

PRISCILA RAMOS CARVALHO

Conexão informacional entre as campanhas eleitorais: análise de estratégias e postagens no Facebook

Dissertação de Mestrado
Fevereiro de 2020



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO – UFRJ
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO – ECO
INSTITUTO BRASILEIRO DE INFORMAÇÃO EM CIÊNCIA E TECNOLOGIA –
IBICT
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM CIÊNCIA DA INFORMAÇÃO – PPGCI

PRISCILA RAMOS CARVALHO

Conexão informacional entre campanhas eleitorais: análise de estratégias e
postagens no Facebook

Rio de Janeiro
2020

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO – UFRJ
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO – ECO
INSTITUTO BRASILEIRO DE INFORMAÇÃO EM CIÊNCIA E TECNOLOGIA –
IBICT
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM CIÊNCIA DA INFORMAÇÃO – PPGCI

PRISCILA RAMOS CARVALHO

Conexão informacional entre campanhas eleitorais: análise de estratégias e
postagens no Facebook

Dissertação de Mestrado apresentada ao Programa de Pós-graduação em Ciência da Informação, convênio entre o Instituto Brasileiro de Informação em Ciência e Tecnologia (IBICT) e Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ)/Escola de Comunicação (ECO), como requisito parcial para a obtenção do título de mestre em Ciência da Informação.

Orientador: Prof. Dr. Marco André Feldman Schneider

Coorientador: Prof. Dr. Paulo César Castro de Sousa

Rio de Janeiro

2020

Catálogo da Publicação na Fonte

Carvalho, Priscila R.

Conexão informacional entre campanhas eleitorais: análise de estratégias e postagens no Facebook/ Priscila Ramos Carvalho. Rio de Janeiro, 2020. 163 f.: il.

Dissertação (mestrado) – Universidade Federal do Rio de Janeiro, Escola de Comunicação, Instituto Brasileiro de Informação em Ciência e Tecnologia, Programa de Pós-Graduação em Ciência da Informação, 2020.

Orientador: Marco André Feldman Schneider.

1. Campanha eleitoral. 2. Big data. 3. Redes sociais. 4. Desinformação. 5. IRaMuTeQ I. Schneider, Marco. II. Universidade Federal do Rio de Janeiro. Escola de Comunicação. IBICT.

CDD 02

PRISCILA RAMOS CARVALHO

**Conexão informacional entre campanhas eleitorais: análise de estratégias e
postagens no Facebook**

Dissertação de mestrado apresentada ao Programa de Pós-graduação em Ciência da Informação, convênio entre o Instituto Brasileiro de Informação em Ciência e Tecnologia (IBICT) e Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ)/Escola de Comunicação (ECO), como requisito parcial para a obtenção do título de mestre em Ciência da Informação.

Aprovada em 04 de fevereiro de 2020

Prof. Dr. Marco André Feldman Schneider (Orientador)
PPGCI – IBICT/UFRJ

Prof. Dr. Paulo Castro de Sousa (Coorientador)
PPGCI – IBICT/UFRJ

Prof. Dr. Pablo Nabarrete Bastos (Examinador Externo)
PPGMC – UFF

Prof. Dr. Ricardo Medeiros Pimenta (Examinador Interno)
PPGCI – IBICT/UFRJ

AGRADECIMENTOS

Primeiro, agradeço aos meus pais e noivo por terem possibilitado a continuidade dos meus estudos acadêmicos e, em especial, pelo suporte financeiro, emocional e paciência durante o mestrado. Segundo, obrigada ao orientador Dr. Marco Schneider e ao coorientador Dr. Paulo Castro pela oportunidade de aprendizado. Terceiro, obrigada aos professores Dr. Ricardo Pimenta, Dr. Marcelo Fornazin, Dr. Pablo Bastos e Dr. Wedencley Santana por aceitarem participar da banca e pelas contribuições realizadas na pesquisa. Quarto, agradeço a CAPES pelo suporte financeiro na segunda etapa do estudo empírico em 2019. Quinto, agradeço aos professores e funcionários do IBICT/UFRJ pelo suporte e ambiente acolhedor durante todo o processo do mestrado. Sexto, agradeço ao incentivo do colega doutorando Marcos Gonçalves. Por fim, gratidão a todos que de alguma forma contribuíram para que eu superasse os desafios e conseguisse alcançar meu objetivo.

O presente trabalho foi realizado com apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior – Brasil (CAPES) – Código de Financiamento 001.

[...] Por isso, lutar e conquistar em todas as suas batalhas não é uma excelência suprema. A excelência suprema consiste em quebrar a resistência do inimigo sem lutar. (GILES, 2004)¹.

¹ Tradução nossa: [...] *Hence to fight and conquer in all your battles is not supreme excellence. Supreme excellence consists in breaking the enemy's resistance without fighting (Sun Tzu on The Art of War, Chapter III. Attack by Stratagem, 2004, page 8).*

CARVALHO, Priscila R. **Conexão informacional entre campanhas eleitorais: análise de estratégias e postagens no Facebook**. 2020. 163 f. Dissertação (Mestrado em Ciência da Informação). Programa de Pós-Graduação em Ciência da Informação, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Instituto Brasileiro de Informação em Ciência e Tecnologia, Rio de Janeiro, 2020.

RESUMO

Existiram conexões informacionais entre as campanhas eleitorais à presidência brasileira de 2018 e americana de 2016? Essa foi a pergunta central que orientou a pesquisa, realizada através da análise das estratégias políticas e dos conteúdos postados nas redes sociais online dos candidatos vitoriosos dos dois países. Para alcançar os objetivos foram utilizadas quatro metodologias: a Análise de Conteúdo e Análise de Discurso do conteúdo das postagens realizadas nas páginas oficiais durante os respectivos períodos de corrida eleitoral, mediante o suporte de ferramenta advinda do campo das Humanidades Digitais para análise textual, chamada IRaMuTeQ (Interface de R pour les Analyses Multidimensionnelles de Textes et de Questionnaires); mais as metodologias Documental e Bibliográfica na construção do arcabouço teórico para discussão sobre as possíveis semelhanças entre os candidatos, o crescimento do populismo e o uso de algoritmos como estratégia de marketing eleitoral, no que se refere às questões de táticas de desinformação, *big data* e redes sociais, tendo como ponto de reflexão as implicações éticas e democráticas diante de um novo regime de informação permeado por instrumentos tecnológicos e relações de poder altamente assimétricas. O estudo também realizou um plano de gestão de dados visando a disponibilização dos resultados brutos de pesquisa na comunidade do Laboratório em Rede de Humanidades Digitais no repositório digital Zenodo, seguindo os princípios FAIR (*Findable, Accessible, Interoperable, Reusable*), como estímulo às práticas de Ciência Aberta e para que outros pesquisadores possam fazer novas perguntas e análises.

Palavras-chave: Campanha eleitoral. Big data. Redes sociais. Desinformação. IRaMuTeQ. Ciência da Informação.

CARVALHO, Priscila R. **Conexão informacional entre campanhas eleitorais: análise de estratégias e postagens no Facebook**. 2020. 163 f. Dissertação (Mestrado em Ciência da Informação). Programa de Pós-Graduação em Ciência da Informação, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Instituto Brasileiro de Informação em Ciência e Tecnologia, Rio de Janeiro, 2020.

ABSTRACT

Were there informational connections between the election campaigns for the Brazilian presidency in 2018 and the American one in 2016? This was the central question that guided the research, carried out through the analysis of the political strategies and the content posted on the online social networks of the winning candidates from both countries. In order to achieve the objectives, four methodologies were used: content and discourse analysis of the interactions carried out on the official pages during the respective electoral race periods, through the support of a tool coming from the digital humanities field for textual analysis called IRaMuTeQ (Interface de R pour les Analyses Multidimensionnelles de Textes et de Questionnaires); as well documentary and bibliographic research methodologies to build the theoretical framework for discussion of possible similarities among candidates, the growth of populism and algorithms as an electoral marketing strategy with regard to disinformation tactics, big data and social networks; besides having as a reflection point the ethical and democratic implications facing a new information regime permeated by technological instruments and asymmetric power relations. In addition, the study envisaged the research data management plan for making research data available in community of *Laboratório em Rede de Humanidades Digitais* in Zenodo repository, based on FAIR principles (Findable, Accessible, Interoperable, Reusable) and Open Science practices for other researchers keep asking and analyzing.

Keywords: Electoral campaign. Big data. Social networks. Misinformation. IRaMuTeQ. Information Science.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Máquina de <i>fake news</i> de Bolsonaro	51
Figura 2 - Mapa de distribuição dos votos em 2016	64
Figura 3 - <i>Tweet</i> de Trump sobre Barack Obama	66
Figura 4 - <i>Tweet</i> de Bolsonaro de saudação a Trump	74
Figura 5 - Ciclo de vida dos dados	102
Figura 6 - Dendrograma de Classificação Hierárquica Descendente (Trump)	106
Figura 7 - Análise de Fator de Correspondência (Trump)	109
Figura 8 - Análise de Similitude (Trump)	110
Figura 9 - Nuvem de Palavras (Trump)	111
Figura 10 - Postagem de Trump 1: Frames do Vídeo (09/11/2016)	114
Figura 11 - Postagem de Trump 2 (08/11/2016)	115
Figura 12 - Postagem de Trump 3 (07/10/2016)	116
Figura 13 - Postagem de Trump 3 (08/11/2016)	118
Figura 14 - Postagem de Trump 5 (09/10/2016)	118
Figura 15 - Dendrograma de Classificação Hierárquica Descendente (Bolsonaro)	121
Figura 16 - Análise de Fator de Correspondência (Bolsonaro)	123
Figura 17 - Análise de Similitude (Bolsonaro)	124
Figura 18 - Nuvem de Palavras (Bolsonaro)	125
Figura 19 - Postagem de Bolsonaro 1 (28/10/2018)	127
Figura 20 - Postagem de Bolsonaro 2 (16/09/2018)	128
Figura 21 - Postagem de Bolsonaro 3 (07/10/2018)	132
Figura 22 - Postagem de Bolsonaro 4 (27/10/2018)	134
Figura 23 - Postagem de Bolsonaro 5 (16/08/2018)	135
Figura 24 - <i>Tweet</i> de Eduardo Bolsonaro com Bannon (03/08/2018)	147

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Número de lançamento de rede sociais por ano (1995-2016).....	30
Gráfico 2 - Principais razões pelas quais as pessoas usam redes sociais (%)	32
Gráfico 3 - Top 10 plataformas sociais nos EUA (2016)	34
Gráfico 4 - Número de usuários brasileiros mensais ativos no Facebook (milhões) .	37
Gráfico 5 - Percentual de usuários por atividades realizadas na internet.....	38
Gráfico 6 - Redes sociais mais utilizadas no Brasil (2018).....	39
Gráfico 7 - Menções sobre notícias falsas no Twitter (22/09 a 21/10/2018).....	48
Gráfico 8 - Percentual de americanos adultos com acesso à internet (2000 a 2016)	54
Gráfico 9 - Empresas de mídia x Valor estimado (%).....	56
Gráfico 10 - Busca de termos no Google em 2016 (por semana)	63
Gráfico 11 - Número total de matérias analisadas de 1987 a 2017 (por ano)	77
Gráfico 12 - Busca de hashtags no Google (30/08 a 28/10/2018).....	79
Gráfico 13 - Busca de termos no Google Trends (16/08/2018 a 28/10/2018)	80
Gráfico 14 - Composição multimídia das postagens (Trump)	104
Gráfico 15 - Composição multimídia das postagens (Bolsonaro).....	119

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Modelos de campanha política por fase	53
Quadro 2 - Campanha de Obama em números (2008)	57
Quadro 3 - Principais declarações e propostas de Trump	61
Quadro 4 - Principais declarações e propostas de Bolsonaro	82
Quadro 5 - Seleção das postagens mais representativas (Trump)	113
Quadro 6 - Seleção das postagens mais representativas (Bolsonaro)	127
Quadro 7 - Comparativo da conexão informacional no discurso dos candidatos ...	138
Quadro 8 - Comparativo das conexões nas estratégias dos candidatos	142

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Percentual de participação online dos candidatos nas eleições no Brasil	36
Tabela 2 - Fontes mais frequentemente compartilhadas no Facebook por ordem ...	70
Tabela 3 - Estatística do corpus textual (Trump).....	105
Tabela 4 - Resultado da Classificação Hierárquica Descendente (Trump)	105
Tabela 5 - Frequência de palavras da nuvem (Trump)	112
Tabela 6 - Estatística do corpus textual (Bolsonaro)	120
Tabela 7 - Resultado da Classificação Hierárquica Descendente (Bolsonaro)	120
Tabela 8 - Frequência de palavras da nuvem (Bolsonaro).....	126

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	15
2	NOVAS ESTRATÉGIAS EM CAMPANHAS ELEITORAIS.....	19
2.1	Algoritmos: empoderamento da informação.....	19
2.2	<i>Big data</i> : informação para prever e tomar decisões.....	24
2.3	Rede social: ambiente para conhecer e relacionar-se com os eleitores	29
2.4	Desinformação: excesso de informação e controvérsia no discurso.....	40
3	CAMPANHAS ELEITORAIS INOVADORAS	52
3.1	Breve histórico e conceitos sobre campanhas eleitorais.....	52
3.2	Barack Obama: campanha eleitoral digital baseada em <i>big data</i>	55
3.3	Donald Trump: evolução do uso de algoritmos em campanhas eleitorais ...	60
3.4	Jair Bolsonaro: campanha eleitoral na trincheira das redes sociais.....	71
4	METODOLOGIA DE PESQUISA	89
4.1	Hipótese, questões e objetivos	89
4.2	Metodologias, campo e população de estudo	91
4.3	Práticas e métodos em Humanidades Digitais.....	95
4.4	Procedimentos de coleta de dados	97
4.5	Ferramenta de análise textual.....	98
4.6	Planejamento de gestão de dados de pesquisa.....	101
5	RESULTADO DAS NARRATIVAS DOS CANDIDATOS	104
5.1	Fanpage de Donald Trump	104
5.1.1	Análise de Conteúdo de Trump.....	104
5.1.2	Análise Crítica do Discurso de Trump.....	112
5.2	Fanpage de Jair Bolsonaro	119
5.2.1	Análise de Conteúdo de Bolsonaro	119
5.2.2	Análise Crítica do Discurso de Bolsonaro	126
6	DISCUSSÃO DOS RESULTADOS E A CONEXÃO INFORMACIONAL	136
7	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	146
	REFEFÊNCIAS	150
	ANEXO I - TRANSCRIÇÃO DO DISCURSO DE TRUMP	162
	APÊNDICE A - PLANO DE GESTÃO DE DADOS.....	164

1. INTRODUÇÃO

As campanhas eleitorais utilizam ferramentas de marketing político tendo como intuitos, em uma disputa, a construção de uma imagem positiva em torno de um projeto e a conquista do apoio popular para um determinado candidato (ALMEIDA, 2004). Nos últimos anos, as mudanças acarretadas pelas Tecnologias de Comunicação e Informação (TICs) têm levado à adaptação, por parte dos partidos políticos e instituições democráticas, bem como por parte dos próprios cidadãos, a um novo ecossistema informacional.

Neste ambiente, as diferentes estratégias de marketing digital baseadas, por exemplo, no uso de algoritmos desenvolvidos para processar grandes volumes de dados e websites de redes sociais ganharam destaque e a adesão dos atores políticos, tendo os Estados Unidos (EUA) a vanguarda desse movimento. Na corrida eleitoral americana à presidência do país em 2016, o candidato do partido Republicano Donald Trump conseguiu formatar uma estratégia de campanha eleitoral composta por: coleta e análise indiscriminada de gigantescos volumes de dados (*big data*), categorização psicológica e comportamental de dados, propaganda direcionada a microssegmentos (*microtargeting*), estratégia militar de desinformação e uso massivo de redes sociais, para vencer a eleição desbancando as previsões de grandes empresas de pesquisa.

