violência doméstica contra crianças e adolescentes “que não se enquadram em papéis de gênero”. O Seminário LGBT de 2018 ocorreu em junho e abordou o envelhecimento da população LGBT (PIAUI, 2018, site).

A pauta de costumes, principalmente em relação à homossexualidade e sua ligação a crianças, fez parte do discurso do candidato e das fake news distribuídas nas redes com o objetivo de atingir o público mais conservador em relação a costumes.

Bolsonaro abraçou a pauta dos costumes, articulando-se, de um lado, com uma base parlamentar evangélica e, por outro, com o

³¹ <https://piaui.folha.uol.com.br/lupa/2018/10/28/tudo-sobre-bolsonaro/>, acessado em 20/2/2021)

eleitor evangélico, que sempre foi sensível às questões relativas ao corpo e aos comportamentos. Seu discurso foi contrário a praticamente todas as mudanças concernentes à sexualidade, gênero e reprodução das últimas décadas. É contra o aborto e as causas LGBT. Combateu a chamada “ideologia de gênero”, maior espectro que assombra a população mais conservadora, gerando uma espécie de pânico moral. “O PT é uma ameaça, um perigo”, ouviu-se dos que votaram em Bolsonaro, principalmente entre os evangélicos. (ALMEIDA, 2019, site³²).

As sinalizações de Bolsonaro foram fortes em direção aos segmentos católico e evangélico conservador, sendo este, além de expressivo demograficamente, 31% da população brasileira, segundo pesquisas Datafolha (UOL, 2020, site³³), alinhado eleitoralmente, como mostra a TABELA 2, apresentada na sequência. Até a composição do novo governo, Bolsonaro identificou-se na grande chave “cristã”, o que não incluiu as referências específicas das religiões afro-brasileiras e espírita, mas incorporou o judaísmo como compreendido pelo evangelismo de matriz fundamentalista norte-americana (BRUCE, 2003). Cristão conservador “sem acentuar as cores católicas e sempre indicando aos evangélicos que pode ser, parecer ou tornar-se evangélico. E isso teve efeito eleitoral” (ALMEIDA, 2019, site³⁴).

³² https://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0101-33002019000100010, acessado em 21/2/2021).

³³ <https://www1.folha.uol.com.br/poder/2020/01/cara-tipica-do-evangelico-brasileiro-e-feminina-e-negra-aponta-datafolha.shtml>, acessado em 10/3/2021.

³⁴ https://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0101-33002019000100010, acessado em 21/2/2021).

Figura 4 - Feministas 'defecam e fazem sexo' em igreja.



Fonte: Agência Lupa (2018).

<https://piaui.folha.uol.com.br/lupa/2018/10/18/imagens-falsas-whatsapp-presidenciais-lupa-ufmg-usp/>

Além da questão da homossexualidade, as redes de eleitores bolsonaristas no WhatsApp também reforçaram o discurso de que o “outro lado” profanava igrejas e símbolos religiosos, como mostra a imagem acima, do projeto Eleições Sem Fake.

O estudo da UFMG mostra que esta imagem teve, à época, 43 compartilhamentos nos grupos monitorados e é também falsa. Junta dois eventos separados, sem qualquer relação com atos de grupos feministas no Brasil. Segundo o site Boatos.org, a primeira imagem é de um casal fazendo sexo em Oslo, capital da Noruega, em 2011: “Fazem parte de um grupo que acredita que a prática sexual em espaços públicos pode aumentar a conscientização sobre as florestas e a natureza, de acordo com informações do jornal *San Francisco Chronicle*, dos Estados Unidos”, segundo checagem da agência Lupa.

Na parte de baixo, aparece protesto na catedral de Buenos Aires, capital da Argentina, em 2015, segundo reportagem do jornal *Clarín*, contra a vitória de Maurício Macri nas eleições presidenciais daquele ano.

Almeida destaca pesquisa do Instituto Datafolha de 25 de outubro de 2018, que mostra “equilíbrio na religião católica em números absolutos.” Mas destaca que

a principal diferença a favor de Bolsonaro, quando se analisa a declaração de fé dos eleitores, esteve entre os evangélicos: “Mobilizados pelas pautas dos costumes, pelo medo da ameaça comunista e pelo apelo à honestidade das pessoas de bem, muitos evangélicos votaram nele” (ALMEIDA, 2019, site).

Tabela com os resultados da pesquisa do Datafolha mostra essa diferença a favor de Bolsonaro pouco antes do segundo turno da eleição presidencial de 2018.

Tabela 2 - Distribuição do eleitorado por tipo de religião

Religião	Votos de Bolsonaro	Votos de Haddad	Diferença
Católica	29.795.232	29.630.786	164.446
Evangélica	21.595.284	10.042.504	11.552.780
Afro-brasileiras	312.975	755.887	- 442.912
Espírita	1.721.363	1.457.783	263.580
Outra religião	709.410	345.549	363.862
Sem religião	3.286.239	4.157.381	- 871.142
Ateu e agnóstico	375.570	691.097	- 315.527
Total de votos	57.796.074	47.080.987	10.715.087

Fonte: ALMEIDA (2019). Com base em pesquisa DataFolha.

Enquanto, entre os católicos, a diferença de votos projetada para o segundo turno a favor de Bolsonaro era de 164 mil pessoas, num universo de 59 milhões de eleitores, entre os que se declaravam evangélicos a diferença era superior a 11,5 milhões de votos, com praticamente a metade dos eleitores. Por essa pesquisa, dois terços dos evangélicos declararam voto no presidente eleito. Haddad liderava entre os que se diziam de religiões de matriz africana, sem religião ou ateu e agnóstico.

A pesquisa também mostra uma divisão entre os que se declaram evangélicos pouco antes do segundo turno. No total, a intenção de votos chegava a 59% para Bolsonaro, sendo que, entre os evangélicos tradicionais estava em 58%, entre os que se denominavam pentecostais, 62%, e entre os neopentecostais estavam em 49%; entre os que não se identificavam nessa

divisão, chamados pela pesquisa de “outras evangélicas”, o número ficava na média (59%), segundo o instituto (DATAFOLHA, 2018, site³⁵).

Figura 5 - Fraude nas urnas

RESUMO DA CORRESPONDENCIA	
386.197	
Código Verificador: 4.344.209.809	
-----PRESIDENTE-----	
Nome do candidato	Num cand Votos
CIRO GOMES	12 0004
FERNANDO HADDAD	13 9909
HENRIQUE MEIRELLES	15 0001
VERA	16 0002
JAIR BOLSONARO	17 0000
MARINA SILVA	18 0004
ALVARO DIAS	19 0010
EYMAEL	27 0002
JOÃO AMORÉDO	30 0012
GERALDO ALCKMIN	45 0000
CABO DACIOLO	51 0004
JOÃO GOULART FILHO	54 0001

Eleitores Aptos	0777
Total de votos Nominais	0402
Branco	0018
Nulos	0007
Total Apurado	0477
Código Verificador: 3.211.680.757	

Fonte: Agência Lupa (2018).

<https://piaui.folha.uol.com.br/lupa/2018/10/26/imagens-whatsapp-urnas-2turno/>

Imagem reproduz um boletim de urna, porém alterado. Só o Haddad teve 9909 votos em uma seção com 777 eleitores. Como assim?”

Segundo a agência de checagem Lupa³⁶, o assunto mais frequente no segundo turno nos grupos de WhatsApp acompanhados pelo projeto Eleição Sem

³⁵

<http://media.folha.uol.com.br/datafolha/2018/10/26/3416374d208f7def05d1476d05ede73e.pdf>

³⁶ ³⁶ <https://piaui.folha.uol.com.br/lupa/2018/10/26/imagens-whatsapp-urnas-2turno/>. Site acessado em 21/2/2021.

Fake foram questionamentos sobre o funcionamento das urnas eletrônicas. A imagem mais compartilhada no primeiro dia do segundo turno era a de um falso boletim de urna “...no qual o candidato Fernando Haddad (PT) aparecia com 9.909 votos, embora o número total de eleitores aptos para votar naquele local seja de 777 eleitores.” A agência de checagem classificou a mensagem como falsa.

A Lupa checou a informação no mesmo dia. O Tribunal Superior Eleitoral (TSE) enviou à reportagem o boletim original, com os mesmos códigos de verificação mostrados na imagem e informou que a urna em questão fica na cidade japonesa de Nagoia. O boletim real mostra que Haddad teve nove votos, Bolsonaro, 372, e, Alckmin, 11. No falso, há indícios óbvios de manipulação: os dígitos 9 estão desalinhados. (LUPA, 2018, site).

O discurso sobre a não confiabilidade das urnas, além de aparecer nos grupos de WhattsApp, também esteve em entrevistas do então candidato Jair Bolsonaro. “Eu não aceito resultado das eleições diferente da minha eleição”, declarou, por exemplo, ao programa *Brasil Urgente*, da Band, em 28 de setembro (LUPA, 2018, site). Na mesma entrevista, também disse: “[O voto eletrônico] É um sistema eleitoral que não existe em nenhum lugar do mundo”. Informação que foi considerada falsa pela Lupa.

O Tribunal Superior Eleitoral (TSE) e o Instituto Internacional para a Democracia e a Assistência Eleitoral (IDEA Internacional) informam que 32 países utilizam a tecnologia do voto eletrônico para garantir o processo eleitoral. Entre essas nações estão Suíça, Canadá, Austrália e Estados Unidos (em alguns estados). Na América Latina, o México e o Peru também fazem uso do sistema. Contudo, vale ressaltar que o TSE aponta que o Brasil é um dos poucos países que expandiram esse sistema para a “quase totalidade dos eleitores” (LUPA, 2018, site).