A candidata do partido Democrata Hillary Clinton também adotou o uso de estratégias com base em algoritmos e *big data* na sua campanha em 2016 e utilizou um programa de computador complexo intitulado de Ada² para análise de grandes quantidades de dados a fim de guiar a maior parte da tomada de decisão de sua campanha como, por exemplo, onde e quanto investir na propaganda política etc.

Na disputa eleitoral para a presidência do Brasil em 2018, o candidato da direita Jair Bolsonaro também aderiu à utilização de estratégias de marketing político digital em sua campanha, tais como: táticas de desinformação (*notícias falsas*), robôs para disseminar propaganda política nas redes sociais, adaptação do discurso para falar a língua do eleitor (*microtargeting*) e, em especial, o uso de redes sociais

² Clinton's data-driven campaign relied heavily on an algorithm named Ada. What didn't she see? Disponível em: <<https://www.washingtonpost.com/news/post-politics/wp/2016/11/09/clintons-data-driven-campaign-relied-heavily-on-an-algorithm-named-ada-what-didnt-she-see/>>. Acesso em: 24 jan 2019.

como base para comunicação de sua campanha eleitoral, tendo destaque o aplicativo WhatsApp, para contato direto e relacionamento com os eleitores.

Muitos foram os motivos pelos quais o candidato americano e o candidato brasileiro chegaram à presidência de seus países. Porém, esta pesquisa se propõe a investigar apenas as possíveis conexões informacionais entre os discursos e as estratégias de marketing político digital semelhantes dos dois, em particular, as táticas baseadas no uso de algoritmos. O tema foi escolhido porque a eleição brasileira de 2018 foi permeada por polêmicas, questionamentos sobre a idoneidade do processo eleitoral, discursos contraditórios, polarização, mudanças no modelo de financiamento de campanha eleitoral, assim como pela vitória da pauta conservadora-liberal.

A partir de uma perspectiva interdisciplinar, a pesquisa empírica se situa no campo da Ciência da Informação, na linha de pesquisa Configurações Socioculturais, Políticas e Econômicas da Informação, no que diz respeito ao uso das TICs como um elemento importante no contexto político eleitoral, em que cada vez mais os eleitores utilizam a internet para criar, reproduzir, consumir, debater e compartilhar informações cujo volume e velocidade tiveram um crescimento exponencial, situação que pode propiciar uma desordem informacional.

O processo eleitoral no Brasil é realizado sob um calendário bem definido, com a divulgação prévia, pelo Tribunal Superior Eleitoral (TSE), do cronograma de atividades como período oficial da propaganda eleitoral, debates e locais de votação, o que facilitou a definição do recorte temporal da pesquisa. No entanto, devido à dificuldade de coleta e análise do enorme fluxo de dados gerado durante a campanha, optou-se pelo Facebook como objeto de estudo. A rede social também foi escolhida porque esteve envolvida em um escândalo de coleta de dados sem consentimento de usuários na campanha de Donald Trump e pela denúncia do jornal Folha de S. Paulo³ sobre a ligação de apoiadores do candidato Jair Bolsonaro com a compra de impulsionamento de conteúdo no WhatsApp, que pertence ao Facebook, contra o candidato Fernando Haddad do Partido dos Trabalhadores (PT), no pleito do Brasil.

³ WhatsApp admite envio maciço ilegal de mensagens nas eleições de 2018. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/poder/2019/10/whatsapp-admite-envio-massivo-ilegal-de-mensagens-nas-eleicoes-de-2018.shtml>>. Acesso em: 03 jan. 2019.

No geral, o estudo empírico utilizou quatro metodologias de pesquisa: a Análise de Conteúdo e a Análise de Discurso para examinar e comparar as postagens nas fanpages dos candidatos; a Documental, para identificar semelhanças entre as estratégias de campanha eleitoral digital; além da Bibliográfica, para a construção do alicerce teórico que buscou entender e discutir o crescimento do discurso populista, assim como as táticas baseadas no uso de algoritmos, *big data*, desinformação e redes sociais em campanhas eleitorais. Nesse sentido, para alcançar respostas às questões de pesquisa, foi necessário ampliar o conhecimento sobre conceitos de outros campos como Comunicação, Linguística e Ciência da Computação, para aprofundar os estudos sobre *big data*, desordem informacional, relevância da informação, competência em informação, regime de informação, ética e democracia.

A pesquisa foi desenvolvida em seis etapas. A primeira aconteceu durante a campanha eleitoral brasileira, quando foram coletados os dados da fanpage do candidato Jair Bolsonaro, através dos programas Facepager, Netvizz e Web Scraper, seguindo os preceitos das Humanidades Digitais e orientações para gestão de dados de pesquisa. Em paralelo, também foi empreendida a coleta de dados ainda presentes na internet sobre a candidatura de Donald Trump, levando em consideração que ele já era presidente dos Estados Unidos em 2019.

Na segunda etapa de pesquisa ocorreu a pré-análise, exploração e tratamento do material coletado. Na terceira foram interpretados, codificados e analisados os dados com auxílio de uma ferramenta de análise textual gratuita e de código aberto chamada IRaMuTeQ (Interface de R pour les Analyses Multidimensionnelles de Textes et de Questionnaires). Na quarta etapa foi construído o arcabouço teórico por meio das pesquisas Bibliográfica e Documental por meio de livros, artigos, teses, relatórios de pesquisa e notícias na mídia. Na quinta etapa da pesquisa, uma amostra de postagens dos dois candidatos foi submetida à Análise de Conteúdo e à Análise de Discurso. Na sexta etapa foram efetuadas as considerações finais do estudo.

O uso de algoritmos, *big data* e redes sociais por empresas já está amplamente consolidado como parte de técnicas que visam alavancar as vendas de produtos e serviços. O campo político não tem ficado atrás e tornou-se cada vez mais comum a exploração de tais recursos por campanhas eleitorais, em busca do voto de eleitores no mundo inteiro. No entanto, os algoritmos podem atuar como filtro

de informações, apenas apresentando uma parte do todo para os usuários, o que poderia comprometer o acesso democrático à informação e ao conhecimento pelo público em geral, além de reduzir a possibilidade da diversidade da discussão de ideias no contexto político.

2. NOVAS ESTRATÉGIAS EM CAMPANHAS ELEITORAIS

Este capítulo tem como objetivo apresentar as seguintes estratégias de marketing digital: algoritmos, *big data*, redes sociais e desinformação, as quais foram absorvidas pelo marketing político e identificadas nas campanhas eleitorais dos candidatos analisados. Nessa linha, o capítulo é dividido em quatro subcapítulos por estratégia com intuito de conceituar, explicar e exemplificar a atuação delas no contexto político eleitoral.

2.1. Algoritmos: empoderamento da informação

Em geral, o termo algoritmo é definido como “um conjunto de etapas para executar uma tarefa”. Isto é, ele é um passo a passo para alcançar um resultado “x” desejado. Cormen (2014) explica que “se uma pessoa pega um ônibus ou metrô para ir trabalhar, terá um algoritmo para isso” (CORMEN, 2014, p.1). Na Ciência da Computação, o termo é considerado um conjunto de regras ou uma sequência de tarefas necessárias para conseguir um determinado resultado. Assim, o algoritmo descreve qualquer conjunto de instruções matemáticas para manipular dados, dentro de um limite de tempo, fornecendo de forma confiável um resultado desejado (FINN, 2017, p.17)⁴.

Gillespie (2018) explica que “os algoritmos não são necessariamente softwares: em seu sentido mais amplo, são procedimentos codificados que, com base em cálculos específicos, transformam dados em resultados desejados.” (GILLESPIE, 2018, p.97). Os algoritmos estão cada vez mais presentes na vida das pessoas, e podem ser encontrados por toda parte, desde diagnóstico de doenças, monitoramento de veículos, aplicações financeiras, recuperação de dados, motores de busca, redes sociais, visualização de notícias, e até em eleições presidenciais.

Os algoritmos funcionam sob o princípio básico: *input* > processamento > *output*. Nessa lógica, os *inputs* (ou as entradas de dados) são realizados por usuários, a partir de suas interações com diferentes dispositivos conectados à internet. Os registros dessas ações são armazenados em grandes *databases* e

⁴ Tradução nossa: *As the word gained currency in the centuries that followed, “algorithm” came to describe any set of mathematical instructions for manipulating data or reasoning through a problem.[...] That is to say, an algorithm reliably delivers an expected result within a finite amount of time (except, perhaps, for those edge cases that fascinate mathematicians and annoy engineers).*

processados segundo as lógicas algorítmicas de cada dispositivo. Já o *output* (ou o resultado) depende das entradas (dados) e do modo como seus processos foram programados. (CASTRO, 2018, p.281).

Do ponto de vista de Gillespie (2018), “precisamos questionar os algoritmos como elementos chave de nosso sistema informacional e das formas culturais que emergem de suas sombras”, pois poderiam ter consequências para a esfera pública, o conhecimento e a política. (GILLESPIE, 2018, p.96), pois poderiam ter consequências para a esfera pública, o conhecimento e a política. O’Neil (2016) afirma que hoje os algoritmos já tomam decisões importantes que podem ter impactos profundos na vida das pessoas, pois os modelos matemáticos são opacos e o seu funcionamento invisível. O modelo em si é uma caixa preta. Por isso, é importante criar alguma forma de avaliação. (O’NEIL, 2016). A autora argumenta que

[...] oceanos de dados comportamentais, nos próximos anos, serão alimentados diretamente nos sistemas de inteligência artificial. E estas permanecerão, para os olhos humanos, caixas pretas. [...] Na era da inteligência das máquinas, a maioria das variáveis permanecerá um mistério. (O’NEIL, 2016, p.173)⁵.

“O problema são os critérios com que esta seleção é feita” diz Cardoso (apud RODRIGUES; CARVALHO, 2017), pois apesar da crença na neutralidade das fórmulas matemáticas e dos algoritmos, ambos são criados por pessoas para empresas, instituições e governos. Portanto, podem refletir valores e interesses, que podem não ser visíveis para todos. Na sociedade de informação (CASTELL, 1999), os algoritmos foram potencializados com o advento da internet e a informação tornou-se mais vulnerável, em particular as notícias, por causa do volume de dados criados, reproduzidos e compartilhados em número cada vez maior na web, permeada de algoritmos que podem decidir o que vemos e nos alimentar com o que foi pré-definido.

Sob a ação de algoritmos, a informação tende muitas vezes a ser selecionada, organizada e apresentada de modo a favorecer certos grupos, discursos e ideologias. A disseminação da informação é determinada por aqueles que detêm a sua propriedade ou poder de influenciá-la, o que talvez possa condicionar a produção do conhecimento. Para Gillespie (2018), é necessário compreender a dimensão e as implicações informacionais dos algoritmos em sua

⁵ Tradução nossa: [...] *My point is that oceans of behavioral data, in coming years, will feed straight into artificial intelligence systems. And these will remain, to human eyes, black boxes. [...] In the era of machine intelligence, most of the variables will remain a mystery.*

imaterialidade e invisibilidade, visto que “assumimos as ferramentas computacionais como nossa forma primária de expressão, sujeitamos o discurso e o conhecimento humano às lógicas de procedimentos que sustentam a computação”. (GILLESPIE, 2018, p.96)

Nesse sentido, Dantas (1999) - ao referenciar a Deputada Cristina Tavares (1987) - define a informação como um recurso social vital, pois desde o “acesso à informação, de seu processamento pelos mais variados meios, de sua distribuição eficiente, depende toda e qualquer decisão de grupos ou instituições sociais nas sociedades modernas” (DANTAS, 1999, p.216). Já Braman (2006) considera a informação como a força construtiva na sociedade e reconhece a natureza teleológica dos sistemas e serviços de informação, colocando-a como um recurso, mercadoria e, em especial como uma decisão política (BRAMAN, 2006). Na perspectiva informacional, soma-se as distinções de Buckland (1991) de informação como objeto ou coisa como, por exemplo, um bit ou *bynary digit*, bem como de informação como signo, ou seja, a informação dependente da interpretação de um agente cognitivo (BUCKLAND, 1991).

A informação pode ainda ser interpretada de formas diferentes de acordo com o contexto, o conhecimento e/ou a experiência do indivíduo, isto é, a competência em informação. Segundo a Association of College and Research Libraries (ACRL)⁶:

[...] competência em informação seria o conjunto de habilidades integradas que englobam a descoberta reflexiva da informação, a compreensão de como a informação é produzida e valorizada e o uso da informação na criação de novos conhecimentos e na participação ética nas comunidades de aprendizagem. (ACRL 2016, p.3)⁷.

Em uma sociedade em rede (CASTELLS, 1999) pulverizada de informações, a competência em informação tornou-se fundamental para que os indivíduos tenham capacidade de encontrar, acessar, avaliar, utilizar ou reutilizar as informações de tal maneira a possibilitar a solução de problemas e a tomada de decisões conscientes das prováveis consequências (ACRL 2016, p.8). De acordo com Bezerra (2019),

[...] para enfrentar desafios tecnológicos e reverter desvantagens, cabe ao indivíduo ser “competente” em informação, estando isentos de qualquer prestação de contas os verdadeiros responsáveis pelas desigualdades

⁶ Framework for information literacy for higher education - 2016. Disponível em: <http://www.ala.org/acrl/sites/ala.org/acrl/files/content/issues/infolit/Framework_ILHE.pdf>. Acesso em: 23 fev. 2019.

⁷ Tradução nossa: [...] *information literacy is the set of integrated abilities encompassing the reflective discovery of information, the understanding of how information is produced and valued, and the use of information in creating new knowledge and participating ethically in communities of learning.*

econômicas e sociais que se abatem sobre o indivíduo considerado “incompetente”. (BEZERRA, 2019, p.55).

Nessa lógica, a competência crítica em informação assume um papel crítico da concepção instrumental da competência em informação ao propor a problematização conceitual, psicológica e pragmática para avaliar a credibilidade da informação e para usá-la de forma ética perante a escalada da produção, circulação e reprodução de dados, assim como do *big data* e da pós-verdade (BEZERRA; SCHNEIDER; BRISOLA, 2017).

Pós-verdade foi considerada a palavra do ano em 2016 para o Dicionário Oxford⁸, que defini como um adjetivo “relacionado ou denotando circunstâncias em que os fatos objetivos são menos influentes na formação da opinião pública do que apelos a emoções e crenças pessoais”, devido ao contexto do referendo sobre a saída ou não do Reino Unido da União Europeia.

Schneider (2019) contribui para o desenvolvimento do debate e combate à pós-verdade a partir da abordagem de sete níveis de competência crítica em informação: “1) nível da concentração; 2) nível instrumental; 3) nível do gosto; 4) nível da relevância; 5) nível da credibilidade; 6) nível da ética; 7) nível da crítica”. Na sequência, o autor afirma

[...] que o debate envolve questões informacionais de ordem ética, política e epistemológica interligadas, que por sua vez orbitam em torno dos temas da liberdade, do poder e da verdade, em especial dessa última, cujo enfrentamento mostra-se mais uma vez necessário, apesar da moda, crente num extremo, relativista no outro. (SCHNEIDER, 2019, p.75)

As relações de poder mediadas pela informação foram ampliadas em diversas dimensões pelos algoritmos juntamente com a internet. Por isso, é importante reconhecer a internet e as redes de comunicação não apenas como infraestruturas sociotécnicas, mas de pensar tais redes por uma perspectiva da responsabilidade de como elas influenciam e/ou também são formas de poder e governança (BRAMAN, 2013). Nessa linha, convém mencionar que segundo Frohmann (1995),

[...] as questões de como o poder é exercido em e através das relações sociais mediadas pela informação, como o domínio sobre a informação é alcançado e mantido por grupos específicos, e como formas específicas de dominação, especialmente de raça, classe, sexo e gênero, estão implicadas no exercício do poder sobre a informação (FROHMANN, 1995, p.3)⁹.

⁸ World of the year 2016 - Oxford Dictionaries. Disponível em: <<https://en.oxforddictionaries.com/word-of-the-year/word-of-the-year-2016>>. Acesso em: 08 maio 2019

⁹ Tradução nossa: [...] *questions of how power is exercised in and through the social relations mediated by information, how dominance over information is achieved and maintained by specific*

Para Bezerra (2018), estamos diante de um novo regime de mediação da informação, devido à filtragem algorítmica da informação realizada pelas plataformas de redes sociais. O crescimento da circulação de notícias falsas na internet, em especial no período da campanha eleitoral de 2018, é um exemplo deste “novo regime de informação que interfere diretamente no tipo de informação ao qual cada indivíduo terá acesso na internet, criando limites e obstáculos para emancipação e a liberdade” (BEZERRA, 2018). Segundo González de Gómez (2002), um regime de informação:

[...] designaria um modo de produção informacional dominante em uma formação social, conforme o qual serão definidos sujeitos, instituições, regras e autoridades informacionais, os meios e os recursos preferenciais de informação, os padrões de excelência e os arranjos organizacionais de seu processamento seletivo, seus dispositivos de preservação e distribuição. (GONZÁLEZ DE GÓMEZ, 2002, p.34).

A autora ainda acrescenta que um regime de informação pode ser visto como:

[...] um conjunto mais ou menos estável de redes socio comunicacionais formais e informais nas quais informações podem ser geradas, organizadas e transferidas de diferentes produtores, através de muitos e diversos meios, canais e organizações, a diferentes destinatários ou receptores, sejam estes usuários específicos ou públicos amplos. (GONZÁLEZ DE GMEZ, 2002, p.34)

Nessa direção, pode-se colocar que os algoritmos alinhados ao potencial de *big data* potencializam a governamentalidade do Estado informacional (BRAMAN, 2006), formando um novo regime de informação baseado na coleta indiscriminada de dados para classificação socioeconômica, análise comportamental, pontuação, punição, gestão e controle social. É importante acrescentar que a governamentalidade do poder político estatal no pensamento de Foucault (1979) é compreendida como:

[...] o conjunto constituído pelas instituições, procedimentos, análises e reflexões, cálculos e táticas que permitem exercer esta forma bastante específica e complexa de poder, que tem por alvo a população, por forma principal de saber a economia política e por instrumentos técnicos essenciais os dispositivos de segurança (FOUCAULT, 1979, p.171).

O autor explica ainda que entende por governamentalidade

[...] a tendência que em todo o Ocidente conduziu incessantemente, durante muito tempo, à preeminência deste tipo de poder, que se pode chamar de governo, sobre todos os outros – soberania, disciplina, etc. – e levou ao

desenvolvimento de uma série de aparelhos específicos de governo e de um conjunto de saberes. (FOUCAULT, 1979, p.171).

2.2. *Big data*: informação para prever e tomar decisões

A preocupação com o grande volume de dados teve sua origem nos Estados Unidos logo após a Segunda Guerra Mundial, no artigo “*As We May Think*”, que Vannevar (1996) abordou o problema da ciência e tecnologia sob a perspectiva de lidar com o crescimento da quantidade de informação e a importância de seu registro, organização, armazenamento e recuperação (VANNEVAR, 1996). Embora a questão tenha sido mencionada em 1945 e a internet tenha surgido em 1969, o problema ganhou destaque só na década de 1990, com a web, e a repercussão da bolha das empresas denominadas “ponto.com”, que tiveram seu auge no ano 2000.

A internet surgiu em setembro de 1969 com a Arpanet, uma rede de computadores da Advanced Research Projects Agency (ARPA), que fazia parte do Departamento de Defesa dos Estados Unidos. Porém, foi o cientista britânico Tim Berners-Lee quem construiu, em dezembro de 1990, a *world wide web*, isto é, um programa composto do Protocolo de Transferência de Hipertexto (HTTP), a Linguagem de Marcação de Hipertextos (HTML) e de navegador (*browser*) para disponibilizar documentos na internet, lançado pelo European Organization for Nuclear Research (CERN), em agosto de 1991. (CASTELLS, 2003, p.13-14)

Em seguida, Cox e Ellsworth (1997), do Centro de Pesquisa da National Aeronautics and Space Administration (NASA), mencionaram um problema de visualização no sistema de computadores devido ao conjunto de dados grande que sobrecarregou a memória e a necessidade de adquirir mais recursos, vinculando a questão à *big data*. (COX; ELLSWORTH, 1997, p.1). O termo tornou-se popular e possui diversas definições. Para Rouvroy e Stiegler (2016),

[...] *big data* é simplesmente o excesso de velocidade, rapidez, quantidade de dados e complexidade que não podemos mais entender com a nossa racionalidade moderna, isto é, com a racionalidade que consistiu na compreensão dos fenômenos, relacionando-os às suas causas (ROUVROY; STIEGLER, 2016, p.8)¹⁰.

Já Mauro, Greco e Grimaldi (2016) propõem a seguinte definição:

¹⁰ Tradução nossa: [...] *Big data is simply the excess of velocity, rapidity, quantity of data and complexity that we can no longer understand with our modern rationality, that is with the rationality that consisted in understanding phenomena by relating them to their causes.*

[...] “*big data* é o ativo de informações caracterizado por um volume, velocidade e variedade tão elevados que requer tecnologia específica e métodos analíticos para sua transformação em valor” (MAURO et al., 2016, p.131)¹¹.

O fenômeno da grande quantidade de dados passou a ser importante por meio da análise de dados automatizada por algoritmos, através de cálculos matemáticos, que realizam combinações entre diversas fontes de dados gerando novas formas de conhecimento. O valor da informação vem dos padrões que podem ser obtidos através de conexões entre os dados, sejam estes sobre um indivíduo; sobre indivíduos em relação a outros; sobre grupos de pessoas ou sobre a estrutura da própria informação (BOYD; CRAWFORD, 2011, p.2).

A digitalização e a internet foram fundamentais para a geração e compartilhamento de dados. Nessa perspectiva, a ferramenta de busca do Google¹² em 2019 já processava mais de 3,2 bilhões de pesquisas por dia, e a plataforma do Facebook¹³ havia alcançado cerca de 2,32 bilhões de usuários ativos mensais, criando um mercado de rastros ou pegadas digitais, isto é, um mercado baseado no resultado das atividades digitais humanas (FUCHS, 2019, p.467), que podem ser analisadas por algoritmos. Para Lyon (2018) a prática antiga de observar os outros, *surveillance* ou vigilância está baseada nas “operações e experiências de coleta e análise de dados pessoais para influência, direito e gerenciamento” (LYON, 2018, p.12)¹⁴.

Bruno (2013), por sua vez, explica que a vigilância de rastros digitais seria definida pelo “monitoramento sistemático, automatizado e a distância de ações e informações de indivíduos no ciberespaço, com o fim de conhecer e intervir nas suas condutas” (BRUNO, 2013, p.146). Enquanto, Fuchs (2019) problematiza a questão ao colocar que a vigilância em tempo real e constante do comportamento online, mais o armazenamento de dados no longo prazo, permite que empresas ou governos façam um anúncio para um nicho específico com base na segmentação de *big data* (FUCHS, 2019, p.469).

¹¹ Tradução nossa: [...] *Big data is the information asset characterized by such a high volume, velocity and variety to require specific technology and analytical methods for its transformation into value.*

¹² Google search statistics. Disponível em: <<https://www.internetlivestats.com/google-search-statistics>>. Acesso em: 14 maio 2019.

¹³ Facebook. Disponível em: <<https://br.newsroom.fb.com/company-info/>>. Acesso em: 14 maio 2019.

¹⁴ Tradução nossa: [...] *Watching others, surveillantly, is an ancient practice. [...] Surveillance means the operations and experiences of gathering and analysing personal data for influence, entitlement and management.*

No Estado Informacional estabelecido partir deste contexto, as informações são coletadas sobre tudo e todos o tempo inteiro, ou seja, indiscriminadamente com intuito de promover políticas públicas. “Enquanto no ambiente panóptico, o sujeito sabe que o observador está lá, no ambiente *panspectron* pode-se desconhecer completamente que a informação está sendo coletada”. (BRAMAN, 2017, p.132)¹⁵. A China é um exemplo de Estado Informacional que:

[...] tem a vantagem de ter um mercado dominado por sua própria mídia digital, de modo que o conhecimento sobre sua população pode ser usado para monitorar e influenciar a opinião pública, também em conluio com o governo. A desvantagem é que esse uso do conhecimento de *big data* não vai além de suas fronteiras. A Google, o Twitter e o Facebook, ao contrário, têm mercados globais e a capacidade de atingir públicos globais, com a desvantagem (para os formuladores de políticas) de influenciar apenas públicos e consumidores, em vez de cidadãos ou comunidades. (SCHROEDER, 2018, p.156).

O uso de *big data* levanta outras preocupações como o risco de que as pessoas preditivamente poderão ser julgadas não por seu comportamento real, mas pelo que os dados sugerem. Isto é, a sociedade poderá usar as previsões com base em *big data* para punir as pessoas por comportamentos e atos previstos que ainda não cometeram (MAYER-SCHONBERGER; CUKIER, 2013). Para Benbouzid e Cardon (2018), “o cálculo preditivo não é novo, mas as formas que ele assume hoje conferem um novo caráter”. Com *big data* e o aumento da capacidade computacional, tornou-se possível implementar métodos mais eficientes e eficazes como aprendizado de máquina e inteligência artificial, para recuperação, tratamento e análise de dados. (BENBOUZID; CARDON, 2018)¹⁶.

A análise preditiva com base em *big data* tem sido utilizada para diversas funções, tais como: tomada de decisão em empresas; mapeamento da volatilidade de ações na bolsa; identificação de alterações climáticas; prevenção de doenças; monitoramento da criminalidade; previsão de atitudes e comportamentos de consumidores; mobilização política etc. Segundo Nickerson e Rogers (2013), as campanhas políticas passaram a acumular enormes bancos de dados compostos

¹⁵ Tradução nossa: [...] *While in the panopticon environment the subject knows that the watcher is there, in the panspectron environment one may be completely unaware that information is being collected.*

¹⁶ Tradução nossa: [...] *Le calcul prédictif n'a rien de nouveau, mais les formes qu'il prend aujourd'hui lui confèrent un caractère inédit. L'accès à des volumes de données considérables et les nouvelles possibilités offertes par les capacités de calcul des processeurs graphiques (GPU) rendent désormais possible la mise en œuvre de méthodes d'apprentissage artificiel (machine learning) qui rencontraient précédemment de fortes limitations.*

por diversas fontes de dados dos cidadãos, voluntários e doadores, a fim de criar modelos preditivos com base na pontuação do comportamento, resultados de apoio e contagens de capacidade de resposta dos eleitores (NICKERSON; ROGERS, 2013, p.53). Os autores explicam que o modelo preditivo consiste em uma função matemática capaz de identificar padrões e oferecer uma previsão do que pode acontecer mediante sua aplicação em um conjunto de dados. Já nos escores de comportamento seriam utilizados dados do comportamento passado e informações demográficas para calcular a probabilidade de que os indivíduos se envolverão em certas atividades políticas. (NICKERSON; ROGERS, 2013).

O valor do uso de escores preditivos para segmentação tornou-se amplamente reconhecido por campanhas políticas porque ajudam a analisar o eleitorado e a direcionar as atividades de forma mais eficiente, assim como na comunicação com os cidadãos. A análise de *big data* ganhou mais relevância em eleições com análise psicológica de dados proposta pela empresa Cambridge Analytica¹⁷. Em seu website, a empresa afirmava possuir dados de mais de 220 milhões de americanos e aplicar mais de 100 variáveis na modelagem do público-alvo, para prever o comportamento das pessoas (DOWARD; GIBBS, 2017)¹⁸. A empresa trabalhou para o candidato Donald Trump como também para Dominic Cummings e Nigel Farage na campanha em defesa da saída do Reino Unido da União Europeia (*Leave.EU*), conhecida por Brexit, cujo referendo ocorreu em 23 de junho de 2016.

A Cambridge Analytica, empresa de psicologia comportamental e análise de dados, era subsidiária do grupo Strategic Communication Laboratories Group, que conduziu operações contra o extremismo no Oriente Médio para o governo britânico e trabalhou no Afeganistão para o Departamento de Defesa dos EUA. A empresa era composta por um grupo de pessoas estratégicas, tais como: Robert Mercer, investidor e pai de Rebekah Mercer do conselho de diretores; Steve Bannon, ideólogo de direita e assessor estratégico de Donald Trump; Steve Tatham, ex-chefe de operações psicológicas britânicas no Afeganistão; Chris Naler, ex-comandante do centro de operações da Marinha dos EUA; Aleksandr Kogan, pesquisador

¹⁷ The Data That Turned the World Upside Down. Disponível em: <https://www.vice.com/en_us/article/mg9vvn/how-our-likes-helped-trump-win/>. Acesso em: 16 maio 2019.

¹⁸ DOWARD, Jamie; GIBBS, Alice. Did Cambridge Analytica influence the Brexit vote and the US election? Disponível em: <<https://www.theguardian.com/politics/2017/mar/04/nigel-oakes-cambridge-analytica-what-role-brexit-trump>>. Acesso: 16 maio 2019.

acadêmico no projeto *Ocean*, do Cambridge Psychometrics Center¹⁹, que criou o software para avaliar e coletar dados das curtidas no Facebook, assim como contribuiu na análise psicológica e classificação dos indivíduos com base no modelo *Big Five*.

No campo da Psicologia, o modelo *Big Five* refere-se aos cinco fatores da personalidade descritos pelo método lexical, como: abertura às experiências; conscienciosidade (perfeccionismo); extroversão (sociabilidade); condescendência (cooperatividade); e neuroticismo (temperamento). A análise de *big data* com base no modelo de categorização psicológica contribuiu para tomada de decisão estratégica na campanha eleitoral americana e para empoderamento da publicidade digital através de microsegmentação de mensagens, isto é, customização por perfil (nicho).

O Facebook foi a grande fonte de dados da Cambridge Analytica, que declarou falência²⁰ e fechou em 2018, logo após envolver-se no escândalo de coleta de informações privadas de mais de 87 milhões²¹ de usuários sem prévio consentimento. No Brasil, o Ministério Público abriu inquérito com intuito de verificar a denúncia do compartilhamento de dados de 443 mil brasileiros entre os milhões que foram coletados indevidamente pela Cambridge Analytica²². Legisladores britânicos e americanos exigiram explicações a Mark Zuckerberg, presidente do Facebook,²³ por não ter informado às autoridades nem aos usuários sobre o vazamento de dados referente ao escândalo²⁴ da Cambridge Analytica. O fundador da rede social pediu desculpas e declarou que tomaria atitudes para resolver os problemas como, por exemplo, formar sua própria equipe de segurança de dados.

¹⁹ Cambridge Psychometrics Center. Disponível em: < <https://discovermyprofile.com/personality.html> >. Acesso em: 16 maio 2019.

²⁰ Cambridge Analytica encerra operações após caso Facebook. Disponível em: <<https://www.valor.com.br/empresas/5497433/cambridge-analytica-encerra-operacoes-apos-caso-facebook>>. Acesso em: 27 Jan 2019.

²¹How Trump Consultants Exploited the Facebook Data of Millions. Disponível em: <<https://www.nytimes.com/2018/03/17/us/politics/cambridge-analytica-trumpcampaign.html>>. Acesso em: 26 Jan 2019.