Mesmo tendo vencido as eleições com cerca de 10 milhões votos, em votação feita em urnas eletrônicas, o candidato eleito voltou a insistir no tema em diversos outros momentos e defender a impressão do voto. Como em 9 de março

de 2020 (Folha de S.Paulo, site³⁷), com o argumento de que teria sido eleito no primeiro turno em 2018, mas que fraudes teriam mudado o resultado. À época disse que iria apresentar provas dessa fraude, o que até o momento não ocorreu.

Após as eleições nos Estados Unidos, em 2020, em que o candidato de direita, o republicano Donald Trump, perdeu as eleições, o presidente Jair Bolsonaro voltou a repetir o discurso das fraudes eleitorais ao ser questionado por uma apoiadora.

‘Eu acompanhei tudo aí. Você sabe que eu sou ligado ao Trump. Então você já sabe qual a minha resposta aqui’, respondeu o presidente. ‘Agora, muita denúncia de fraude, muita denúncia de fraude. Eu falei isso há um tempo e a imprensa falou - sem provas, o presidente Bolsonaro falou que teve, foi fraudada as eleições americanas’ [sic]. (VALOR ECONÔMICO, 2021, site³⁸).

Questionado se as eleições em 2020 no Brasil também haviam sido fraudadas, o presidente respondeu referindo-se novamente ao processo eleitoral de 2018: "Não, essa nova eleição [de 2020] que você quer dizer? Porque a minha foi fraudada. Eu entendo, eu tenho indícios de fraude na minha eleição", disse. "Era para ter ganho no primeiro turno [sic]" (VALOR ECONÔMICO, 2021, site).

Restringindo o objeto de análise para esta dissertação, o movimento de questionar as urnas eletrônicas e o processo eleitoral continuaram a movimentar as redes sociais e o compartilhamento de fake News. Mostra disso aconteceu nas eleições municipais de 2020. Segundo o consórcio Comprova, formado por 28 veículos de comunicação para checar informações nas redes, no mês de novembro, os boatos sobre as eleições urnas “dominaram as redes sociais, principalmente as bolsonaristas. Foram identificadas, no mês, “19 informações falsas ou enganosas a respeito do tema. Juntas, elas tiveram 100 mil interações e alcançaram cerca de 750 mil visualizações” (Piauí, 2020, site³⁹).

Voltando à mensagem falsa objeto desta análise, observa-se uma forma reconhecida e aceita pela população, que são as documentações burocráticas, sem design trabalhado e colorido, mas remetendo à burocracia do Estado – notas fiscais

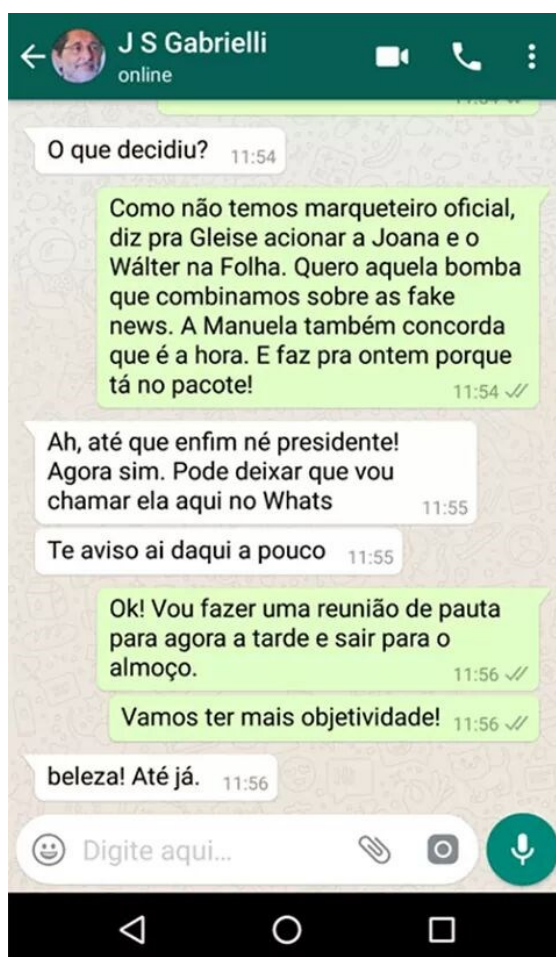
³⁷ <https://www1.folha.uol.com.br/poder/2020/04/um-mes-apos-acusacao-bolsonaro-nao-apresenta-nenhuma-suposta-prova-de-fraude-nas-eleicoes.shtml>, acessado em 22/2/2021.

³⁸ <https://valor.globo.com/politica/noticia/2021/01/06/bolsonaro-repete-discurso-de-trump-e-fala-em-fraude-na-eleicao-nos-eua.ghtml>

³⁹ <https://piaui.folha.uol.com.br/391642-2/> “Acessado em 22/2/2021)

de comércio ou relatórios de contagem eleitoral, o que, nesse caso, estrutura a argumentação. Não se sabe qual o documento se baseou, mas a verossimilhança da forma apoia os discursos que buscam desqualificar as eleições (novamente, apoiar a “estrutura de plausibilidade”, segundo Berger⁴⁰).

Figura 6 – José Sérgio Gabrielli encomendou reportagem à *Folha de S.Paulo*.



Fonte: Agência Lupa (2018).

<https://piaui.folha.uol.com.br/lupa/2018/10/26/imagens-whatsapp-urnas-2turno/>

No segundo turno de 2018, principalmente após a denúncia publicada pela *Folha de S.Paulo* sobre disparos pró-Bolsonaro em redes sociais contratados por empresários, o que seria contrário à lei eleitoral, umas das principais imagens compartilhadas no WhatsApp nos grupos acompanhados foi esta em que

⁴⁰ “A estrutura de plausibilidade é também a base social para a particular suspensão da dúvida, sem a qual, a definição da realidade em questão não pode se conservar na consciência.” (BERGER; LUCKMAN, 2004, p. 210).

apareceria o ex-presidente da Petrobras no governo Lula, Sergio Gabrielli, combinando com alguém do jornal *Folha de S. Paulo* para soltar aquela “bomba” sobre fake news.

A Lupa classificou a mensagem como “Falsa”. Em sua apuração, entrou em contato com a direção do jornal, que classificou como “fantasiosa” a suposta conversa entre os repórteres Wálter Nunes e Joana Cunha com Gabrielli. No texto, o jornal também relatou uma série de ameaças feitas aos profissionais que trabalham na publicação, (LUPA, 2018, site).⁴¹

Esse é um dos casos em que Lucia Santaella afirma: “Todas as espécies de conteúdos duvidosos e mesmo perigosos se propagam longe do controle das formas de escrutínio tradicionais” porque quando “a falta de confiança nas fontes se instala, as portas ficam abertas para que a desinformação tome o comando” (SANTAELLA 2018, p. 25). Na classificação que faz das *fake news*, classifica esse formato de “conteúdo político que é deliberadamente falso” (SANTAELLA 2018, p. 27). Observa-se aí a desconfiança e desinformação em relação a veículos tradicionais de comunicação, exploradas por grupos políticos que investem em determinado efeito.

Esse conteúdo sobre a “matéria combinada” foi disseminado nas redes no segundo turno das eleições, após a publicação da matéria da jornalista Patrícia Campos Mello com denúncia sobre o disparo de mensagens de WhatsApp pago por empresários para influenciar na eleição, já referida anteriormente.

Nos grupos, então, foi divulgada essa mensagem que levava a acreditar que a matéria teria sido encomendada pelo ex-presidente da Petrobras, empresa envolvida nas investigações da Lava Jato e com processos por corrupção contra vários de seus ex-dirigentes.

Mensagem com praticamente o mesmo enredo e que foi compartilhada em 51 grupos mostrava uma mulher o lado do candidato Fernando Hadadd numa manifestação e dizia que a pessoa “seria Patrícia Campos Mello, jornalista da *Folha de S. Paulo* e uma das responsáveis pela reportagem sobre a participação de empresários na campanha de difamação do PT via WhatsApp (LUPA, 2018, site).

⁴¹ <https://piaui.folha.uol.com.br/lupa/2018/10/26/imagens-whatsapp-urnas-2turno/> (Acessado em 22/2/2021).

Figura 7 – Essa é a jornalista Patrícia Campos Mello, que fez matéria contra Bolsonaro na Folha. Petista de carteirinha!!



Essa é a Jornalista Patrícia Campos Mello,
que fez matéria contra Bolsonaro na Folha.
Petista de carteirinha !!

Fonte: Agência Lupa (2018).

<https://piaui.folha.uol.com.br/lupa/2018/10/26/imagens-whatsapp-urnas-2turno/>

A mensagem também foi classificada como falsa, segundo a agência Lupa:

“A mulher que aparece na imagem não é Patrícia Campos Mello. O registro que foi usado para produzir a informação falsa é de outubro de 2012, quando Haddad concorreu e venceu as eleições para prefeitura de São Paulo. A imagem foi captada pelo fotojornalista Fábio Braga, da Folhapress, e é de um ato de campanha do petista na zona leste de SP. A informação também foi desmentida pela campanha do PT, pela Folha e pelo site Boatos.org (LUPA, 2018, site).

A estratégia de confrontar a mídia comercial e classificar o que publicava como *fake news*, invertendo os sinais do que ocorria em redes bolsonaristas, ocorreu em vários momentos da campanha eleitoral, e mesmo depois dela, mas se tornou forte no segundo turno. Na primeira entrevista que deu, transmitida pela internet, Bolsonaro declarou: "Muito cuidado ao falar com a mídia. Eles querem pegar uma frase sua, uma escorregada, para me atacar. Recomendamos até, se

for o caso, nem falar. Grande parte da mídia é de esquerda e quer arranjar meios para me desgastar" (FOLHA DE S.PAULO, 2018, site⁴²).

O discurso do presidente e de seus filhos nas redes sociais também repercutiram no processo eleitoral. Em levantamento da Associação Brasileira de Jornalismo Investigativo (Abraji), houve 141 casos documentados de ameaças e violência contra jornalistas que trabalharam nas eleições. "A maioria deles é atribuída a partidários de Bolsonaro" (EL PAÍS, 2018, site)⁴³.