²² Facebook compartilhou com Cambridge Analytica 443 mil contas do Brasil. Disponível em: <https://www.valor.com.br/empresas/5432807/facebook-compartilhou-com-cambridge-analytica-443-mil-contas-do-brasil>>. Acesso em: 27 jan 2019.

²³ Mark Zuckerberg said an independent 'Supreme Court' could fix Facebook's content problems. Disponível em: <<https://www.cnbc.com/2018/04/02/facebook-ceo-mark-zuckerberg-on-a-supreme-court-for-content.html>>. Acesso em: 26 jan 2019

²⁴ Entenda o escândalo de uso político de dados que derrubou valo do Facebook e o colocou na mira das autoridades. Disponível em: < <https://www.bbc.com/portuguese/internacional-43461751> >. Acesso em: 20 maio de 2019.

A rede social passou a conhecer seus usuários mais do que eles mesmos. No Brasil, o Facebook fez parceria com Serasa Experian²⁵ e liberou a modalidade de anúncios segmentados por renda dos usuários, que durou de 2016 até 2018, tendo patenteado processos tecnológicos como a “classificação de grupo socioeconômico com base nas características do usuário²⁶”. Tal técnica utiliza diferentes fontes e qualificadores de dados para prever o grupo socioeconômico de usuários como, por exemplo, os dados demográficos, a propriedade de dispositivos, o uso da internet, dados domésticos e status socioeconômico.

O uso de algoritmos para análise de *big data* traz responsabilidades e requer uma ampla discussão sobre questões como as fontes de dados, pois no caso da internet os dados são pouco confiáveis e implicam em análises imprecisas que podem ter consequências imprevisíveis para indivíduos ou até mesmo grupos sociais. Portanto, é importante questionar o que significa este conjunto de dados; quem teria acesso aos dados; como a análise seria implementada. Além disso, quais seriam os objetivos, interesses e possíveis consequências envolvidos no processo e resultado da análise dos dados.

2.3. Rede social: ambiente para conhecer e relacionar-se com os eleitores

A expansão de websites de redes sociais ocorreu em paralelo a popularização da internet no mundo e de maneira diversificada. Para Boyd e Ellison (2008), o que faz um website de rede social ser único não é o fato dele permitir a um indivíduo encontrar outros indivíduos estranhos, mas sim porque permite aos usuários articular e tornar suas redes sociais visíveis. Nessa lógica, os autores definem websites de redes sociais como:

[...] serviços baseados na web que permitem aos indivíduos (1) construir um perfil público ou semi público dentro de um sistema limitado; (2) articular uma lista de outros usuários com quem eles compartilham uma conexão, (3) visualizar e percorrer sua lista de conexões como também aquelas feitas por outros dentro do sistema (BOYD; ELISON, 2008, p.211)²⁷.

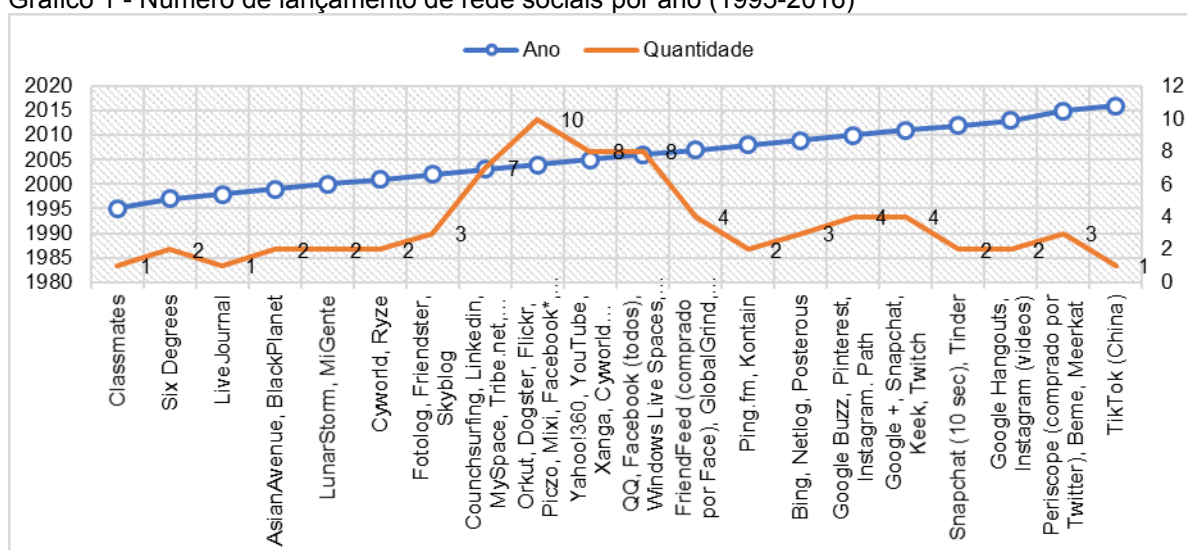
²⁵ Como segmentar anúncios por renda no Facebook. Disponível em: < <https://www.camilaporto.com.br/como-segmentar-anuncios-por-renda-no-facebook/> > Acesso em: 15 set 2019

²⁶ JUSTIA PATENTS. US Patent, Patent Application and Patent Search. Disponível em: <<https://patents.justia.com/company/facebook>>. Acesso em: 08 ago 2019.

²⁷Tradução nossa: [...] *social network sites as web-based services that allow individuals to (1) construct a public or semi-public profile within a bounded system, (2) articulate a list of other users with whom they share a connection, and (3) view and traverse their list of connections and those made by others within the system.*

De acordo com essa definição, SixDegrees foi o primeiro website de rede social a permitir a criação de perfis e listas de amigos, tendo sido lançado em 1997 e sumido em 2000. Porém, os autores citam o lançamento em 1995 do website chamado Classmates, que permitiu a conexão entre pessoas filiadas a escolas ou universidades americanas, mas não disponibilizava perfis ou listas de amigos na época (BOYD; ELLISON, 2008, p.214). Ademais, surgiram diversos websites de redes sociais no mundo e enquanto o MySpace atraiu a maior atenção nos EUA; Friendster ganhou força nas ilhas do Pacífico; Orkut tornou-se o mais popular no Brasil e cresceu rápido na Índia; Mixi teve maior adoção no Japão; LunarStorm decolou na Suécia; Hyves destacou-se na Holanda; Hi5 foi abraçado por países menores na América Latina, América do Sul e Europa; e Bebo foi mais utilizado no Reino Unido, Nova Zelândia e Austrália (BOYD; ELLISON, 2008, p.217). O Gráfico 1 mostra o número de lançamentos dos websites de redes sociais no período de 1995 até 2016.

Gráfico 1 - Número de lançamento de rede sociais por ano (1995-2016)



Fonte: baseado em Boyd e Ellison (2008, p.212) e em Our World in Data²⁸

No Brasil, o primeiro website de rede social que se tornou um fenômeno de adesão foi o Orkut (FRAGOSO, 2006). Em 2004, o website foi lançado pelo Google com a característica de ser acessado apenas por meio de convite, ou seja, um usuário da rede teria que convidar um indivíduo para que pudesse ter acesso à rede social. Em 2005, o Orkut já possuía 51% de usuários brasileiros mesmo sem

²⁸ Our World in Data by Oxford University. Disponível em: <<https://ourworldindata.org/rise-of-social-media>>. Acesso em: 01 dez.2019.

endereço registrado no país. Estudiosos tentaram entender a enorme adesão à rede social pelos brasileiros, que inclusive gerou protestos de usuários americanos por causa da rápida proliferação de comunidades em português (FRAGOSO, 2006, p.8). Em 2008, segundo ComScore²⁹, o Facebook assumiu a liderança mundial³⁰ entre os websites de redes sociais, tendo um crescimento percentual de 153% em relação a 2007. Outros websites também cresceram, mostrando a força das redes sociais, tais como: Hi5 (100%), Friendster (50%), Orkut (41%) e Bebo.com (32%).

Graças ao crescimento e adesão por parte da população em geral aos websites de redes sociais, a atenção do mercado virou-se para descobrir novas formas de lucrar em torno da ideia de uma rede de usuários que poderia criar e compartilhar conteúdo em um ciclo infinito (de lucro) (SINGER; BROOKING, 2018). Assim, um novo mercado passa a ser modelado: direitos autorais, estratégia de comunicação e controle de mensagem por estruturas de gestão hierárquicas (PÉREZ-LATRE; PORTILLA; BLANCO, 2011, p. 65-67). A sagacidade capitalista implantou novas táticas de capitalização da criatividade e começou a estimular a criação e o compartilhamento de ideias e informações na internet, assim como ampliou o campo a fim de compreender as paixões (subjetividades) e modos de sociabilidade (SIBILIA, 2008).

As mídias sociais mudaram o marketing e deram ao usuário a possibilidade de decidir o que é importante. Qualman (2009) cita o caso de uma empresa de turismo que antes fazia reuniões para discutir qual pacote de viagens deveria ter destaque, mas com as mídias sociais, esse tipo de decisão passou a ser do público. Conforme exemplifica o autor:

[...] nossos dados mostram que mais pessoas clicaram nos Pacotes de Férias da Itália e há 90% mais comentários e fotos postadas sobre esses pacotes em comparação ao Pacote de Férias da França. [...] Os usuários já decidiram por nós. A Itália deve ir para o topo da fan page. (QUALMAN, 2009, p.173)³¹

²⁹ ComScore é uma empresa americana de análise de audiências digitais e de TV, que fornece dados para empresas, agência de publicidade e mídia. Disponível em: <<https://www.comscore.com/por/>> . Acesso em 01 dez. 2019.

³⁰ Social networking explodes worldwide as sites increase their focus on cultural relevance, 2008. Disponível em: <<https://www.comscore.com/Insights/Press-Releases/2008/08/Social-Networking-World-Wide>>. Acesso em: 20 maio 2019.

³¹ Tradução nossa: [...] *Our data shows that more people have clicked on Italy Vacation Packages and there are 90 percent more comments and pictures posted about these packages versus the France Vacation Package. It's not for us to decide; the users have already decided for us. Italy should go to the top of the fan page. Also, we will not have any outbound links to our lead-capture forms on this main page. We don't want to make the same mistake again that we made with the application.*

O relatório da FEED, *The Razorfish Consumer Experience Report 2008*, apontou que 76% dos entrevistados disseram não se importar em ver anúncios no Facebook, MySpace, ou em outros websites de rede social. Além disso, 40% dos entrevistados mencionaram que já haviam realizado uma compra com base em publicidade que viram em um website de rede social e 49% dos entrevistados disseram que fizeram uma compra com base em uma recomendação através de um website de rede social. O Gráfico 2 mostra os principais motivos dos entrevistados utilizarem websites de redes sociais, segundo o relatório da FEED de 2008.

Gráfico 2 - Principais razões pelas quais as pessoas usam redes sociais (%)



Fonte: criação baseada no FEED: The Razorfish Consumer Experience Report 2008 (EUA) ³²

Por conta do crescimento e popularização do uso de aplicativos em dispositivos móveis, as redes sociais viraram canais de atendimento e relacionamento para muitas marcas. Isto é, os consumidores passaram a reclamar e a tirar dúvidas através das redes sociais, fazendo com que muitas empresas mudassem e se preocupassem com atendimento em virtude do receio de prejudicar a imagem da marca. As redes sociais também se tornaram uma ferramenta para coleta de dados, segmentação de mercado e análise de audiências específicas. Por exemplo, as plataformas Facebook e LinkedIn ofereciam a possibilidade de realizar pesquisas de mercado dentro de sua rede social. O LinkedIn não disponibiliza mais esse serviço. Já no Facebook não está mais disponível o aplicativo My Questions, que foi baixado 7,4 milhões de vezes. No entanto, muitos outros aplicativos permitiram usuários criarem suas próprias pesquisas, como caso do aplicativo Fun

³² FEED: The Razorfish Consumer Experience Report 2008, p.10. Disponível em: < https://issuu.com/williamdoust/docs/razorfish_digital_consumer_feed08 >. Acesso em: 20 maio 2019.

Surveys, que chegou a ter mais de 90 mil usuários ativos mensais em 2010 (PÉREZ-LATRE; PORTILLA; BLANCO, 2011, p.68).

Em razão do sucesso e alcance, o marketing político incorporou os websites de redes sociais como parte de sua estratégia de campanha eleitoral digital. Em 2008, o candidato americano Barack Obama marcou sua presença em 16 plataformas diferentes, assim como as divulgou em seu website de campanha MyBO, totalizando 5 milhões de amigos e 3,2 milhões de amigos só no Facebook (AAKER, 2010). Obama foi o primeiro candidato a presidência a investir significativamente em mídias digitais (US\$16 milhões), assim como em esforços na internet para mobilizar os apoiadores, visando a conversão de doações para sua campanha. (GOMES; FERNANDES; REIS; SILVA, 2009 p.36)

Segundo *The Social Media Report 2012* da Nielsen³³, mesmo com o surgimento de novas redes sociais, o Facebook e o Twitter se estabeleceram como os websites de redes sociais mais populares. Inclusive, Pilkington & Michel (2012) apontam que

[...] o próprio Facebook foi transformado em uma ferramenta de campanha política desde 2008, simplesmente devido ao seu crescimento exponencial. Quatro anos atrás, havia cerca de 40 milhões de usuários do Facebook nos EUA; agora são mais de 160 milhões- incorporando quase todo o público votante (PILKINGTON; MICHEL, 2012)³⁴.

Os autores explicam que a grande vantagem foi personalizar o conteúdo e distribuir especificamente para os fãs do Facebook compartilharem com seu círculo de amigos. Isto é, a possibilidade do marketing personalizado, algo almejado por políticos que desejavam falar e enviar mensagens diretamente para eleitores. Além disso, possibilitou a redução de custo e tempo por meio da integração com banco de dados, permitindo direcionar instantaneamente as estratégias digitais. (PILKINGTON; MICHEL, 2012).

Segundo o relatório de Hootsuite³⁵ de 2016, a internet já estava acessível a 87% da população dos Estados Unidos (ou 282.1 milhões de pessoas) e a

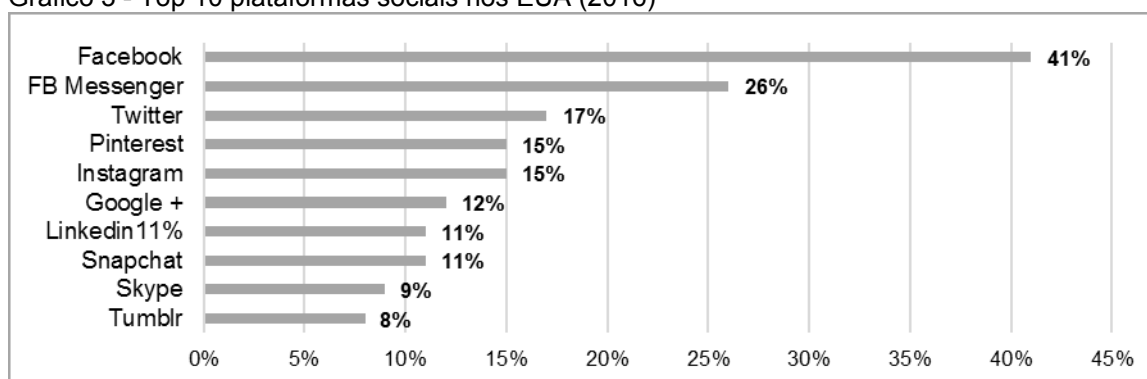
³³ Nielsen, empresa global de medição de dados e informações germânico-americana que foi fundada em 1996 e fornece pesquisas de mercado para empresas, agências e mídia. The social media report 2012. Disponível em: <<https://www.nielsen.com/content/dam/corporate/us/en/reports-downloads/2012-Reports/The-Social-Media-Report-2012.pdf>>. Acesso em: 20 maio 2019

³⁴ Tradução nossa: [...] *Facebook itself has been transformed as a political campaign tool since 2008, simply by dint of its exponential growth. Four years ago, there were about 40 million Facebook users in the US; now there are more than 160 million – incorporating almost the entire voting public.*

³⁵ Hootsuite foi fundado por Ryan Holmes em Vancouver, no Canadá, e a plataforma atua na gestão de marcas em mídias sociais. Disponível em: < <https://hootsuite.com/pt/>>. Acesso em: 20 nov. 2019.

penetração das redes sociais tinha alcançado 59% (ou 192 milhões) usuários de redes sociais, sendo que, destes 169 milhões também acessavam via celular. Além disso, o Facebook ainda era a plataforma de rede social mais utilizada aproximadamente por 8 em 10 americanos (79%),³⁶. O Gráfico 3 mostra a participação dos principais websites de redes sociais nos Estados Unidos, segundo o relatório da Hootsuite.