Nas eleições, até por conta da reportagem sobre o pagamento de disparo irregular de mensagens por empresários, a *Folha de São Paulo* tornou-se um dos principais alvos. A autora da matéria, Patrícia Campos Mello, "teve seu telefone celular hackeado, mensagens apagadas e seu aparelho foi usado para o envio de mensagens favoráveis ao capitão (EL PAÍS, 2018, site). Houve ainda ligações com ameaças, além de montagens fotográficas e *fake news* distribuídas contra ela, como na figura 7.

Neste sentido, na primeira entrevista que deu à Rede Globo após ser eleito, Bolsonaro voltou a criticar a *Folha de São Paulo*, veículo "que já havia sido atacado por ele, chamada de 'a maior fake news do Brasil' em discurso a seus eleitores".... Por si só, esse jornal se acabou (...) no que depender de mim, imprensa que se comportar dessa maneira indigna não terá recursos do governo federal" (EL PAÍS, 2018, site). Antes, em 24 de outubro, já ameaçara: "a mamata da Folha vai acabar, mas não é com censura não! O dinheiro público que recebem para fazer ativismo político vai secar" (EL PAÍS, 2018, site).

Ao analisar, ainda em 2018, esse fenômeno, o antropólogo Piero Leiner, da Universidade Federal de São Carlos, disse que "os mecanismos que fizeram com que o presidente eleito se autointitulasse uma vítima da mídia e das *fake news* é complexo." Afirma que ele (Bolsonaro) "conseguiu colar a versão de que a mídia é, ela própria, *uma fake news*. Então toda a polêmica que fica exposta ele capitaliza depois mostrando que é o antissistema lutando contra o establishment". O professor vê semelhança entre as ações de do presidente brasileiro e Trump. "A estratégia se assemelha à que foi posta em prática pelo presidente Trump, que usa

⁴² <https://www1.folha.uol.com.br/poder/2018/10/em-evento-com-bancada-do-psl-no-rio-bolsonaro-ataca-pt-e-imprensa.shtml>, acessado em 23/2/2021.

⁴³ https://brasil.elpais.com/brasil/2018/10/29/politica/1540845417_382630.html, acessado em 23/2/2021.

o Twitter para dizer que a grande imprensa americana, incluindo o *The New York Times* e o *The Washington Post*, dois dos jornais mais respeitados do mundo, são *fake news* (EL PAÍS, 2018, site).

A análise das principais mensagens falsas trocadas à época da eleição mostra que havia uma ligação entre temas, formas de abordagem e mobilização de “fatos sensacionalistas” e “preconceitos” entre as *fake news* e a estratégia do candidato, principalmente na mobilização do eleitorado antipetista e conservador. A *Folha de S.Paulo* e outros veículos, foram caracterizados como publicadores *fake news* contra um dos candidatos, o que seria resolvido quando acabasse a “mamata da publicidade oficial”, como relatado acima.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Mais que a efetividade ou não das *fake news* na definição do resultado das eleições presidenciais de 2018, esta dissertação buscou compreender fatores sociais, históricos, culturais, de comunicação social e tecnologia que levaram ao momento em que um candidato sem forte estrutura partidária, com pouco tempo de propaganda na TV e fora dos partidos majoritários conseguiu vencer utilizando as redes sociais de uma maneira não vista em eleições recentes, como em 2014. Se neste momento anterior, apresenta-se como importante a estrutura de campanha, o marketing tradicional na TV e a participação em debates com os demais candidatos para a conquista do voto, em 2018 houve a importância da propagação de conteúdos pelas redes sociais, principalmente em grupos de WhatsApp. Neste sentido, a pesquisa aponta para investimentos futuros em que tais procedimentos da comunicação sejam avaliados.

Para essa contextualização, foi analisado o histórico social e eleitoral do País desde a Independência, com métodos que variaram da fraude eleitoral nos primeiros cem anos à concentração do poder econômico e da informação nas mãos de poucas famílias tradicionais e de grupos econômicos nos processos eleitorais.

Essa realidade contribuiu para o que é chamado por Jessé de Souza (2019) de herança escravocrata, com a formação da “ralé de novos escravos”. Esse fosso social, atribuído à tradição “patrimonialista” vinda desde a colonização portuguesa, responderia por nosso atraso social e político em comparação com países mais desenvolvidos da Europa ou da América. O texto de Souza afirma que, mesmo teorias há muito disseminadas nos estudos do País e aceitas nas pesquisas acadêmicas, fazem parte e justificam a dominação da sociedade brasileira por suas elites. É nesta postura dialeticamente formada, trazendo as discussões divergentes sobre como chegamos até aqui, que se pautou este trabalho.

Apesar de ser uma das maiores economias do mundo em relação a seu Produto Interno Bruto, PIB, mantém-se ou até aprofunda-se a desigualdade na maior parte da história - o Brasil é o 7º país mais desigual do mundo. E o segundo em concentração no 1% mais rico da população, atrás apenas do Catar. “A parcela dos 10% mais ricos do Brasil concentra 41,9% da renda total do país, e a parcela do 1% mais rico concentra 28,3% da renda” (FSP, 2019, site). A forma como a

sociedade brasileira majoritariamente se reconhece e justifica a desigualdade tem a ver com a concentração da comunicação social nas mãos de poucas famílias e com as ideias divulgadas da realidade nacional na grande mídia empresarial.

A concentração do poder econômico, político e dos meios de comunicação em uma pequena parcela da sociedade ajudou a disseminar um discurso único, principalmente a partir das Jornadas de Junho de 2013 e da Operação Lava Jato, de que o partido que estava no governo federal há três mandatos era “corrupto”, de “esquerda”, ligado a governos totalitários e “comunistas” como Cuba e Venezuela, queria “destruir a família”, “tornar as crianças homossexuais”, entre outros pontos analisados no discurso das *fake news* neste trabalho.

Boa parte desse conteúdo, verdadeiro ou não, foi capaz de mobilizar sentimentos e uma “cultura ancestral” existentes entre os eleitores. Barbero e Angriamani Sobrinho ajudam a entender que mensagens dotadas de conteúdos sensacionalistas, como as *fake news*, não são entendidas a partir de questões ideológicas e de maneira racional, mas a partir do “clichê”, uma linguagem voltada à emoção e destituída de critérios científicos.

Isso ajuda a explicar por que embora houvesse resultados sociais e econômicos, como redução da pobreza e crescimento do País em mais de uma década, ocorreu reação tão forte de setores da sociedade. Há parcela da população, a qual chamamos, neste trabalho, de “ISOLADA”, que, sem ser fonte da mídia ou participar dos embates desses anos, conservou as concepções da Guerra Fria; no momento em que esse discurso voltou à tona, aceitou-o naturalmente, agora com o poder de transmiti-lo aos conhecidos via redes sociais, principalmente, pelo aparelho celular.

Descrever e analisar essa população, por critérios metodológicos, não foi o foco desta pesquisa, pois nos retivemos às análises dos “posts” compartilhados. Mas é notória a importância de estudos aprofundados desse grupo social, à luz de Barbero, como se apresentou aqui, de forma distanciada e segmentada, para que se possa compreender uma parte a mais do emaranhado em que se encontra a democracia brasileira.

Dos pontos essenciais para a análise, está a mudança do processo eleitoral de 2018 para as eleições presidenciais anteriores. Apesar da existência dos veículos de comunicação de massa, como a TV, e o horário eleitoral gratuito, e da

influência anterior desses meios de comunicação na criação de ideias-força que depois foram espalhadas e repetidas, o pleito de 2018 foi influenciado pelas redes sociais de uma maneira que não ocorrera antes. Nos processos do Brexit, no Reino Unido, e na eleição de Donald Trump, em 2016, estudos trazidos a esta dissertação apontaram a influência das redes, das *fake news* e da pós-verdade nos resultados. A revista “*Forbes*” anunciou uma pesquisa de que o WhatsApp, em 2020, se tornou a segunda maior rede do planeta, alcançando 2 bilhões de usuários; no Brasil; o site “Resultados Digitais” publicou que, no mesmo ano, no Brasil, essa ferramenta alcançava 120 milhões de pessoas.

Neste trabalho, mostra-se que a importância das redes não é apenas na disseminação de conteúdos falsos, mas também na possibilidade de pesquisar perfis de determinados eleitores de maneira automática e massiva, o que pode ser utilizado para a definição de públicos individualizados, uma forma de atingir pessoas que tendem a acreditar na mensagem e podem ser influenciadas. Outro ponto é definição automática de conteúdos que são visualizados na rede determinados por algoritmos que não são aparentes aos usuários, fechando as pessoas em “bolhas”.

No Brasil, em 2018, há outro fator importante em relação às redes sociais. Pesquisa do Senado, de 2019, mostra que 79% dos brasileiros usam o WhatsApp como fonte de informação mais importante. O objeto de estudo empírico desta dissertação foram exatamente as mensagens falsas disseminadas por essa rede, que tem como característica ser criptografada, de fácil acesso para a população de baixa renda e usa o celular para compartilhamento de mensagens, áudios e vídeos.

Pelo fato de ser criptografada e distribuída entre milhões de pessoas que atuam como emissoras e receptoras, o que se pôde estudar foi a superfície da campanha, os grupos abertos das redes que repassavam mensagens de conteúdo político no WhatsApp, entre elas as *fake news*.

Nessa pequena amostra, foi possível identificar que os conteúdos analisados guardavam semelhança com discurso e entrevistas do candidato vencedor, durante a campanha, mobilizando assuntos e sentimentos direcionados, principalmente, a uma parcela conservadora da sociedade, não importando se esses conteúdos eram falsos ou verdadeiros, segundo análise de agências de checagem ou meios profissionais de comunicação, eles eram repassados milhões de vezes.