Gráfico 3 - Top 10 plataformas sociais nos EUA (2016)



Fonte: Hootsuite (2016, p.207)³⁷

Os estrategistas da campanha de Donald Trump de 2016 investiram a maior parte da verba de publicidade digital no Facebook e utilizaram microsegmentação de leitores, bem como uma gama de testes constantes. Mas essas ações não foram novas ou inovadoras. Brad Parscale, diretor digital de campanha de Donald Trump, mencionou que a plataforma forneceu suporte de funcionários para integrarem a equipe digital da campanha e permitiu a utilização de listas de registros públicos de eleitores para encontrarem essas pessoas no Facebook. Porém, o porta-voz da respectiva rede social mencionou que ofereceram os mesmos serviços para a candidata democrata Hillary Clinton no pleito de 2016 (BECKETT, 2017)³⁸.

O Facebook foi envolvido em um escândalo sobre o uso de dados de usuários, sem prévio consentimento, por causa da Cambridge Analytica, quando trabalhou para Trump durante a campanha eleitoral. A empresa conseguiu coletar da

³⁶ Pew Research Center, um think tank de informações apartidário americano fundado em 2004 pela subsidiária do The Pew Charitable Trusts, que teve origem em 1990 no projeto Times Mirror Center. Social media update 2016. Disponível em: <<https://www.pewinternet.org/2016/11/11/social-media-update-2016/>>. Acesso em: 20 maio 2019.

³⁷ Digital report 2016. Disponível em: <<https://datareportal.com/reports/digital-2016-united-states-of-america?rq=2016%20digital>>. Acesso em: 20 maio 2019.

³⁸ Trump digital director says Facebook helped win the White House. Disponível em: <<https://www.theguardian.com/technology/2017/oct/08/trump-digital-director-brad-parscale-facebook-advertising>>. Acesso em: 20 maio 2019.

rede social milhões de perfis de usuários por meio do aplicativo chamado *This is your digital life*. É importante mencionar que a plataforma já havia realizado um procedimento antiético descoberto muito tempo depois. Em 2012, pesquisadores da rede social realizaram um estudo emocional com 61.289 usuários, sem prévio aviso ou consentimento, durante três dias, para avaliar a possibilidade de contágio emocional pelo *feed* de notícias (KRAMER, 2012)³⁹, ou seja, testou as reações dos indivíduos em relação às notícias visualizadas.

Esse é um dos exemplos da criação de um mercado de dados que utiliza uma infinidade de meios, inclusive os algoritmos, para capturar dados, que podem ser usados para diversos objetivos desde produtos, serviços, políticas públicas, prevenção de doenças, controle do aquecimento global, armas químicas até regimes de informação e poder (GONZÁLEZ DE GÓMEZ, 2012). A observação dos indivíduos é um meio de coleta de dados, que pode ser realizada de diferentes maneiras (visual, eletrônico, digital etc.), mas ela implica no monitoramento constante e sistemático de indivíduos, populações e informações. O resultado da coleta desses dados permite a produção de conhecimento a respeito daqueles sob vigilância, assim como proporciona subsídios para intervenção sobre os vigiados (BRUNO, 2013, p.18). Nesse sentido, “a vigilância torna-se um operador econômico decisivo, na medida em que é ao mesmo tempo uma peça interna no aparelho de produção e uma engrenagem específica do poder disciplinar” (FOUCAULT, 1999, p.200).

Van Dijck (2014) explica que a vigilância de dados seria o monitoramento dos cidadãos com base em seus dados online, sendo diferente da vigilância que pressupõe o monitoramento para fins específicos, pois envolve o rastreamento contínuo de (meta) dados para fins não declarados. (VAN DIJCK, 2014). De acordo com o autor,

[...] vigilância de dados é, portanto, uma proposta de longo alcance, com profundas consequências para o contrato social entre plataformas corporativas e agências governamentais, por um lado, e cidadãos-consumidores, por outro. (VAN DIJCK, 2014, p.205)⁴⁰.

³⁹ KRAMER, Adam D. I. The spread of emotion via Facebook. Facebook, Inc:2012. Disponível em: <<https://research.fb.com/wp-content/uploads/2012/05/the-spread-of-emotion-via-facebook.pdf>>. Acesso em: 29 jan 2019

⁴⁰ Tradução nossa: *Dataveillance is thus a far-reaching proposition with profound consequences for the social contract between corporate platforms and government agencies on the one hand and citizens-consumers on the other.*

A internet é o meio que ampliou as possibilidades de monitoramento dos rastros pessoais, que vão desde cliques em websites; tempo despendido em uma página web; captura automática do movimento em um website; curtidas em redes sociais; *checking* em locais (geolocalização); até uso de aplicativos de celular. Para Bruno (2013), “a internet é uma via privada de conhecimento, classificação e intervenção sobre indivíduos e grupos” (BRUNO, 2013, p.145).

No Brasil, as redes sociais passaram a fazer parte das campanhas eleitorais em paralelo a ampliação do acesso à internet e de dispositivos móveis como *smartphones* e *tablets*. Braga (2011) afirma que, na corrida ao pleito em 2010, houve “ampla difusão do uso das chamadas mídias sociais pelos candidatos com Twitter e Facebook e postagens de vídeos no YouTube, substituindo mecanismos tradicionais de interação como blogs, fóruns e chats” (BRAGA, 2011, p.72). A Tabela 1 exibe o percentual de participação política na internet dos candidatos, segundo Braga (2011).

Tabela 1 - Percentual de participação online dos candidatos nas eleições no Brasil

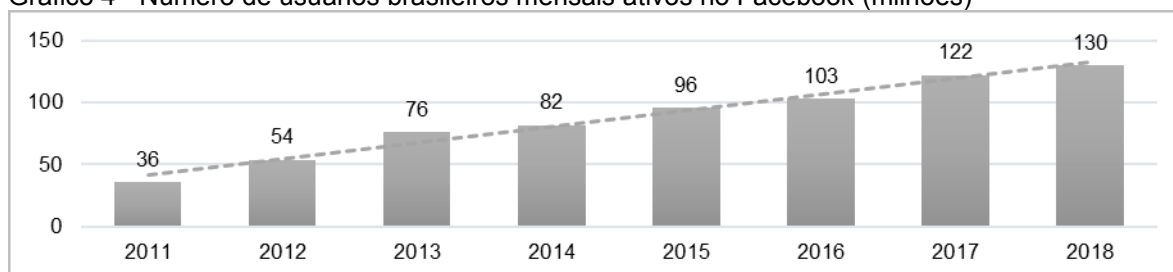
Descritivo	2008	2010
Mídias sociais	25,0	96,1
Twitter	2,9	95,5
Formulário para contato/fale conosco	66,4	66,9
Link para comunidade Orkut na página inicial	12,7	66,2
Orkut	11,5	66,2
Possibilidade de comentar notícias postadas	15,5	61,0
Canal no YouTube	23,1	59,7
Link para YouTube na página inicial	14,4	59,7
Facebook	1,0	55,8
Link para blogs na página inicial	36,4	35,7
Blog atualizado	29,1	34,4
Espaço para postagem nos blogs	9,1	32,5
Acervo de comentários dos internautas	20,0	27,3
Sugestões para propostas de governo	18,2	13,0
E-mail do candidato ou do comitê	39,1	11,0
Vídeos com depoimentos dos eleitores	14,7	11,0
Enquetes na página inicial	28,2	9,1
Ajudar divulgando pela internet	35,8	8,4
Resultados da enquete	24,5	7,1
Myspace	1,0	4,5
Mural de mensagens	13,6	1,9
Link específico para denúncias/reclamações	4,5	1,9
Salas de bate-papo/chats com candidato	5,5	1,3
Acervo dos chats realizados	3,6	1,3
Fórum/discussão sobre temas específicos	3,6	0,6

Acervo dos fóruns realizados	2,7	0,6
Delicious	1,9	0,6
Sonico	1,0	0,6
Total de candidatos	175 (100,0%)	460 (100,0%)

Fonte: criação baseada na tabela 4 de Braga (2011, p.71).

No final de 2011, segundo ComScore⁴¹, o Facebook ultrapassou o Orkut e assumiu a preferência entre as redes sociais, alcançando 36,1 milhões de usuários brasileiros, o que representou 192% de aumento em relação a 2010. O Gráfico 4 apresenta o crescimento do número de usuários brasileiros na rede social Facebook no período de 2011 a 2018, de acordo com os relatórios do Hootsuite.

Gráfico 4 - Número de usuários brasileiros mensais ativos no Facebook (milhões)



Fontes: criação baseada no Digital 2018: Brazil do Hootsuite⁴²

Segundo a TIC Domicílios 2018⁴³, realizada anualmente desde 2005, com o objetivo de mapear o acesso à infraestrutura TIC (Tecnologias de Informação e Comunicação), nos domicílios urbanos e rurais do país, na última década o Brasil saiu de 39% (2009) da população com acesso à internet para 70% (2018), o que representa uma estimativa de 126,9 milhões de indivíduos com 10 anos ou mais conectados à rede, sendo que a proporção chegou a 90% entre jovens na faixa etária de 16 a 24 anos. Além disso, cerca de 48% da população de baixa renda (classes DE) passou a utilizar a internet, 76% na classe de renda média (classe C), 91% da classe B e 92% da classe A.

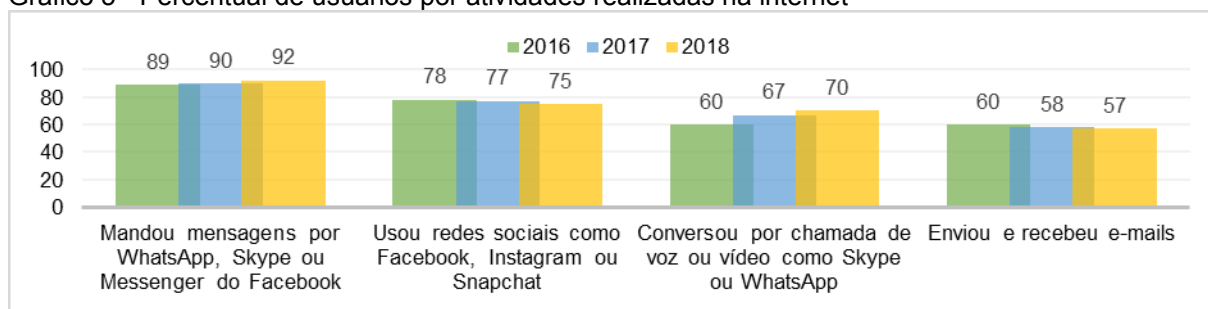
⁴¹ ComScore. Brazil's Social Networking Activity Accelerates in the Past Year Fueled by Facebook Growth. Disponível em: <<https://www.comscore.com/Insights/Press-Releases/2012/3/Brazil-s-Social-NetworkingActivity-Accelerates-in-the-Past-Year>>. Acesso em 26 jan 2019

⁴² DIGITAL 2018: BRAZIL. Disponível em: <<https://datareportal.com/reports/digital-2018-brazil?rq=Brazil>>. Acesso em: 26 jan 2019.

⁴³ A pesquisa teve como objetivo medir a posse e uso das TIC entre a população residente no Brasil com idade de 10 anos ou mais, abordou 23.508 domicílios, em 349 municípios, alcançando 71% da amostra planejada de 33.210 domicílios, no período de outubro de 2018 e março de 2019 (p.97-99). Disponível em: <<https://cetic.br/pesquisa/domicilios/microdados>>. Acesso em: 28 nov 2019

A TIC Domicílios também apontou o celular como o principal dispositivo utilizado pelos brasileiros para acessar a internet. Em torno de 97% utilizou a rede através do celular nos últimos 3 meses antes da pesquisa, em contraposição aos 43% que acessaram através do computador. Vale destacar que o acesso à internet tanto pelo computador quanto pelo celular continuou sendo mais frequente entre usuários com ensino superior (75%) e com renda familiar acima de 10 salários mínimos (80%), pertencentes a classe A (84%), o que evidencia uma persistente desigualdade socioeconômica na apropriação das TIC entre os brasileiros, mesmo entre usuários de internet. O Gráfico 5 exibe o percentual de usuários brasileiros na internet em relação às atividades realizadas em 2016, 2017 e 2018, segundo a TIC Domicílios.

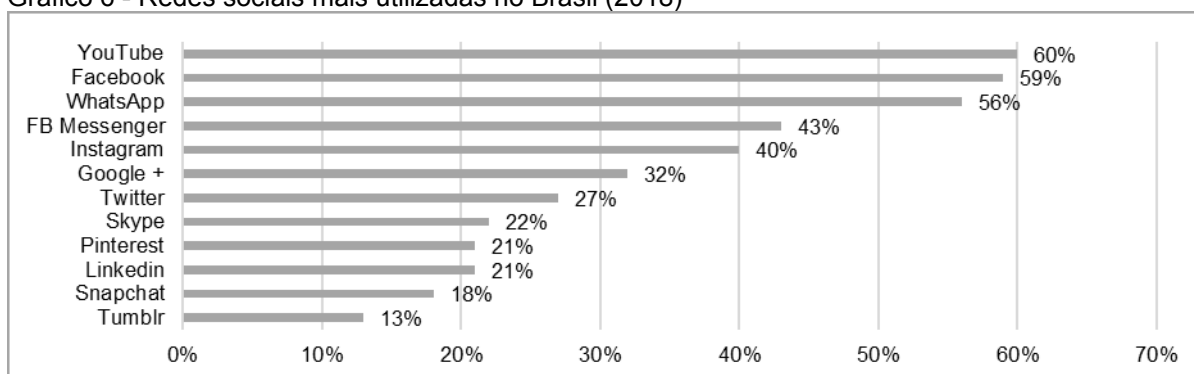
Gráfico 5 - Percentual de usuários por atividades realizadas na internet



Fonte: TIC Domicílios 2018 (criação baseada no chart9 na p.237)

De acordo com o relatório de Hootsuite de 2018, a internet já estava acessível a cerca de 66% da população no Brasil e a penetração das redes sociais tinha alcançado em torno de 62% de usuários brasileiros nas redes sociais; e desses, cerca de 120 milhões também acessaram a internet via celular. Em dezembro de 2018, o Facebook alcançou 130 milhões de usuários ativos mensalmente e o Brasil tornou-se o quarto país no ranking mundial de usuários na plataforma atrás da Índia, EUA e Indonésia. O Gráfico 6 mostra o percentual de participação das redes sociais mais utilizadas no Brasil em 2018, segundo o relatório *Digital 2018 - Southern America*.

Gráfico 6 - Redes sociais mais utilizadas no Brasil (2018)



Fonte: criação baseada no Digital 2018 - Southern America (2018, p.36) ⁴⁴

O candidato Jair Bolsonaro utilizou as redes sociais como base para sua campanha eleitoral à presidência em 2018 por meio de dois posicionamentos⁴⁵, em relação à audiência: a interação com possíveis votantes, através da troca de informações entre o candidato e o eleitor sobre o dia a dia, visando à construção colaborativa em tempo real de propostas nos canais digitais; e o estímulo da audiência, por meio da participação dos eleitores como disseminadores das mensagens de campanha, criando uma militância digital capaz de multiplicar o impacto das mensagens compartilhadas e defender as propostas do candidato.

A pesquisa Conecta do IBOPE⁴⁶ com 2 mil internautas, em junho de 2017, apontou em primeiro lugar o WhatsApp (91%) como a rede social mais utilizada pelos brasileiros, em segundo lugar Facebook (86%) e em terceiro Instagram (60%). Todas as redes sociais pertencem ao Facebook que, na eleição brasileira de 2018, buscou ajudar no combate as notícias falsas e fez parcerias com agências de checagem de fatos, inclusive tirou do ar quase 300 páginas e perfis de direita ligados ao Movimento Brasil Livre (MBL) ⁴⁷, assim como desativou 196 páginas e 87 contas por suspeitas de participação em suposta rede de *fake news* e desinformação. Porém, a plataforma envolveu-se novamente em um escândalo eleitoral por meio de

⁴⁴ Digital 2018 - Southern America by We Are Social é uma agência global com mais de 800 especialistas em 15 escritórios no mundo que disponibiliza relatórios de pesquisa sobre mídias sociais. Disponível em: < <https://de.slideshare.net/wearesocial/digital-in-2018-in-southern-america-part-1-north-86863727>>. Acesso em: 20 maio 2019.

⁴⁵ Marketing político nas mídias sociais. Disponível em: <<https://www.academiadomarketing.com.br/marketing-politico-nas-midias-sociais/>>. Acesso em: 24 jan 2019.

⁴⁶ WhatsApp é o app de rede social mais usado pelos internautas brasileiros. Disponível em: <<http://www.ibopeinteligencia.com/noticias-e-pesquisas/whatsapp-e-o-app-de-rede-social-mais-usado-pelos-internautasbrasil>>. Acesso em: 26 jan 2019

⁴⁷ O Facebook não é o justiceiro da esquerda – só está tentando salvar a sua imagem. Disponível em: < <https://theintercept.com/2018/07/25/facebook-esquerda-mbl-direita-imagem/>>. Acesso em: 20 maio de 2019.

seu aplicativo WhatsApp, que já possuía cerca de 120 milhões de usuários cadastrados no Brasil.

No segundo turno da campanha brasileira de 2018, o jornal Folha de S. Paulo denunciou um esquema que envolvia empresas a favor do candidato da direita Jair Bolsonaro na compra do impulsionamento de conteúdos em larga escala através do WhatsApp, contra o candidato progressista Fernando Haddad. Para tal fim, foram utilizadas diversas modalidades de segmentação em bases de dados própria ou de terceiros. De acordo com a reportagem, as agências de marketing digital ofereceram serviços como assessoria de inteligência e aluguel de plataforma informatizada, através da qual eram realizados disparos de conteúdo, desde pautas da agenda política dos candidatos até notícias falsas. Além disso, estimularam a replicação orgânica, ou seja, uma parte da disseminação dos dados foi realizada gratuitamente pelos eleitores comprometidos no compartilhamento de informações. Em seguida à denúncia, o WhatsApp notificou as agências Quickmobile, Yacows, Croc services e SMS Market, que disponibilizaram um serviço de disparo de mensagens, assim como comunicou o bloqueio de diversas contas, inclusive de Flávio Bolsonaro, filho do candidato à presidência Jair Bolsonaro⁴⁸.

2.4. Desinformação: excesso de informação e controvérsia no discurso

A desinformação é uma característica da comunicação humana presente pelo menos desde os tempos de Marco Antônio e Cleópatra. Na época, 43.a.C., Otávio empreendeu uma campanha difamatória contra o cônsul Marco Antônio dizendo que ele era um fantoche de Cleópatra, a governante do Reino Ptolemaico do Egito, visando manchar sua reputação e tomar o poder de Roma (POSETTI; MATTHEWS, 2018). No século XV, a invenção da máquina de impressão tipográfica, chamada de prensa de Gutenberg, possibilitou o crescimento, a reprodução e a divulgação de informações no Ocidente. Deste modo, o que antes era manuscrito, caro e em quantidade reduzida, passou a ser impresso em grandes quantidades com menor custo e tempo. Assim, surgiram os primeiros jornais na Europa, e o jornal *Relation*

⁴⁸Agências de mensagens e Flávio Bolsonaro são bloqueados no WhatsApp. Disponível em: <<https://www.cartacapital.com.br/politica/agencias-de-mensagens-e-flavio-bolsonaro-sao-bloqueados-no-whatsapp/>> Acesso em: 31 jan. 2019

aller Fürnemmen und gedenckwürdigen Historien (Relação de Todas as Feiras e História Memorável), foi considerado o primeiro impresso em 1605.

Por volta de 1895, o cinema surgiu na França por meio dos irmãos Louis e Auguste Lumière. Porém, foi apenas “no começo do século XX, que o cinema inaugurou a era de predominância das imagens.” (MASCARELLO, 2006, p.17). No mesmo período, a propaganda política, entendida como um fenômeno da sociedade e cultura de massas, consolidou-se e absorveu o cinema como meio para transmitir informações e ideologias, sendo utilizada tanto pelos regimes fascistas como pela Revolução Russa de 1917 (PEREIRA, 2003, p.103). Apesar da importância do cinema, a impressão reinaria suprema como canal de informação por 200 anos, até que o rádio começou a transmitir notícias lidas de um jornal e músicas em 1920. (PARRY, 2011, p.25)⁴⁹.

Durante 30 anos as rádios ofereceram uma gama de programas de notícias, variedades, novelas e música. No entanto, a partir da década de 1940 aparece a televisão, que influenciada pela política, economia e tecnologia, muda o mercado de comunicação e amplia sensivelmente a possibilidade de disseminação de notícias. No século XX, a partir da internet, a capacidade de conexão de um mundo em rede viabilizou o compartilhamento em escala global de informações. Assim, devido ao desenvolvimento de uma supervia de informação instantânea, a sociedade se depara com um fenômeno da desorientação. Um novo tipo de desinformação parece possível e necessariamente não tem relação com a censura voluntária. “É uma espécie de asfixia de significado, uma perda de controle da razão. Existe aqui, causado pela ciência da computação e multimídia, outro grande risco para a humanidade” (VIRILIO, 1995)⁵⁰.

Com os avanços tecnológicos, uma série de algoritmos começou a imitar e forjar websites de notícias, assim como manipular áudio e vídeo para criar representações sintéticas de qualquer fonte de dados. Um exemplo disso, foi a inteligência artificial desenvolvida na Universidade de Washington que mapeou vídeos do ex-presidente Barack Obama e, utilizou o áudio dos discursos e expressões faciais dele para criar um vídeo *fake* (falso) com incrível precisão.

⁴⁹ Tradução nossa: [...] *Print would reign supreme as the information channel for 200 years until radio came along in the 1920s to, once again, take the spoken word to a mass audience.*

⁵⁰ Tradução nossa: [...] *Il s'agit d'une sorte d'asphyxie du sens, une perte de contrôle de la raison. Il y a là, provoqué par l'informatique et le multimédia, un autre risque majeur pour l'humanité.*

(SUWAJANAKORN; SEITZ; KEMELMACHER, 2017). Esses algoritmos capazes de manipular dados e criar informações falsas de certa maneira quase imperceptíveis são chamados de *deep fakes*. Quando se tornarem acessíveis ao público, e associados aos sistemas de vigilância que coletam dados indiscriminadamente, em especial, os sistemas de reconhecimento facial, poderão alavancar a desordem informacional em uma escala nunca imaginada anteriormente, possibilitando a construção e a desconstrução do conhecimento.

Neste ambiente de pós-verdade, em que a tendência da confiança é tornar-se polarizada com base em informações alinhadas aos pontos de vista dos consumidores de notícias, o fenômeno das *fake news* ganha espaço, e muitos se sentem no direito de escolher e/ou criar seus próprios fatos. (POSETTI; MATTHEWS, 2018). As *fake news* são “artigos de notícias intencionais e verificadamente falsos, e poderiam enganar os leitores” (ALLCOTT; GENTZKOW, 2017, p.213) e, necessariamente, “não possui a necessidade de apresentar fatos verídicos em uma notícia, enquanto a pós-verdade busca apelar para aspectos emocionais de uma narrativa realista” (PAULA; SILVA; BLANCO, 2018). Segundo Tandoc et. al. (2018), o termo *fake news* não é novo e identificaram em uma amostra de 34 artigos duas motivações como as principais para a produção de notícias falsas: financeiras e ideológicas (TANDOC; LIM; LING, 2018, p.138).

O termo ganhou destaque, durante a campanha eleitoral americana, por meio do candidato Donald Trump e começou a ser apropriado por alguns políticos para descrever organizações de notícias cuja cobertura é considerada desagradável, porque não condiz com os seus respectivos interesses. (WARDLE; DERAKHSHAN, 2017, p.6). Inclusive, esta atitude tornou-se um mecanismo para reprimir, restringir e confrontar a imprensa livre. Para Wardle e Derakhshan (2017), o termo *fake news* é inadequado para descrever os fenômenos complexos da poluição da informação, e o situam dentro de um contexto mais amplo de desinformação. Os autores explicam que embora a desinformação se refira ao “compartilhamento inadvertido de informações falsas”, também se refere a “criação e compartilhamento deliberado de informações que se sabe serem falsas”. Ademais, destacam que os impactos diretos

e indiretos de campanhas destinadas a semear desconfiança, confusão e desinformação são difíceis de quantificar (WARDLE; DERAKHSHAN, 2017, p.4-5)⁵¹.

Na eleição americana de 2016 foram identificados diversos agentes de desinformação, tais como: rônos em plataformas de redes sociais, propaganda russa, fábricas de notícias na Macedônia⁵², websites sensacionalistas como Breitbart, memes, organismos partidários disfarçados de *think tanks*⁵³ e o próprio candidato republicano. Segundo Bessi e Ferrara (2016), foram descobertos 400 mil *bots* na discussão política sobre a eleição presidencial de 2016, responsáveis por cerca de 3,8 milhões de *tweets*. Os pesquisadores explicam que:

[...] *bots* sofisticados são projetados para impulsionar sistematicamente e continuamente sua agenda, independentemente das circunstâncias. Os humanos, por outro lado, engajam-se mais facilmente na discussão política on-line como consequência da ocorrência de eventos políticos no mundo off-line, como debates presidenciais ou comunicados à imprensa. (BESSI, FERRARA, 2016)⁵⁴

Bots são algoritmos automatizados comuns em redes sociais para distribuir mensagens, coletar dados, impulsionar e dar visibilidade a um determinado assunto, mas nem sempre são fáceis de identificar, pois, podem ser programados para confundir e se aproximarem do discurso humano. “Muitos *bots* são projetados para ampliar o alcance da desinformação e explorar a vulnerabilidades que se originam de nossos vieses cognitivos e sociais” (WARDLE; DERAKHSHAN, 2017, p.37). A maior parte da desordem informacional ocorreu no ambiente das redes sociais por meio de notícias falsas e memes construídos para viralizar, que combinavam imagem com grandes letras maiúsculas e às vezes estavam anexados a um artigo. No Facebook, as imagens e os vídeos eram mais populares que as postagens com links, pois “embora o algoritmo seja notoriamente evasivo, parece favorecer imagens

⁵¹ Tradução nossa: Mis-information is when false information is shared, but no harm is meant. Dis-information is when false information is knowingly shared to cause harm. (WARDLE, DERAKHSHAN, 2017, p.5). Em português apenas existe o termo desinformação que engloba ambas definições.

⁵² Fake News: How a Partying Macedonian Teen Earns Thousands Publishing Lies. Disponível em: <<https://www.nbcnews.com/news/world/fake-news-how-partying-macedonian-teen-earns-thousands-publishing-lies-n692451>>. Acesso em: 27 maio 2019.

⁵³ *Think Tanks* são instituições ou organizações dedicadas a produzir e difundir conhecimento sobre temas políticos, econômicos ou científicos. Verbete draft: o que é *think tank*. Disponível em: <<https://projetodraft.com/verbete-draft-o-que-e-think-tank/>>. Acesso em: 27 maio 2019.

⁵⁴ Tradução nossa: [...] *sophisticated bots are designed to systematically and continuously pushing their agenda, irrespectively of the circumstances. Humans on the other side, get engaged more easily in online political discussion as a consequence of the occurrence of political events in the off-line world, such as Presidential debates or news releases.*

e vídeos sobre texto; as imagens têm o potencial de alcançar mais leitores do que artigos - sejam elas falsas, reais, apartidárias ou hiper partidárias” (RENNER, 2017).

Segundo depoimentos de espiões do Komitet Gosudarstvenno Bezopasnosti (KGB)⁵⁵, no documentário do The New York Times intitulado *Operation Infektion: Russian disinformation from cold war to Kanye*, “a intromissão da Rússia nas eleições dos Estados Unidos não é uma farsa”. Há décadas Moscou utiliza táticas para propagar mentiras como caso da notícia falsa sobre a criação do vírus da Aids por um laboratório americano (ELICK; WESTBROOK, 2018). Além disso, a reportagem do The New York Times⁵⁶ afirmou que três russos foram acusados pela tentativa ilegal de interromper o processo político e de interferência nas eleições presidenciais de 2016. Os réus criaram centenas de contas em redes sociais, que representavam americanos reais e fictícios, e pagaram por anúncios para promoção de posts, os quais estimulavam grupos radicais e críticas a Hilary Clinton, porém não sobre Donald Trump ou Bernie Sanders. Para o general Michael Hayden, ex-diretor da Central Intelligence Agency (CIA) e da National Security Agency (NSA), os *cyberattacks* destinados a influenciar a eleição presidencial de 2016 foram “a campanha de influência secreta mais bem-sucedida da história” (JAMIESON, 2018, p.21).

A Rússia também utilizou a mídia alternativa⁵⁷, que se caracteriza pela pauta distinta dos valores, práticas e conteúdos dominantes, ou seja, contra-hegemônica no âmbito político e ideológico, e visa a criação de um espaço público alternativo (KUCINSKI, 1991, p. XXII), para espalhar notícias falsas. Aliás, segundo a pesquisa de 2016 do *think tank* chamado European Values⁵⁸, cerca de 25% dos eleitores checos liam alguma mídia alternativa e confiavam nela. Nessa linha, a pesquisa de 2017 do Instituto Ipsos⁵⁹ reforçou a importância dessa mídia ao descobrir que cerca de 35% dos indivíduos que liam regularmente websites de notícias alternativas não

⁵⁵ Comité de Segurança do Estado Russo, que vigorou de 1954 a 1991.

⁵⁶ The Propaganda Tools Used by Russians to Influence the 2016 Election. Disponível em: <<https://www.nytimes.com/interactive/2018/02/16/us/politics/russia-propaganda-election-2016.html>> Acesso em: 27 maio 2019.

⁵⁷ A mídia alterativa, comunitária e popular se configura na variedade de formas, tais como: verbal, gestual, impressa, sonora, audiovisual e digital (PERUZZO, 2013, p.174).

⁵⁸ The Czech Republic's Fake news Problem. The Atlantic, 21 October, 2017. Disponível em: <<https://www.theatlantic.com/international/archive/2017/10/fake-news-in-the-Czech-republic/543591/>>. Acesso em: 27 maio 2019.