Nesse estrato, segundo pesquisa Datafolha em 25 de outubro, pouco antes do segundo turno da eleição, Bolsonaro tinha vantagem estimada de mais de 10 milhões de votos (conservador e evangélico), diferença próxima à apurada ao final do processo. Não se pode, metodologicamente, comparar pesquisa a resultado eleitoral nem atribuir a apenas um determinado setor da sociedade a vitória do candidato, mas é possível afirmar que houve uma tendência conservadora e religiosa na definição da eleição pelas pesquisas e também pela análise do conteúdo das mensagens repassadas pelas redes sociais e analisadas nesta dissertação. Repasses que aconteciam, independentemente da veracidade das mensagens, por conta de confirmarem aquilo em que as pessoas já acreditavam e eram reproduzidas em suas “bolhas”.

É possível também afirmar que, embora ainda distante o número de pessoas conectadas à internet e às redes sociais de banda larga com a população que tem acesso a meios massivos de comunicação, como a TV, em 2018 as redes sociais foram mais acessadas e, para este autor, tiveram maior influência que em eleições anteriores e o horário eleitoral gratuito pela TV não foi tão decisivo como em outros pleitos. Afirma-se, ainda, que esse movimento de espraiamento de mensagens de conteúdo político e de polarização pelas redes sociais veio de um período anterior.

As redes abertas como o Facebook tiveram papel de destaque na disseminação de conteúdos políticos nas Jornadas de Junho de 2013. Grandes redes de WhatsApp de categorias profissionais também já existiam antes do período eleitoral de 2018, como de taxistas e caminhoneiros, entre outros setores. Em 2018, porém, é necessário ressaltar que, principalmente, o WhatsApp foi utilizado de maneira nova e massiva. Além dessas redes estruturadas anteriores, existiam redes centralizadas ligadas à campanha do candidato vencedor, mas também redes que não se ligavam às principais, muitas espontâneas. Também foram detectados vários disparos vindos de números do exterior, telefones virtuais, que atingiam pessoas específicas.

Além do pouco tempo no programa eleitoral gratuito no primeiro turno, a declaração de gastos menores que outros concorrentes e a não participação em debates em meios de comunicação social dão indícios de que a campanha de Jair Bolsonaro não seguiu a receita tradicional do marketing político em momentos

anteriores, que valorizavam as aparições na TV e o gasto em propaganda como essenciais para a vitória.

Segundo informação oficial na prestação de contas ao Tribunal Superior Eleitoral⁴⁴, a campanha vencedora teria arrecadado R\$ 4,39 milhões, com despesas totais contratadas de R\$ 2,45 milhões. Como comparação, o candidato que chegou ao segundo turno, Fernando Haddad, declarou arrecadação de R\$ 35,36 milhões e gastos de R\$ 37,50 milhões, despesas 15 vezes maiores que Bolsonaro.

O menor tempo de TV e os gastos declarados em padrão inferior aos adversários mostra uma forma diferenciada de fazer campanha em eleições majoritárias. Como discute este trabalho, o candidato investiu nas redes sociais, sendo o que tinha maior número de seguidores e o maior engajamento, o que permitiu fazer uma campanha diferenciada, enquanto os adversários aparentavam utilizar o modelo tradicional anterior.

Em relação aos gastos, cabe destacar ainda que, no primeiro turno da campanha, o investimento declarado em redes sociais por Bolsonaro era de R\$ 115 mil para "criação de site de campanha e mídias digitais" ⁴⁵. Na prestação de contas, ao final da campanha, houve aumento desse valor em R\$ 535 mil, como "aditivo 2º turno consultoria marketing/mídias digitais". Ao final, ao TSE, esse item foi declarado como a principal despesa de campanha, com R\$ 650 mil. O acréscimo aconteceu, segundo relata a *Folha de S.Paulo*, após matéria do jornal, em 18 de outubro, que denunciava "que empresários impulsionaram disparos em massa por WhatsApp contra o PT na campanha que se encerrou no dia 28" (*Folha de S.Paulo*, 2018, site).

Ainda há muito por estudar em novas pesquisas sobre as eleições presidenciais de 2018 no Brasil e a influência das redes sociais. Por serem as redes sociais descentralizadas, qualquer pessoa que possua um celular, um computador e uma conexão de internet pode ser emissor e interferir no processo eleitoral. Porém há de se considerar que não são apenas movimentos espontâneos e

44

<https://divulgacandcontas.tse.jus.br/divulga/#/candidato/2018/2022802018/BR/280000614517>, acessado em 7/3/2021

⁴⁵ <https://www1.folha.uol.com.br/poder/2018/10/bolsonaro-declara-mais-r-535-mil-de-custo-com-internet-que-vira-maior-gasto-de-sua-campanha.shtml>, acessado em 7/3/2021

personais. Há grupos e redes organizados com o objetivo de interferir nas eleições, seja na criação de conteúdos, na propagação massiva em grupos ou até mesmo na utilização de robôs.

A disseminação de mensagens falsas e de candidatos e apoiadores que repassam conteúdos independentemente de sua veracidade também trazem desafios à democracia. Além da influência de grandes grupos econômicos, sejam empresários que investem à margem da lei para beneficiar seus candidatos, sejam proprietários das redes que concentram o tráfego de bilhões de usuários, esses fatores desequilibram os processos.

Há empresas especializadas em checagem de mensagens, contratadas por meios de comunicação profissional e ou por redes como Facebook e Twitter. Há um movimento também de autorregulação das redes pelas empresas que detêm sua propriedade, com regras para a exclusão de perfis que propagam informações inverídicas, como ocorreu com o próprio candidato Donald Trump, em 2020, nos Estados Unidos.

Porém, falando de Brasil, há um novo mundo virtual, com participação de milhões de pessoas conectadas em rede, que disseminam mensagens e que influenciam processos eleitorais. Como mostra o histórico trazido a esta dissertação, para o desafio de acabar com fraudes eleitorais, foram criadas regras e uma justiça eleitoral que uniformizou leis. Embora tenha permanecido a influência do poder econômico e dos meios de comunicação majoritários, questão ainda em aberto.

Porém os desafios de uma sociedade conectada, com mensagens que podem ser mandadas de qualquer lugar do mundo, sem ser possível determinar sua origem ou checar seus conteúdos, traz novos desafios para a legislação eleitoral, para a autorregulamentação de empresas proprietárias das redes, para os candidatos e eleitores e para Academia, reforçando a necessidade de novas pesquisas sobre o tema.

REFERÊNCIAS

ALESSI, Gil. **A tragicomédia das mentiras que moldam as eleições no WhatsApp**. Publicado em: 04 out 2018. Disponível em: https://brasil.elpais.com/brasil/2018/10/03/politica/1538583736_557680.html. Acesso em: 17 dez. 2020.

ALLCOTT, Hunt; GENTZKOW, Matthew. **Social media and fake news in the 2016 election**. Publicado em: 31 fev. 2011. Disponível em: <https://pubs.aeaweb.org/doi/pdfplus/10.1257/jep>. Acesso em: 10 mai. 2019.

ANGRIMANI, Danilo. **Espreme que sai sangue**: um estudo do sensacionalismo na imprensa. São Paulo. Summus, 1995.

BARBERO, Jesús Martin. **Dos meios às mediações**: Comunicação, cultura e hegemonia. Rio de Janeiro. Editora UFRJ, 1997.

BEDINELLI, Talita. **Congresso Nacional se enche de representantes ultraconservadores**. El País, 2014. Disponível em: http://brasil.elpais.com/brasil/2014/10/08/politica/1412729853_844912.html. Acesso em: 10 out. 2020.

BERGER, Peter; LUCKMAN, Thomas. **A construção social da realidade**: Tratado da Sociologia do Conhecimento. Trad. Floriano S. Fernandes. Petrópolis: Vozes, 2004.

BERMÚDEZ, Ana Carla; Rezende, Constança. **Com IDH quase estagnado, Brasil fica em 79º lugar em ranking da ONU**. São Paulo. Site, 2019. <https://noticias.uol.com.br/internacional/ultimas-noticias/2019/12/09/com-idh-quase-estagnado-brasil-fica-em-79-lugar-em-ranking-da-onu.htm?> Acesso em 20 out. 2020.

BOITO JR., Armando. Os atores e o enredo da crise política. In: JINKINGS, Ivana; DORIA, Kim; MURILO, Cleto (orgs.). **Por que Gritamos Golpe**. São Paulo. Boitempo, 2016.

BOURDIEU, Pierre. **O poder simbólico**. Tradução Fernando Tomaz, 10. ed, Rio de Janeiro. Bertrand Brasil, 2007.

CAPARELLI, Sérgio; LIMA, Venício. **Comunicação e televisão, desafios da pós-globalização**. São Paulo. Hacker, 2004.

CABRAL, Eula Dantas Taveira. Mídia no Brasil, concentração das comunicações e telecomunicações. **Revista Eptic**. São Paulo, 2015.

CARVALHO, José Murilo de. **Cidadania no Brasil, o longo caminho**. Rio de Janeiro. Civilização Brasileira, 2002.

CASTELLS, Manuel. **O poder da comunicação**. São Paulo/Rio de Janeiro: Paz e Terra, 2015.

CASTRO, Fábio de. 'Fake news' têm 70% mais chance de viralizar que as notícias verdadeiras, segundo novo estudo. **Estado de S. Paulo**, 08 mar. 2018. Disponível em: <https://ciencia.estadao.com.br/noticias/geral,fake-news-se-espalham-70-mais-rapido-que-as-noticias-verdadeiras-diz-novo-estudo,70002219357>, Acesso em 22 out. 2020.

CHAIA, Vera; Brugnago, Fabrício. A nova polarização política nas eleições de 2014: radicalização ideológica da direita no mundo contemporâneo do Facebook. **Aurora: Revista de arte, mídia e política**, São Paulo, v.7, n.21. Outubro 2014 a janeiro 2015.

DARNTON, Robert. **O diabo na água benta ou a arte da calúnia e da difamação de Luís XIV a Napoleão**. São Paulo: Companhia das Letras, 2012.

DERRIDA, Jacques. História da mentira: prolegômenos. **Revista Estudos Avançados**. São Paulo, v. 10, n. 27, p. 7-39, ago.1996. Disponível em <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0103-40141996000200002&lng=pt&nrm=iso>. Acesso em: 21 nov. 2020. <https://doi.org/10.1590/S0103-40141996000200002>.

FAORO, Raymundo. **Os donos do poder, formação do patronato político brasileiro**. Editora Globo, 2011. Primeira edição, 1957.

FOLHA de S.Paulo, Redação. **Só 4 das 50 imagens mais replicadas na eleição no WhatsApp são verdadeiras**. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/poder/2018/10/so-4-das-50-imagens-mais-replicadas-na-eleicao-no-whatsapp-sao-verdadeiras.shtml>. Acesso em: 15 jul. 2019.

FOLHA DE S.PAULO, UOL. **Popularidade de Dilma cai 27 pontos após protestos**. São Paulo, 29 jun. 2013, 02h00, Caderno Poder. Disponível em: <https://m.folha.uol.com.br/poder/2013/06/1303541-popularidade-de-dilma-cai-27-pontos-apos-protestos.shtml>. Acesso em: 17 nov. 2020.

HAN, Byung-Chul. **No enxame: perspectivas do digital**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2018.

IANNI, O. **A questão social**. Revista USP, [S. l.], n. 3, p. 145-154, 1989. DOI: 10.11606/issn.2316-9036.v0i3p145-154. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/revusp/article/view/25490>. Acesso em: 12 out. 2020.

IBGE. **Pesquisa Nacional de Amostra de domicílios Continua: acesso à internet e à televisão e posse de telefone móvel celular para uso pessoal 2018**. Brasília, 29 abril 2020. Disponível em: https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/media/com_mediaibge/arquivos/10d5c0576ff8d726467f1d4571dd8e62.pdf. Acesso em: 14 nov. 2020. (power point síntese)

KALIL, Isabela Oliveira. **Quem são e no que acreditam os eleitores de Jair Bolsonaro**. São Paulo. Fundação Escola de Sociologia e Política, 2018.

LÉVY, Pierre. **A inteligência coletiva: por uma antropologia do ciberespaço**. São Paulo: Loyola, 2007.

LEVITSKY, Steven; ZIBLATT, Daniel. **Como as Democracias Morrem**. Rio de Janeiro, Editora Zahar, 2018, 1ª edição.

LOPES, Mauro. As quatro famílias que decidiram derrubar um governo democrático. In: JINKINGS, Ivana; DORIA, Kim; MURILO, Cleto (orgs.). **Por que Gritamos Golpe**. São Paulo. Boitempo, 2016.

MARÉS, Chico; BECKER, Clara; RESENDE, Leandro. **Imagens falsas mais compartilhadas no *whatsapp* não citam presidentiáveis, mas buscam ratificar ideologias**. Publicado em: 18 out. 2018. Disponível em: <https://piaui.folha.uol.com.br/lupa/2018/10/18/imagens-falsas-whatsapp-presidenciais-lupa-ufmg-usp/>. Acesso em: 17 dez. 2020.

MEDIA OWNERSHIP MONITOR BRASIL. **A hegemonia da concentração sem limites**. Publicado em out 2017. Disponível em: <http://brazil.mom-rsf.org/br/destaques/concentracao/>. Acesso em: 15 set. 2020.

MELLO, Patrícia Campos. **A máquina do ódio**. São Paulo: Companhia das Letras, 2020.

MORAIS FILHO, Luís Carlos. **A estética e a circulação de fake news durante a campanha presidencial de 2018: desafios à epistemologia da informação**. Curitiba: UTFPR, 2020.

OBERLO. 9. **Estatísticas sobre o WhatsApp que você precisa conhecer**. Disponível em: <https://www.oberlo.com.br/blog/estatisticas-whatsapp>. Acesso em: 08 mar. 2021.

PELLIZZARI, Bruno Henrique Miniuchi; BARRETO JUNIOR, Irineu Francisco. Bolhas sociais e seus efeitos na sociedade da informação: ditadura do algoritmo e entropia na internet. **Revista de Direito, Governança e Novas Tecnologias**. Disponível em https://www.researchgate.net/publication/340426325_Bolhas_Sociais_e_seus_efeitos_na_Sociedade_da_Informacao_ditadura_do_algoritmo_e_entropia_na_Internet. Acesso em: 12. mar. 2021.

RESENDE, Leandro; AFONSO, Nathália; MARÉS, Chico. **Imagens relacionadas às urnas eletrônicas se destacam no WhatsApp no 2º turno**. Publicado em: 26 out. 2018. Disponível em: <https://piaui.folha.uol.com.br/lupa/2018/10/26/imagens-whatsapp-urnas-2turno/>. Acesso em: 19 dez. 2020.

REUTERS. **Brasil perde uma posição em ranking de desenvolvimento da ONU e aparece em 79º**. São Paulo, 09 dez. 2019 08h23. Disponível em: <https://economia.uol.com.br/noticias/reuters/2019/12/09/brasil-perde-uma-posicao-em-ranking-de-desenvolvimento-da-onu-e-aparece-em-79-lugar>. Acesso em: 11 nov. 2020.

SANTAELLA, Lucia. **A Pós verdade é verdadeira ou falsa?** Barueri. Estação das Letras e Cores, 2018.

SANTIAGO, Maria Laiany; FILGUEIRA, Thayonara Izabel; MARTINS, Júnia. **Sangue no jornal: jornalismo policial e sensacionalismo na internet**. Congresso Intercom 2018. Disponível em: <https://portalintercom.org.br/anais/nordeste2018/resumos/R62-0593-1.pdf>. Acesso em: 29 nov. 2020.

SANTOS, João Guilherme Bastos; FREITAS, Miguel; ALDÉ, Alessandra, SANTOS Karina; CUNHA, Vanessa Cristine Cardozo. **WhatsApp, política mobile e desinformação: a hidra nas eleições presidenciais de 2018**. C&S, São Bernardo

do Campo, v. 41, n. 2, maio/ago. 2019. p. 307-334. Disponível em: <https://www.metodista.br/revistas/revistasmetodista/index.php/CSO/article/view/9410/6962>. Acesso em: 10 mar. 2021.

SILVA, Deborah Ramos da; KERBAUY, Maria Teresa Miceli. Eleições 2018 e a forte influência das redes sociais. In: COSTA, Maria Cristina Castilho; BLANCO, Patrícia. **Liberdade de Expressão, questões da atualidade**. São Paulo. ECA-USP, 2019.

SILVEIRA, Sergio Amadeu da. **Democracia e os códigos invisíveis: como os algoritmos estão modulando comportamentos e escolhas políticas**. São Paulo. Edições Sesc São Paulo, 2019.

SILVEIRA, Sergio Amadeu da. **As fake news nas redes sociais**. Curitiba, 17 nov. 2020. Informação verbal.

SOUZA, Jessé José Freire de. **A Elite do Atraso**. Rio de Janeiro, GMT Editores, 2019.

UNIVERSIDADE TECNOLÓGICA FEDERAL DO PARANÁ. **Áreas e Linhas de pesquisa do Programa de Pós Graduação em Estudos de Linguagens**. Curitiba, 2020. Disponível em: <http://www.utfpr.edu.br/curitiba/estrutura-universitaria/diretorias/dirppg/programas/ppgel/areas-de-pesquisa/linha-de-pesquisa>. Acesso em: 10 nov. 2020.

VINICIUS, Márcio; GEREMIAS, Allan Albuquerque. **História do voto no Brasil**. Publicado em: 11 maio de 2017. Disponível em <https://www.politize.com.br/historia-do-voto-no-brasil/>. Acesso em: 14 nov. 2020.

VOSOUGHI, SOROUSH. Roy, Deb. Aral, Sinan. **The spread of true and false news online. USA. Science Magazine, 2018.**

WOLTON, Dominique. **Internet, e depois?** Uma teoria crítica das novas mídias.
Trad. Isabel Crossetti -. Porto Alegre: Sulina, 2003.

APÊNDICE A – ENTREVISTA SÉRGIO AMADEU

Entrevista feita na terça-feira, 17/11/2020, por telefone, com Sergio Amadeu Silveira

A utilização da mentira e de fatos não referenciados em campanhas eleitorais não é novidade, existe desde que a política é política. Mas o que muda nessa eleição de 2018? Já existe utilização de redes pesadamente em eleições anteriores e nas jornadas de junho de 2013? Você acha que a polarização nas redes começa ali, em 2013?