⁵⁹ Fundado em 1975 na França, é a terceira maior empresa de pesquisa e de inteligência de mercado do mundo. Disponível em: <<https://www.ipsos.com/pt-br>>. Acesso em: 27 maio 2019.

se importavam com a relação das páginas serem ou não financiadas pela Rússia (LAURINAVIČIUS, 2018, p.43). Cabe explicar o papel das *think tanks*, que são instituições e organizações dedicadas a difundir o conhecimento sobre temas políticos, econômicos e científicos, assim como dos *fake tanks* ou dos partidários disfarçados de *think tanks*, no processo de desinformação da opinião pública, criados com o propósito de promover a agenda e os interesses ocultos de seu financiador anônimo, deste modo comprometendo a independência e integridade de pesquisas (WARDLE; DERA KHSHAN, 2017, p.33).

A produção de notícias falsas tornou-se financeiramente lucrativa não apenas para os russos. De acordo com a NBC News, durante a campanha eleitoral de 2016, jovens da cidade de Veles na Macedônia produziram notícias sensacionalistas e falsas sobre Hillary Clinton e Donald Trump, a fim de capitalizar o entusiasmo dos eleitores americanos e tiveram ganhos em torno de US\$ 60 mil ao longo de 6 meses com publicidade *penny-per-click* ou ganho por clique (FROEHLICH, 2017). Websites de notícias sensacionalistas como Breitbart, website de ultradireita e não um gerador de notícias falsas, aparentemente estimulou a desinformação, assim como aderiu a uma linha editorial conservadora do candidato Donald Trump, e “durante o período eleitoral mencionou a imigração entre duas e três vezes mais do que outras publicações importantes em todo o espectro partidário.” (BENKLER et al, 2018, p.108).

A audiência é um fator relevante na criação das notícias falsas, visto que o papel do público não se restringe apenas a compartilhar ou acreditar em notícias falsas, mas em legitimá-las. Os conteúdos mais bem-sucedidos no compartilhamento são os que apelam para emoções e estimulam sentimentos de superioridade, raiva ou medo. Por isso, as notícias falsas se propagam e ganham maior alcance em tempos conturbados e de crise, uma vez que o tumulto e as divisões sociais facilitam a disposição para acreditar em notícias que confirmam nossa inimizade contra o outro. (TANDOC; LIM; LING, 2018, p.149).

Diante do crescente uso de táticas de desinformação, o *Digital News Report 2018* da Reuters⁶⁰, baseado em pesquisa com 74 mil pessoas em 37 países, mostrou que 54% dos entrevistados estavam preocupados com o que é real e falso

⁶⁰ Considerada a maior agência internacional de notícias do mundo, com sede em Londres. Disponível em: <<http://media.digitalnewsreport.org/wp-content/uploads/2018/06/digital-news-report-2018.pdf?x89475>>. Acesso em: 11 dez 2018.

na internet, ou seja, com o problema das notícias falsas. Os países onde existia maior polarização política como caso do Brasil (85%), Espanha (69%) e Estados Unidos (64%) tiveram maiores percentuais de receio. Nesse contexto, as instituições governamentais, empresas privadas e academia brasileira buscaram compreender e discutir sobre o fenômeno da desinformação a fim de evitá-lo no pleito. Na Câmara dos Deputados⁶¹, foram apresentadas 13 propostas visando responsabilizar as plataformas pelas condutas de usuários e criminalizar o compartilhamento de notícias falsas. No Senado, Humberto Costa (PT-PE) ⁶² propôs um projeto de lei para criminalizar a citação e a divulgação de notícias falsas que afetassem ou não indevidamente o processo eleitoral. A proposta do senador pernambucano prevê uma punição de até dois anos de reclusão para quem cometer o crime, assim como a responsabilização dos provedores, que deveriam adotar políticas de controle e remoção de notícias falsas após a notificação extrajudicial pelos usuários.

No âmbito acadêmico foram realizados seminários, palestras e cursos com o objetivo de esclarecer e discutir o problema. Além disso, muitos laboratórios de pesquisa monitoraram o processo eleitoral brasileiro como caso do Laboratório de Estudos sobre Imagem e Cibercultura (LABIC), da Universidade Federal do Espírito Santo (UFES); do projeto Eleições Sem *Fake*, da Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG); da iniciativa Sala de Democracia Digital #Observa2018, da Fundação Getúlio Vargas (FGV); e do Detector de *Fake News*, do Núcleo Interinstitucional de Linguística Computacional (NILC), da Universidade de São Paulo (USP).

O Facebook fez parcerias com agências Lupa e Aos Fatos⁶³, especializadas em checagem de fatos no Brasil, que fazem parte da International Fact-Checking Network (IFCN), organização que atesta o compromisso dos checadores com a imparcialidade e transparência de suas metodologias, para combater a

⁶¹ Legislação sobre fake news deve repelir qualquer forma de censura, recomenda conselho. Disponível em: <<https://www12.senado.leg.br/noticias/materias/2018/06/04/legislacao-sobre-fake-news-deve-repelir-qual-quer-forma-de-censura-recomenda-conselho>>. Acesso em: 9 jan 2019.

⁶² Projeto de Lei do Senado nº 471, de 2018. Disponível em: <<https://www25.senado.leg.br/web/atividade/materias/-/materia/134781>>. Acesso em: 28 maio de 2019.

⁶³ Facebook defende parceria com agências de checagem no Brasil. Disponível em: <<https://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2018/05/21/facebook-defende-parceria-com-agencias-de-checagem-no-brasil.html>>. Acesso em: 21 maio 2019.

desinformação e lançou um programa de verificação de fatos de terceiros⁶⁴. A First Draft, organização dedicada a apoiar jornalistas e acadêmicos por meio de uma rede de CrossCheck Internacional, isto é, compartilhamento internacional de checagem de fatos, estruturou o projeto Comprova, formado por 24 veículos de comunicação, para descobrir e investigar informações falsas. Foram publicadas 146 histórias para desmentir ou confirmar informações que viralizaram: 92% se mostraram falsas, enganosas ou descontextualizadas e apenas nove histórias eram verdadeiras⁶⁵. Vale citar que o Relatório de Segurança Digital no Brasil⁶⁶ do Laboratório de Cibersegurança da PSafe, empresa líder no desenvolvimento de aplicativos de segurança da informação, detectou mais de 4,8 milhões de notícias falsas somente no trimestre de julho a setembro de 2018.

A equipe da Diretoria de Análise de Políticas Públicas (DAPP), da Fundação Getúlio Vargas (FGV), coletou no período oficial de campanha à presidência, entre 16 de agosto a 28 de outubro de 2018, um total de cerca de 110 milhões de *tweets* e 140 milhões de interações no Facebook, e notaram a “recorrente presença de contas automatizadas, que contribuíram para a difusão rápida e massiva de notícias falsas”. De acordo com a FGV DAPP,

[...] a partir do ataque a faca sofrido no começo de setembro, em Juiz de Fora, ascendeu a um patamar muito distante de participação no debate, em relação a seus adversários. Até então, Bolsonaro acumulava entre 200 mil e 400 mil menções diárias no Twitter. [...] Em 06 e 07 de setembro, quando do ataque, Bolsonaro foi citado 4 milhões de vezes, e os volumes de menções sobre o então candidato do PSL não pararam de aumentar até o fim do segundo turno (FGV DAPP, 2018)⁶⁷.

A análise das principais notícias falsas em redes sociais abertas (Twitter, Facebook e YouTube) pela FGV DAPP, entre 22 de setembro a 21 de outubro de 2018, identificou forte mobilização sobre os temas: fraude de urnas eletrônicas e kit gay. O primeiro tema tinha relação com a suposta insegurança dos equipamentos eletrônicos de votação que poderiam prejudicar o candidato da direita, assim como

⁶⁴ Hard Questions: How Is Facebook's Fact-Checking Program Working? Disponível em: <<https://about.fb.com/news/2018/06/hard-questions-fact-checking/>>. Acesso em: 21 maio 2019.

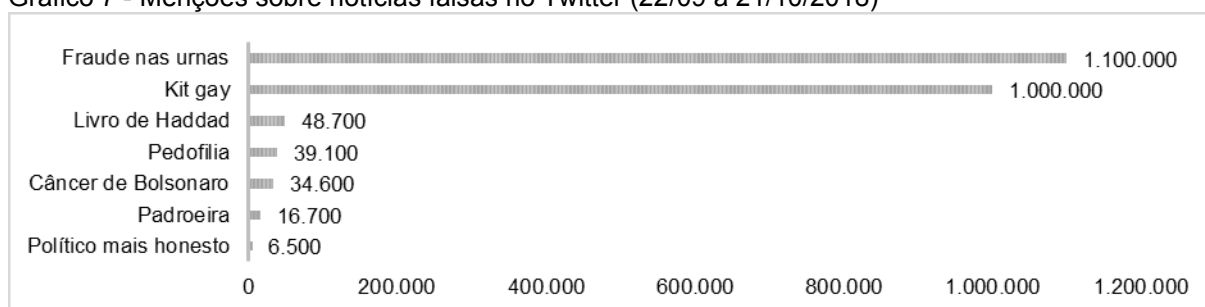
⁶⁵ Usuário de plataformas não se importam em propagar fake news. Disponível em: <<https://jornal.usp.br/atualidades/usuarios-de-plataformas-nao-se-importam-em-propagar-fake-news/>>. Acesso em: 28 maio 2019.

⁶⁶ Relatório da Segurança Digital no Brasil. Disponível em: <<https://www.psafe.com/dfndr-lab/pt-br/relatorio-daseguranca-digital/>>. Acesso em: 9 jan 2019

⁶⁷ Debate sobre eleições gera mais de 130 milhões de tuítes em 3 meses. Disponível em: <<https://observa2018.com.br/posts/debate-sobre-eleicoes-gera-mais-de-130-milhoes-de-tuites-e-de-160-milhoes-de-interacoes-no-facebook-em-tres-meses/>>. Acesso em: 28 maio 2019.

postagens de estímulo ao retorno do voto em papel. O segundo tema refere-se à informação falsa, divulgada pela bancada evangélica, de que o candidato Haddad, durante gestão no Ministério da Educação (MEC), teria autorizado um material contra homofobia para ser distribuído em escolas públicas, intitulado kit gay. O Gráfico 7 mostra o número de menções sobre notícias falsas no Twitter, segundo a FGV DAPP.

Gráfico 7 - Menções sobre notícias falsas no Twitter (22/09 a 21/10/2018)



Fonte: baseado no FGV DAPP⁶⁸

No YouTube foram identificados 1.090 vídeos sobre denúncias de fraude eleitoral, comprometimento de urnas eletrônicas e voto impresso, os quais geraram em torno de 37,5 milhões de visualizações. Apenas sobre o kit gay foram encontrados 177 vídeos com referências, que geraram cerca de 1,49 milhão de visualizações. Outros temas falsos também foram reconhecidos, tais como: o suposto câncer de Bolsonaro, citado em cinco vídeos, com 111,6 mil visualizações; o tema sobre a intenção de trocar a padroeira do Brasil (Nossa Senhora Aparecida) pelo candidato do PSL foi identificado em quatro vídeos, com 13,8 mil visualizações; o imaginário livro de Haddad que faria apologia ao incesto foi citado em 11 vídeos, com 26,3 mil visualizações; e seis vídeos em que candidato Haddad é relacionado à pedofilia, com 5,4 mil visualizações. Além disso, a FGV DAPP⁶⁹ descobriu no Twitter agentes externos propagando desinformação, ou seja, redes estrangeiras interferindo no debate eleitoral brasileiro. Foram encontrados 232 perfis com 8.185 publicações em português sobre pedofilia relacionados à política brasileira, durante o

⁶⁸ Fraude nas urnas e 'kit gay' têm mais impacto que outras notícias falsas. Disponível em: <<https://observa2018.com.br/posts/fraude-nas-urnas-e-kit-gay-tem-maior-impacto-que-outras-noticias-falsas-em-twitter-facebook-e-youtube/>>. Acesso em: 28 maio 2019.

⁶⁹ Redes estrangeiras atuaram para influenciar debate eleitoral. Disponível em: <<https://observa2018.com.br/posts/redes-estrangeiras-no-twitter-atuaram-para-influenciar-debate-eleitoral-brasileiro-revelam-estudos-da-fgv-dapp/>>. Acesso em: 28 maio 2019.

período de 1º de agosto a 26 de setembro de 2018, tendo maior destaque os seguintes perfis: @RT_com; @ActualidadRT; e @SputnikInt.

Muitas redes sociais foram utilizadas para disseminar desinformação. No entanto, diferente da campanha eleitoral americana de 2016, não foi o Facebook o campo de batalha da desinformação no Brasil, mas sim o WhatsApp. Segundo o DataFolha⁷⁰, instituto de pesquisa do Grupo Folha, o aplicativo de mensagens foi acessado por cerca de 24% dos eleitores para compartilhar conteúdo. Além disso, o Relatório Final de Pesquisa Telefônica de 2018⁷¹ sobre redes sociais, do Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística (IBOPE), reforça a importância do aplicativo como meio de comunicação, pois apontou que, entre as redes sociais e programas de troca de mensagens instantâneas, o WhatsApp foi mencionado por cerca de 51% dos pesquisados, em primeiro, e o Facebook por cerca de 15%, em segundo.

O Monitor do WhatsApp, um projeto da UFMG ligado ao Eleições Sem *Fake*, monitorou 364 grupos públicos brasileiros relacionados à discussão de temas políticos e notícias durante a campanha eleitoral de 2018, e identificou as imagens como o formato de conteúdo de mídia mais popular e compartilhado e/ou publicado em algum lugar na web. Após filtro e análise de mensagens com pelo menos 180 caracteres, chegaram ao total de 59.979 mensagens, em relação às propriedades textuais, e encontrou 1.234 fatos rotulados com base em agências de checagem. Foram identificadas pequenas diferenças nos tamanhos das mensagens, talvez devido à grande presença de URLs⁷² no conteúdo compartilhado, assim como uma forte tendência do discurso negativo no aplicativo. Notaram também a presença de desinformação caracterizada nos seguintes termos: voto, presidente, Haddad, Lula, Ciro e Jair Bolsonaro. Ademais, o projeto constatou que as mensagens textuais com desinformação tinham um alcance muito maior no WhatsApp, sugerindo um possível comportamento viral dentro e entre os grupos no aplicativo (RESENDE et al, 2019).

⁷⁰ Pesquisa sobre Redes Sociais realizada nos dias 24 e 25 de outubro de 2018, com 9.173 entrevistas presenciais, em 341 municípios. Disponível em: <<http://media.folha.uol.com.br/datafolha/2018/10/27/44cc2204230d2fd45e18b039ee8c07a6.pdf>>. Acesso em: 11 dez 2018

⁷¹ Relatório Final de Pesquisa Telefônica - Redes Sociais (02/2018). Disponível em: <[http://www.secom.gov.br/atuuacao/pesquisa/lista-de-pesquisas-quantitativas-e-qualitativas-de-contratos-atuais/relatorio-final-pesquisa-telefonica-redes-sociais-fev-18/@@download/file/Relat%C3%B3rio%20Final%20Pesquisa%20Telef%C3%B4nica%20-%20Redes%20Sociais%20\(FEV%2018\).pdf](http://www.secom.gov.br/atuuacao/pesquisa/lista-de-pesquisas-quantitativas-e-qualitativas-de-contratos-atuais/relatorio-final-pesquisa-telefonica-redes-sociais-fev-18/@@download/file/Relat%C3%B3rio%20Final%20Pesquisa%20Telef%C3%B4nica%20-%20Redes%20Sociais%20(FEV%2018).pdf)>. Acesso em: 21 maio 2019.

⁷² Uniform Resource Locator ou Localizador Uniforme de Recursos é o endereço eletrônico que permite que um website ou blog seja encontrado na rede.