Sérgio Amadeu - É bem interessante essa visão porque ela é divulgada por vários pesquisadores. Eu vou responder a essa questão em 2 fases. Primeiro a desinformação, que envolve a mentira e a descontextualização, Um desvirtuamento de fatos, que envolve ações não comprováveis nem comprovadas. Que envolve as fake news, que querem se passar por notícias jornalísticas, mas são falsas. Esta é uma estratégia da desinformação. Ela foi colocada como o centro estratégico da extrema direita mundial. Isso acontece principalmente a partir dos Estados Unidos e do uso das redes digitais, com vários sites, de várias lideranças, que passaram a utilizar a linguagem dos netos, dos *nerds*, a linguagem das redes. E conseguiram arregimentar um conjunto de ativistas que são de grupos variados, de supremacistas brancos, grupos que conseguiram mobilizar o ódio contra os direitos civis políticos, contra os direitos sociais, mas principalmente contra a democracia. Eles perceberam, influenciados por vários intelectuais da extrema direita, alguns deles como Nick Land, que o debate racional, que se baseava em fatos, não era o seu terreno, não era um terreno propício para que eles pudessem avançar e defender uma sociedade completamente controlada pelo mercado, pela livre iniciativa de exploração econômica. Por causa disso, eles colocaram a estratégia da sátira, da confusão, da desqualificação, do enaltecimento dos valores conservadores, reacionários. Aqui no Brasil eles encontraram alguns grandes aliados. Num primeiro momento, a própria mídia havia feito um papel de desinformação, que é completamente absurdo. Eles passaram a divulgar que a corrupção no Brasil, que vem da própria montagem da rede Globo, que foi feita com o dinheiro vindo de fora, dinheiro ilegal, a corrupção que vem nos partidos da

ditadura militar, na Arena e também partes do MDB, corrupção que vem dos governos tucanos... tudo isso foi esquecido. E eles passaram a divulgar, por exemplo, que a corrupção era uma característica do PT e da esquerda em geral. Eles abriram o caminho para que o exagero, a mentira colocada para beneficiar os candidatos de centro ou de centro direita, como o Alckmin, mas acabaram levando a um clima que beneficiaria a algo completamente estapafúrdio, que é ligado ao bolsonarismo, que é ligado aos defensores da ditadura. Essa composição se inicia antes de 2013 no mundo e coloca a desinformação, insisto, como estratégia política. Para entender o que é isso, é só observar que o Bolsonaro foi ao plenário da ONU e disse pra todo mundo lá, lá estava a imprensa mundial, ele disse que deu U\$ 1000 para cada brasileiro. Veja, quem faz isso, você não pode dizer que isso é um descuido, é parte do centro da operação política dessa extrema direita. Onde os valores destilados ali têm mais importância do que ter algum tipo de racionalidade, um tipo de checagem de dados. Isso pouco importa. Por isso que eles adotam o Dark lightment, que podemos traduzir como o iluminismo das trevas, é o antiiluminismo. Isso tem que ficar claro neste primeiro aspecto, a estratégia da desinformação, ela é central na extrema direita. E ela encontrou no Brasil um veio muito bom, que é o Bolsonarismo, que não existia como tal, mas existiam as viúvas da ditadura, os grupos fundamentalistas de direita, que eram muito pequenos. Bolsonaro era uma liderança disponível, que mobiliza de estrategistas gerais que já estavam na campanha dele há muito tempo. Eles mobilizam o aparato de segurança, a polícia federal fazendo campanha, muitos grupos de policiais, então eles tinham uma rede distribuída no Brasil que não tinha nada a ver com 2013.

E aí eu vou para 2013. Essa ideia de que a polarização surge em 2013, eu quero dizer que 2013 explode principalmente por 2 causas. As péssimas condições do transporte urbano nos municípios, nas capitais, em especial São Paulo, a elevação das tarifas que consomem muito dos recursos dos jovens da periferia, dos trabalhadores, e a questão das remoções nas grandes obras da Copa do Mundo em algumas cidades. A questão da habitação era também uma questão explosiva. 2013 nasce por aí, mas ele é desvirtuado por grupos que já estavam se organizando em um outro tipo de organização pelas redes, que eram grupos ligados a essa nova direita. Em especial, o Gigante Acordou, movimento de combate à corrupção que era a veia do Lava-jatismo. Que é essa extrema direita também, mas que

consegue ampliar até o centro com um discurso completamente cínico de que eles estavam combatendo a corrupção com a Lava Jato. Em 2013, tem um movimento que explode, mas que ganha corpo se colocando contra o sistema, e o sistema era quem estava no governo, no caso a Dilma O PT. Agora, falar que isso é uma radicalização que acontece, sou cético em relação a essa tese da radicalização. Porque o que nós vemos na rede social não é bem uma radicalização, é uma espetacularização da política O termo espetacularização vem do Guy Debord, da sociedade do espetáculo. Um livro publicado em 1968 na França que dizia em síntese que o capitalismo chegou a uma tal situação que tudo tinha de ser um espetáculo, de preferência um espetáculo visual. E que você precisava transformar tudo em algo espetacular pra poder efetivamente fomentar o consumo. Esse processo de constante de mercantilização de tudo. Se você for ver, essa tese foi abandonada durante um tempo, mas se observar as redes sociais, as redes de relacionamento a partir de 2004, você vai ver , eles reforçaram de maneira nunca vista a espetacularização. Portanto, o que nós estamos vendo é que a monetização do Google, do YouTube, do Facebook, do antigo Orkut, você tem coisas lá dentro que estão no exagero no sentido do espetáculo. Quando eu vejo algumas pessoas dizerem que o que existe é uma polarização entre extrema direita e extrema esquerda , o que eu vejo é mais uma extrema direita gastando muito dinheiro e tendo uma performance muito boa nas redes, mas que está caindo agora. Depois a gente pode até avaliar porque, mas eu não vejo sites de extrema esquerda bombando nas redes. Não vejo pessoas que fazem discursos radicais pela distribuição de renda, pela socialização dos meios de produção, não vejo esse discurso bombando nas redes. Se você pegar o Eco Socialismo, da Sabrina, Tem 200.000 seguidores. Compara com a troika bolsonarista e veja o que eles fazem para manter as atenções. Então o que nós temos na rede é uma espetacularização gigantesca, não uma radicalização. Mas, sem dúvida, o que você tem no Brasil é uma extrema direita contra a democracia. Bom e aí está o problema. Nesse grupo da democracia, um grupo mais ativo é o da esquerda, mas querer fazer esse discurso dos tucanos vestidos de jornalistas de que a polarização Lula igual a Bolsonaro, isso não tem o menor cabimento. Bolsonaro foi eleito, mas ele é contra a democracia. Ele não respeita a imprensa, ele não respeita a lógica das políticas públicas. O Lula monta equipes de políticas públicas, é líder de uma esquerda que

não é nem muito radical, uma esquerda complacente. Querer fazer essa comparação é ridícula. O que tem, efetivamente, é que ao querer levar a sociedade brasileira para a extrema direita, o Bolsonaro conseguiu também uma rejeição brutal, dividiu o país. Ele tem essa força alavancada de uns 30% que ele visa mobilizar o tempo todo, que ele alavanca isso com base no fundamentalismo religioso, porque na hora que os neopentecostais abandonarem o Bolsonaro, se acontecer isso, ele será reduzido a menos de 15%. Por isso que ele vive mobilizando valores, essa é a questão. O que vai acontecer nessa outra parte, um pouco mais da maioria que enfrenta o bolsonarismo no Brasil, o que vai acontecer é uma disputa em que a Rede Globo e essa elite neoliberal que acreditava que o bolsonarismo pudesse fazer uma devassa neoliberal, mas viu que ele é muito incompetente. Eles estão tentando reconstruir o meio, o centro da política para dar ordem no país e garantir que as coisas sejam reconstruídas, as privatizações feitas, o neoliberalismo tornado norma. Na minha visão, 2013 não explica o que está acontecendo agora. Mas a luta para destruir, vincular à esquerda à corrupção, o mensalão, a Lava jato, a adesão da imprensa, uma narrativa de que a corrupção nunca tinha sido tão grande no Brasil, isso sim gerou ódio, alimentou esse cenário que gerou essa disputa Bolsonaro versus o Brasil, aí sim é uma polarização versus a democracia.

Falando de rede, antes você sempre teve boatos, sempre teve rumor, outras estratégias que não passavam por canais institucionalizados de comunicação, mas com a internet isso se amplia muito com a criação de grupos, o fechamento em clusters, que você começa a falar para determinadas pessoas, o que muda na utilização da rede?

O que a internet na verdade trouxe é uma inversão na comunicação. O difícil não é falar, mas ser ouvido, e ela altera essa economia da difusão e impõe uma autonomia das atenções. Essa economia da atenção ela não é fácil, teve uma ilusão, muitos criaram um site, muitos criaram um blog, isso concorreria com os grandes, todos poderem falar, concorreria com os grandes, com o dinheiro da publicidade, com o espírito do capitalismo, que é baseado no dinheiro. E aí se percebeu que isso não é correto. No começo da internet, o Murdoch, um grande empresário da mídia, se deu mal nos empreendimentos na internet. Isso deu a ideia

de que qualquer um com um pequeno site explodiria nas redes. E o que veio a acontecer é que foram criados os jardins murados, esses pontos de rede são as chamadas redes de relacionamento social. Ganharam grande adesão. Concentraram a atenção e dobraram a velha mídia, que passou a buscar audiência nessas redes de relacionamento online. O que houve, na realidade, foi que numa rede que era distribuída, como a internet, a gente viu emergir polos de concentração de atenção pelas redes de relacionamento online, que passaram a dominar muitos fluxos de comunicação. E essas redes de relacionamento online elas são chamadas de rede, mas lá dentro do Facebook você tem uma rede sob controle do Zuckerberg, tudo o que você faz lá dentro da estrutura de informação é permitida pelo Zuckerberg. Aquilo ali é uma rede vertical, pobre, voltada para a monetização da própria plataforma. O que aconteceu nesse período de primazia das redes de relacionamento online, que são plataformas, você tem a primazia da gestão dos algoritmos, que escolhem com quem você vai se relacionar. Não é que ele escolhe, ele delimita o campo de visão para suas publicações, ele modula nosso comportamento por aquilo que podemos ver. Por exemplo, Se eu quisesse atingir todos os meus amigos no Facebook, mesmo com o limite de 5000 amigos, tendo um perfil comum, eu poderia entrar no inbox e mandar uma mensagem para cada amigo meu, mas vai ter 1 hora que ele vai me bloquear também. Mesmo ativando um a um, ele coloca limites. Porque ele quer que você pague o impulsionamento. Então, na verdade, toda lógica dele é fazer que a gente fique mais tempo online. Na plataforma, obviamente, para receber mais propaganda, anúncios, experimentos que eles fazem. Ele quer que a gente fique lá cada vez mais tempo para extrair cada vez mais informações sobre nosso comportamento online, e tentar entender nosso pensamento, nosso sentimento, pelo nosso comportamento. É uma técnica behaviorista que é aplicada para transformar tudo o que fazemos ali em dados. Eles colocam botões, dispositivos para converter essa nossa experiência ali em dados, que permitam traçar perfis a partir da aprendizagem profunda, deep learning, tentar com um modelo preditivo entender o nosso próximo passo.

Isso tem a ver com Big Data e mineração de dados?

Na verdade, Big Data é um nome fantasia. Big Data não é uma tecnologia, é você usar diversas tecnologias para tratar um grande volume de dados, com

grande velocidade. Eles fazem isso com redes neurais, é uma técnica para tratamento do deep learning, O aprendizado profundo. Eles estão o tempo todo com correlações, fazendo isso que foi chamado de mineração de dados, Mas a mineração de dados pode ser feita juntando 4, 5 bancos de dados, extraindo relatórios, que você vai lá dentro e faz buscas. Mas entenda a diferença, Facebook, Google e suas empresas relacionadas, eles fazem isso em tempo real, com aprendizado profundo, é uma programação baseada em dados. Temos agora a supremacia dessas plataformas, elas te deixam confortável, mas eu tenho dúvidas se elas te deixam em bolhas, eu prefiro falar que elas nos deixam o tempo todo em amostras vendidas digitalmente para quem precisa atingir aquele tipo de segmento.

Muito se fala da utilização desses dados na política. Pra mim há duas questões importantes, primeiro pela apropriação da internet pela direita, por sites que têm muito dinheiro e por ser uma estratégia de postar na espetacularização e outras características da rede. Ao mesmo tempo tem essa questão de utilizar esses dados capturados na política, como a Cambridge Analytica, até que ponto esses dados são usados?

Recebi publicações de uma editora de tecnologia, e lá muitas pessoas estavam discutindo a importância dos dados na política. Do uso do big data e do machine learning. Isso era antes da eleição do Trump, e eu nem sabia que o Trump seria candidato. Era uma coletânea de 2, 3 anos antes, e me chamou muita atenção porque um dos autores era o diretor de ciência de dados do Partido Democrata. O que estou querendo dizer é que quem antes utilizou um sistema de mineração de dados e de big data e, não tenho certeza se de aprendizado de máquina, para escolher os segmentos a serem atingidos, discurso para cada microssegmento e até para atingir de maneira mais incisiva o eleitor, foi o partido democrata. Nas vésperas da eleição de 2016, o enfrentamento entre os partidos para o tratamento de dados entre democratas e republicanos. Ocorre que os Republicanos utilizaram informações das próprias Cambridge Analytica, eles teriam conseguido fazer uma análise psicométrica que teria sido diferencial, não sei se essa análise funciona, mas sei que ela existe, mas é baseada nessa psicologia behaviorista, que é bastante controversa. Mas o que acaba ocorrendo é que eles, Analytica e o Bannon, que chegou a ser o principal consultor da Cambridge Analytica? Ele sai da

Cambridge e vai fazer atividades na própria campanha do Trump. E o Steve Bannon faz? Ele faz o uso dessa técnica psicométrica, que basicamente trabalha com a teoria do big five, o que é uma teoria que diz que o comportamento humano tem 5 traços principais, a personalidade que interfere no comportamento. Todo mundo tem esses 5 elementos, mas um deles é o principal. Então, se eu tenho condições de identificar que uma parte do eleitorado é neurótica, eu tenho como trabalhar melhor a teoria da conspiração ali. Então eles teriam feito isso e conseguido, principalmente, neutralizar votos da Hillary Clinton. Se numa eleição que não é obrigatória, você faz que um ativista de direitos humanos deixe de votar na Hillary porque ele foi bombardeado por vídeos cortados, descontextualizados, que mostram que a Hillary Clinton não é tão defensora assim dos direitos humanos, aí acabou, né. Isso existiu? Eles dizem que sim. Mas só o partido republicano usou tecnologia da informação, machine lerner, Big Data para poder fazer a campanha? Isso não é verdade. Mas qual o verdadeiro impacto disso nos resultados, aí eu não vi nenhum estudo que tenha essa métrica, que seja empírico, assertivo, que permita à gente dizer que o impacto foi de tal forma...

Agora, na publicidade, isso movimenta bilhões de dólares. O Google é a maior fonte de publicidade do mundo. Por que na publicidade funciona, essa é minha pergunta. Por outro lado, essa enorme coleta de dados, formação de perfis para tentar modular nosso comportamento, diminuir nosso campo de visão e a realidade, e colocar um número de opções bem menores do que existem, isso é modular comportamento. Eles fazem isso o tempo todo. E vão cada vez mais fazer discursos para microsegmentos e, daqui a pouco, para cada pessoa. É a publicidade one to one. Isso está sendo feito e a pesquisadora José van Dijck, ela diz que existe um enorme “dataísmo”, Uma crença absoluta nos dados, uma nova religião praticamente. E não importa efetivamente que tenha certo resultado, porque ela é performativa. É como Deus. Discutir na nossa história se Deus existe ou não, para avaliar as guerras religiosas, não importa. O que importa é que a crença nele levou até a impor sacrifícios humanos enormes, levando a confrontos e até à morte. Com os dados é a mesma coisa, eu não sei te dizer se com tudo isso são gerados os resultados pretendidos, mas sei te dizer que as pessoas acreditam nisso. Sei que as pessoas mudam seu estilo de vida por causa disso. A política se altera por causa disso também. São dispositivos que interferem na subjetividade,

criam novas sujeições, O que estamos vendo hoje é que o poder econômico o poder político ele é cada vez mais realizado a partir da tecnologia. Principalmente no enfrentamento com os chineses, se os americanos pararem de criar tecnologias espetaculares, eles vão perder espaço para os chineses. Aconteceu, por exemplo, algo que nunca imaginei, que é uma plataforma chinesa vencer a barreira da língua ocidental e fazer sucesso, como o TikTok. Por isso que querem vencer não na concorrência do mercado, mas sim no “big stick”, a doutrina Monroe, a América para os Americanos.

O capital se apropriou da rede pelo dinheiro, conteúdo, produções. Mas como se constituíram as redes bolsonaristas no Brasil. Elas são muito eficiente na criação de fake news, áudios, vídeos etc. A partir dessa criação tem também uma rede sofisticada de distribuição que passa por pequenos grupos, grupos maiores e chegam até o “cunhado” que posta nos grupos da família. Como isso foi elaborado? Falando principalmente do WhatsApp...

O WhatsApp não foi percebido pelos grandes estrategistas políticos. Mas em 2014 o WhatsApp já era algo interessante no Brasil. Ele já era usado pela população de baixa renda, porque na verdade você cria alguma coisa, e os usos reconfiguram essa criação. Lembra do Orkut, ele nasceu para ser um LinkedIn, mas no Brasil ele foi completamente reconfigurado pelos usuários. E aqui no Brasil o WhatsApp estava sendo usado pelas famílias, pelo pedreiro para encontrar clientes, ou pro cliente falar com o pintor, o vendedor de coxinhas para receber pedidos de sua clientela , isso já era muito comum, tanto que isso incita à criação do WhatsApp Business. Aí o que acontece é o seguinte, o Bolsonarismo já tinha uma rede de taxistas que já trabalhavam com WhatsApp. Eu pegava táxi em que os motoristas mostravam no WhatsApp comemorando coisas como “mais um neguinho morto na periferia”, mostravam fotos de um cadáver junto com o policial da Rota que atirou. Eles já tinham uma grande articulação de vários grupos reacionários. Na sociedade e eles foram-se ligando. Bolsonaro estava em campanha há muito tempo e ele foi fazendo campanha organizada por um diminuto grupo de reacionários e militares. Vou dar uma informação que é importante e pode ser checada, e é importante não pelo número de pessoas, mas que mostra a relevância disso para a história. O Bolsonaro, dois anos antes da eleição, em 2016,

ele fez um discurso na Academia das Agulhas Negras, na comemoração que tem lá, acho que da entrega de espadas, durante dois anos consecutivos antes da eleição. Ninguém faz discurso dentro da Agulhas Negras sem autorização do Exército, e o comandante das Agulhas Negras não toma essa decisão por conta própria. Isso foi uma articulação. Assim como ele estava articulando esses grupos militares, ele estava articulando as polícias, ele estava articulando esses guetos. Ele tinha feito churrascos em vários lugares do Brasil. Quem é candidato a deputado federal pelo Rio de Janeiro não faz isso em Santa Catarina, em outros estados. Já estava fazendo isso para ganhar algum espaço, não sei se imaginaria que era para ser presidente. Eu insisto numa coisa com você, ele estava no lugar certo e o cavalo passou arriado. Por que tentaram destruir a Dilma em 2014 e não conseguiram, daí foram pro impeachment. Fizeram toda sorte de desinformação oficial com o lavajatismo, depois a Vaza-jato mostrou uma parte disso. Mas estamos longe de saber as articulações que ocorreram ainda, Não vazaram os documentos da CIA, das idas do Moro na CIA, Os documentos dos Estados Unidos. Vamos ter surpresas ainda, Pois pra mim não é surpresa a articulação do lawfair no Brasil. Toda onda descabida de desinformação feita pela Globo, pelo tucanato, por esses garotos perfumados de fino trato, que jogaram o clima político exatamente no colo de Jair Bolsonaro. Eles permitiram que o Jair Bolsonaro fosse maior do que já estava sendo Com essa articulação da extrema direita, e aí ele encarna o que o Trump representou o diante dos republicanos. É bom lembrar que os republicanos tradicionais eram contra o Trump e eles foram engolidos pelo Trump. E é bom lembrar que aqui no Brasil o Bolsonaro, ele articula a esses grupos, ele foi se ligando a esses grupos. Vários empresários que queriam a destruição de direitos acharam que pelo menos o Bolsonaro é o cara que vai fazer isso, então começaram a se ligar a grupos que já existiam, como taxistas, com pastores que têm grupos com teses estapafúrdias. Eles se ligaram e aí vem o papel da estratégia da desinformação. Eles perceberam que a estratégia da desinformação é a principal linha política de quem não quer construir políticas públicas. De quem não quer construir o debate baseado em fatos. A ideia foi fazer uma verdadeira terra arrasada aqui. E você percebia durante a eleição diversos discursos contraditórios de bolsonaristas. Eu peguei, por exemplo, um motorista de Uber que dizia que era mentira que o Bolsonaro ia liberar o uso de armas. Enquanto pegava taxista as que

diziam, que bom, agora sim, o Bolsonaro vai liberar as armas. Ele não tinha ideia de nenhuma política. A ideia era destruir direitos sociais e trabalhistas, entregar tudo, coisa que ele sempre disse que a Amazônia deveria ser internacionalizada, Mas se você mostrasse ele dizendo isso as pessoas vão dizer que era mentira. Por que ele conseguiu na onda de desinformação anular os fatos. E era um clima de antipolítica, todo político era um vagabundo. Todo político é ladrão, a esquerda é a mais corrupta que existe, Se a gente tirar esses caras, nós colocamos o país nos eixos. É um país tão rico, tão bonito, onde tudo que se planta dá... Esse senso comum, aliado à desinformação, é que foi cultuado e que teve articulações múltiplas. A articulação do Bolsonaro é distribuída. Ela tinha vários centros emanadores de um centro principal, que não necessariamente se comunicava com os outros, mas a técnica era a desinformação. Quando ele foi eleito, ele passa a contratar vários grupos para produzir a desinformação, o que deu certo na campanha e que tinha dado certo nos Estados Unidos. Então ele tinha grupos de pessoas produzindo esses conteúdos, e o Alexandre Moraes pegou alguns deles. Porque é muito simples e o que eu queria te dizer é que o problema da desinformação não está na minha tiazinha ou no meu priminho do interior. Porque como você disse, mentira e exagero sempre teve na política, boato. Agora, uma força política que tem como estratégia a desinformação, não é possível ver em outros momentos. Eles fizeram isso, mas isso tem perna curta. É só ver que o Trump perdeu a eleição agora. O bolsonarismo vem com ondas de desinformação, mas ele foi afetado pela CPI das fake News. Pelo processo do Alexandre Moraes, mas o problema não está na minha tiazinha. No debate da lei contra as fake news, que tem o nome de projeto de transparência das plataformas, que foi aprovado no Senado, eles queriam penalizar o replicador de WhatsApp. Transformar todo mundo em culpado até que se prove a inocência. Todos os metadados das nossas mensagens seriam guardados por 15 dias, ou seja, os nossos metadados seriam guardados eternamente, porque a cada 15 dias vence o próximo dia e vêm mais 15 dias para frente. Era completamente absurdo esse projeto. mas o que acabou acontecendo é que o argumento principal para penalizar o usuário do WhatsApp e o replicador era o seguinte: nós precisamos identificar a fonte da desinformação. Isso era uma piada, porque a fonte da desinformação é o gabinete do ódio, são grupos da milícia digital já identificados, são pessoas pagas que fazem o que o

Gregório Duvivier fala, que quem faz isso é o publicitário de patinete aqui da Faria Lima, que põe aquela florzinha e aqueles coraçõezinhos para parecer que a minha tiazinha do interior que está mandando...

Como a rede foi formada, pensando em 2018, que pé meu objeto, o WhatsApp foi reconfigurado no Brasil, acabou virando uma rede de relacionamento, pegou um estrato de pessoas que não acessava as outras redes. Os grupos que já existiam e distribuía. Por que foi tão eficiente e a gente não percebeu?

A gente percebeu, e você já deve ter ouvido isso, que o Bolsonaro chegou o teto. Já ouviu isso em 2017, quando tinha 12%, ele chegou no teto. Meu aluno disse pra mim, o senhor não está acompanhando o que acontece nos grupos. O senhor conhece a Feira do Rolo? Eu falei que conhecia, e perguntei se era no Facebook. Ele falou que não, que havia listas de transmissão em todo lugar. Aí nós começamos a ver que existiam várias listas de transmissão no WhatsApp, que várias prefeituras do interior se comunicavam com seus municípios por um número de WhatsApp. Existia já um uso consolidado do WhatsApp, que só não viam isso os publicitários tradicionais. Eu me lembro que encontrei um publicitário do PSDB antes da facada do Bolsonaro. E ele falou pra mim: “vai ter um debate e nós estamos vendo quem vai enfrentar o Haddad no segundo turno.” Na verdade, o Alckmin vai passar e ele vai enfrentar Haddad. Eles apostavam na televisão. Imagina a loucura em 2018 os caras apostarem principalmente na televisão. E aí você fala e o PT? o PT também é a supremacia do marketing que envolve muito dinheiro, que envolve equipes enormes. E é difícil mudar estruturas consolidadas. A estrutura de marketing já tinha sido alterada na realidade, mas os marqueteiros, as estruturas de marketing político não queriam aceitar e foram até 2018. O Bolsonaro por conta dos poucos segundos que ele tinha na TV não tinha nem como apostar na estrutura tradicional. No começo da campanha é bom lembrar que nenhum candidato forte a governador queria ele do lado, o partido dele, o PSL, não tinha máquina. Ele utilizou grupos de empresários, de militares, forças de segurança que ele tinha articulado. Ele articulou, mas isso só não explica o sucesso da campanha dele. O sucesso da campanha dele é essa articulação distribuída, baseada na desinformação, que não soaria como absurdo porque o Brasil estava

contaminado pela desinformação, que não foi originalmente produzida por ele, mas sim pelo lavajatismo etc.

Quando vc fala em articulação distribuída, o que exatamente é isso?

É assim. Você tem o velho da Havan, em Santa Catarina, que articulou a rede reacionária dele. E você tem outros empresários como o que eu chamo de empresário da Mooca. Acompanhei vários grupos de WhatsApp bolsonaristas por interesse próprio e por interesse acadêmico. Esse empresário da Mooca, o que ele fazia? ele Jogava totalmente na campanha do Bolsonaro. Tinha outro, dono de uma pequena construtora na Zona Leste, que também fazia campanha, Ele pegava coisas e construiu vários outros grupos. E ele distribuía isso por conta própria. Ele não conhecia o Bolsonaro, não era ligado ao Carluxo, então era uma campanha que mobilizou o ódio, que mobilizou os valores conservadores e o antipetismo, o anticomunismo... o que dá na mesma. Eles trabalharam isso muito fortemente. Uma vez fiz uma coisa que me arrependi, eu contestei um desses que postavam nos grupos, falei que aquilo não tinha comprovação, ele falou, “não esquentar não, eu estava apenas replicando.” “Se você não gostou, não passa para a frente.” Não importava se era verdade. Isso é uma rede distribuída com uma lógica muito bem tramada. Então essa rede tem uma parte centralizada, que o Bolsonaro foi ligando vários grupos de subgrupos, mas tem também um grande número de pequenos, médios e grandes empresários que criaram inúmeras redes de distribuição, grupos no WhatsApp pró-bolsonarista. Isso é uma rede distribuída. Uma coisa é uma rede descentralizada, como a do PT, que tem diretórios nacional estaduais, municipais, base... Mas ela não mobilizou que um empresário começasse a organizar coisas por conta própria. Era muito simples fazer o discurso pró-Bolsonaro naquele momento. Todo mundo é ladrão, nós precisamos tirar o ladrão do poder, e daí o Brasil vai virar um grande país.

Há interferência externa na montagem dessa rede sofisticada?

O que estou querendo falar é que não é uma rede única, é que nem a internet, é uma rede de redes. O que o Bolsonaro contou é com uma rede distribuída, espontânea, ligada a ele. Por conta da onda de desinformação, que não foi iniciada por ele. Ele sim teve apoio dos americanos, eu tenho certeza. Ele

organizou disparos que vinham de fora do Brasil. Ele teve um trabalho centralizado e profissional de ampliar a estratégia da desinformação que já existia. Eu, por exemplo, tinha um primo que era professor da USP, aposentado mas que faleceu este ano por conta do Covid-19, que dizia que o PT tinha trazido a corrupção para o Brasil. Aí eu falava “Ah, você é uma pessoa inteligente, você não pode acreditar nisso. Por exemplo, existia o verbo malufar, que era sinônimo de roubar, você lembra disso?” Ele dava risada e falava assim: “O PT sistematizou a corrupção no Brasil”. Não acreditava no que falava, mas queria destruir direitos trabalhistas porque tinha fazenda. Era um excelente médico, Mas a família dele tinha fazenda, ele aumentou a posse dele trabalhando, isso é, comprando terras e botando gente para trabalhar para ele. E ele queria acabar com direitos trabalhistas, que no campo já eram mínimos. Ele queria uma série de medidas que são afeitas ao neoliberalismo. Ele não acreditava em nada do que falava. Ele tinha uma visão política dele, mas se sentiu à vontade com a Lava Jato, com a Globo, com essa estratégia do tucanato de desinformação. Então ele passou a corroborar com isso.

Sobre a rede

Eu disse que tem uma rede distribuída, São múltiplas arquiteturas de rede que participaram da campanha do Bolsonaro. Redes que ele tinha centralizadas, que ele era o ponto de distribuição. Tinha redes que não se ligavam às redes principais dele E que pegavam coisas da rede dele e tinha, sim, uma rede profissional, e nós detectamos vários disparos vindos de números do exterior, telefones virtuais, esta atingia pessoas específicas. Então você teve 3 grandes blocos, mas pode falar que é uma campanha distribuída porque ela tem vários promotores.