O jornal Folha de S. Paulo, no segundo turno da campanha presidencial, denunciou um conchavo entre apoiadores do candidato Jair Bolsonaro na compra do impulsionamento de conteúdos contra o candidato Fernando Haddad através do aplicativo de mensagens WhatsApp, por meio de agências de marketing digital que ofereceram disparos de mensagens em larga escala para diversas bases de dados. Após eleição, o veículo de comunicação publicou uma reportagem em que Bem Supple⁷³, gerente de políticas públicas e eleições globais do WhatsApp, admitiu o envio ilegal maciço de mensagens nas eleições de 2018 através de sistemas automatizados, em palestra no Festival Gabo realizado em Medellin, no período de 3 a 5 de outubro de 2019.

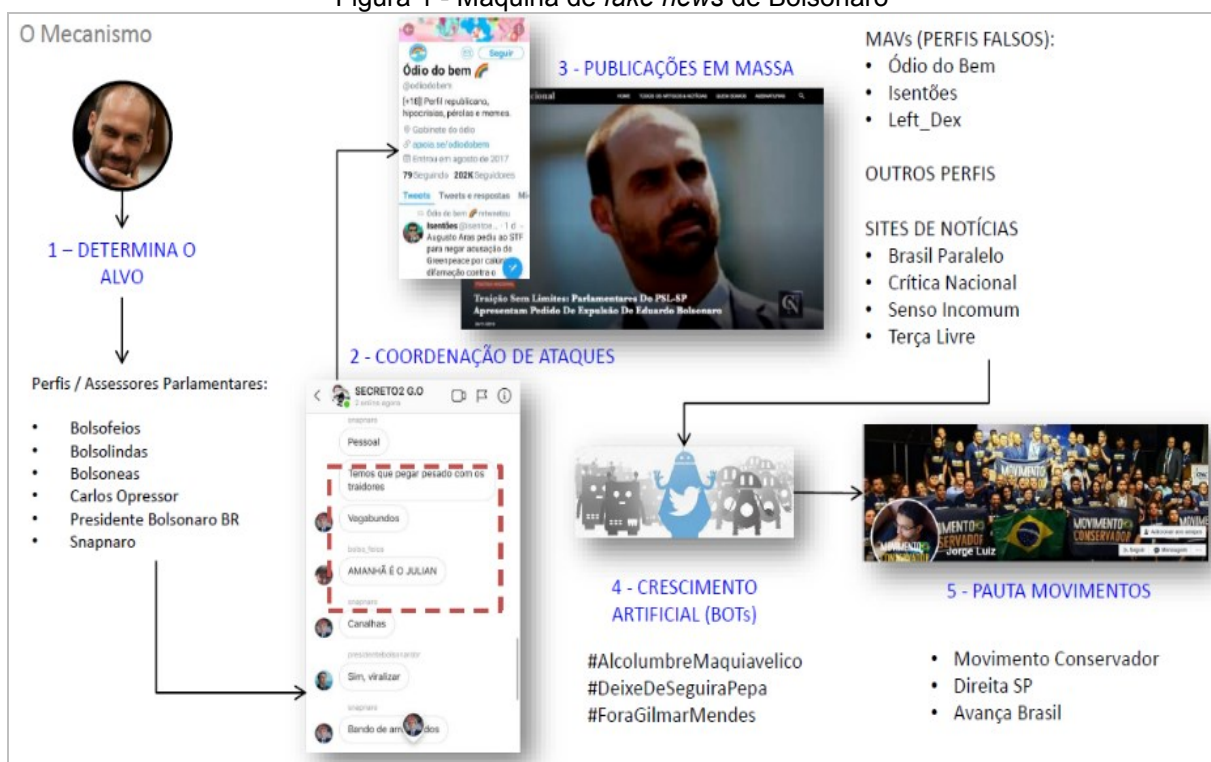
O Congresso Nacional instaurou uma Comissão Parlamentar Mista de Inquérito (CPMI) sobre *fake news*⁷⁴ com objetivo de investigar os ataques cibernéticos contra a democracia e o debate público nas eleições de 2018. De acordo com a reportagem do Portal de Notícias da Globo – G1⁷⁵, Joice Hasselmann, deputada do Partido Social Liberal (PSL), em entrevista realizada no dia 04 de dezembro de 2019 na CPMI, mostrou um esquema didático de como os grupos bolsonaristas atuaram durante a campanha eleitoral de 2018, em relação ao processo de difusão de *fake news* em redes sociais, e deixou claro o papel de líderes dos filhos do candidato Jair Bolsonaro. Segundo a ex-aliada do candidato a presidente, Carlos Bolsonaro coordenou o chamado Gabinete do Ódio, com recebimento de R\$491 mil de recursos públicos, a fim de produzir notícias falsas e memes para atacar ex-aliados e desafetos. Ademais, a deputada afirmou que existiam em torno de 1,87 milhões de robôs nas contas de Jair e Eduardo Bolsonaro do Twitter, e mostrou o funcionamento da hierarquia da rede de *fake news*. A Figura 2 mostra um slide da apresentação ilustrando o processo da chamada máquina de *fake news*, segundo Portal de Notícias da Globo - G1.

⁷³ WhatsApp admite envio maciço ilegal de mensagens nas eleições de 2018. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/poder/2019/10/whatsapp-admite-envio-massivo-ilegal-de-mensagens-nas-eleicoes-de-2018.shtml>>. Acesso em: 03 dez. 2019.

⁷⁴ CPMI- Fake news. Disponível em: <<https://legis.senado.leg.br/comissoes/comissao?1&codcol=2292&data1=2020-02-21&data2=2020-04-21>>. Acesso em: 03 dez. 2019.

⁷⁵ Ex-aliada de Bolsonaro, Joice detalha à CPMI da Fake news como atua 'gabinete do ódio'. Disponível em: <<https://g1.globo.com/politica/noticia/2019/12/04/ex-aliada-de-bolsonaro-joyce-detalha-a-cpmi-da-fake-news-como-atua-gabinete-do-odio.ghtml>>. Acesso em: 04 dez. 2019.

Figura 1 - Máquina de fake news de Bolsonaro



Fonte: Slide 18 do PPT de Joice Hasselmann⁷⁶

O uso de desinformação em campanhas eleitorais tornou-se uma estratégia de manipulação da opinião pública em prol de interesses de grupos e políticos, com a finalidade de se converter em apoio político e votos.

⁷⁶PPT Joice Hasselmann. Disponível em: <<https://revistaforum.com.br/politica/confira-a-apresentacao-de-joyce-hasselmann-que-expoe-a-milicia-virtual-de-carlos-bolsonaro/>>. Acesso em: 04 dez. 2019.

3. CAMPANHAS ELEITORAIS INOVADORAS

Este capítulo é dividido em quatro subcapítulos a fim de conceituar, explicar e exemplificar três campanhas eleitorais que podem ser consideradas inovadoras pelo uso de estratégias de marketing político digital.

3.1. Breve histórico e conceitos sobre campanhas eleitorais

O marketing político e o marketing eleitoral são ações estratégicas planejadas a fim de aproximar os eleitores de políticos, partidos e instituições governamentais. O primeiro é compreendido como uma estratégia política permanente, sistemático, organizado em função de um período maior do que aquele regulamentado pelo Tribunal Superior Eleitoral (TSE) e dedicado às campanhas eleitorais. O segundo, refere-se aos esforços estratégicos voltados para aprimorar a relação com eleitor a fim de fazer um partido ou candidato vencer determinada corrida eleitoral ou conseguir um número favorável de votos para ocupar um cargo eletivo (GOMES, 2007).

O marketing eleitoral de sucesso deve ser coerente com marketing político de médio e longo prazos, por isso, deve existir uma integração ideológica e de projeto no marketing governamental e/ou do partido, visto que na prática política, toda ação de marketing político acaba se relacionando com o marketing eleitoral (ALMEIDA, 2004). Logo, as campanhas eleitorais são campanhas de marketing adequadas ao cenário que visam conquistar o voto. Para Figueiredo (1994), o marketing político é:

[...] um conjunto de técnicas e procedimentos, utilizados para equipar um candidato ao eleitor, tornando-o visível e conhecido à maior quantidade possível de eleitores, para então poder enfatizar suas diferenças em relação aos seus concorrentes políticos, se mostrando uma opção mais vantajosa como representante da população (FIGUEIREDO, 1994, p.10).

O marketing político não muda o indivíduo (candidato), mas sim o molda ao mercado da mesma maneira que um produto, ou seja, molda sua imagem e seu discurso conforme às necessidades e desejos do mercado e dos eleitores (CHAIA, 1996). Nessa linha, Magin et. al. (2017) propõe quatro modelos de campanha, bem como descreveram a evolução em longo prazo, atribuindo técnicas para cada fase, conforme seu público-alvo e em três funções cruciais: (1) informação; (2) interação;

e (3) mobilização. O Quadro 1 exibe uma adaptação dos modelos de campanha política, segundo Magin et. al. (2017).

Quadro 1 - Modelos de campanha política por fase

	Campanhas centradas no partidário	Campanhas centradas na massa	Campanhas centradas no grupo-alvo	Campanhas centradas no indivíduo
	Primeira fase (1850 a 1960)	Segunda fase (1960 a 1990)	Terceira fase (1990 a 2008)	Quarta fase (desde 2008)
Canais de comunicação	Mídia impressa (imprensa), rádio, cinema, corpo a corpo	Canal de televisão (limitado)	Televisão multicanal, internet	Televisão multicanal, Web 2.0, campanha publicitária 2.0
Públicos-alvo	Partidários, membros do partido	Massas	Grupos-alvo	Indivíduos
Ferramentas de campanha recém adicionadas	Imprensa, comícios, reuniões, soldados de infantaria	Notícias de televisão, enquetes, propagandas	Internet, mala direta, telefonemas, segmentação por área	Plataformas Web 2.0, prospecção 2.0, microtargeting, teste A/B

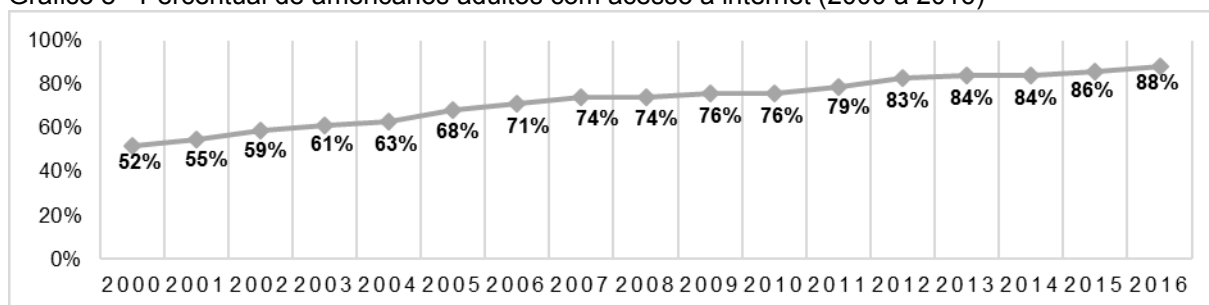
Fonte: adaptação da tabela 1 de Magin; Podschuweit; Haßler; Russmann (2017, p.1700)

A função primordial das campanhas eleitorais seria obter o maior número possível de votos e, para isso, as três funções cruciais citadas anteriormente possuem as seguintes particularidades: (1) as informações visam disseminar mensagens partidárias e posicionamento sobre questões importantes, sendo uma via de comunicação unidirecional para persuasão; (2) a interação descreve o contato direto entre atores políticos e eleitores, abrindo caminho do diálogo para persuasão; e (3) a mobilização tem o papel de integrar os eleitores à campanha de modo a persuadir outros eleitores a votarem no respectivo partido no dia da eleição. Nessa perspectiva, a informação é um pré-requisito para poder persuadir eleitores, assim como para interação e mobilização. “A interação permite a disseminação da informação, que persuade os eleitores superando suas preocupações, contribuindo para mobilização” (Magin et. al, 2017, p.1701-1702).

Os laços entre partidos e eleitores diminuíram por causa do uso de mídia de massa, pelos primeiros, para conquistar os segundos, através de instrumentos de persuasão, característicos do marketing político, ao invés de defenderem o conteúdo programático e ideológico dos partidos (COSTA, 2013, p.68). Os partidos têm buscado adaptar-se ao novo ambiente comunicacional em que as mídias de massa continuam importantes, mas a internet tornou-se o grande campo de batalha pela conquista do eleitor, fazendo com que políticos utilizem diversas ações direcionadas e em conjunto para atingir seus objetivos de campanha, ou seja, a vitória.

É preciso considerar as circunstâncias da transmissão das mensagens que podem adotar a natureza e a forma de notícias, propaganda ou desinformação, pois a comunicação política, em especial no período eleitoral, tem a intenção de persuadir os cidadãos a votarem em certos candidatos, e a internet é um meio de comunicação barato e de amplo alcance. O Gráfico 8 mostra o percentual de acesso à internet pelos americanos de 2000 a 2016, segundo o Pew Research Center.

Gráfico 8 - Percentual de americanos adultos com acesso à internet (2000 a 2016)



Fonte: Pew Research Center (EUA)⁷⁷

Em 2000, a internet ganhou espaço nos Estados Unidos, onde cerca de 52% dos adultos já usavam a rede. Porém, apenas 1% da população possuía acesso à banda-larga em casa ⁷⁸. Na corrida eleitoral americana daquele ano, os candidatos George W. Bush do partido Republicano e Al Gore do partido Democrata tinham websites de campanha, mas os novos meios de comunicação ainda eram muito condicionados pelo que acontecia na mídia de massa tradicional (BIMBER; DAVIS, 2003, p.125-128). Para os autores, a internet poderia ser um meio para alcançar públicos seletos, assim como uma ferramenta para mobilização de ativistas. Porém, não para mobilizar eleitores, nem seria um instrumento de conversão de votos, pois eles identificaram na pesquisa que a maioria dos eleitores já teria decidido em quem votar antes mesmo de visitar os websites dos candidatos à presidência (BIMBER; DAVIS, 2003, p.165-167).

Nickerson e Rogers (2013) afirmam que desde 2000 os partidos americanos intensificaram a busca e coleta de dados de cidadãos para alimentar a construção de modelos preditivos com o objetivo de apoiar a tomada de decisão em campanhas

⁷⁷ Internet/Broadband Factsheet. Disponível em: <<http://www.pewinternet.org/fact-sheet/internet-broadband/>>. Acesso em: 16 fev. 2019.

⁷⁸ Pew Research Center - Internet & Technology. Disponível em: <<http://www.pewinternet.org/fact-sheet/internet-broadband/>>. Acesso em: 16 fev 2019.

políticas. Inclusive, a empresa de análise de dados chamada a Catalist⁷⁹ trabalhou na campanha do democrata John Kerry com escores preditivos e usou dados para analisar o eleitorado e direcionar as atividades de forma mais eficiente em 2004, porém ainda com resultados reduzidos em comparação a campanha de Obama de 2008 (NICKERSON; ROGERS, 2013, p.62).

3.2. Barack Obama: campanha eleitoral digital baseada em *big data*

Na campanha das primárias de 2004, o candidato democrata Howard Dean⁸⁰ ganhou repercussão na internet depois de um grito que inspirou eleitores a criarem mixagens do seu discurso, mas retirou-se da corrida no comício na cidade de Vermont. Joe Rospars⁸¹ trabalhou com Howard Dean e depois foi contratado por Barack Obama, sendo sua empresa Blue State Digital a espinha dorsal da infraestrutura tecnológica na campanha do candidato democrata em 2008 e em 2012. Obama contratou também Chris Hugles, cofundador do Facebook, e executivos das empresas de tecnologia Upcoming.org e Orbitz, em 2007. Além disso, Miller (2008) explica que,

[...] uma das muitas maneiras pelas quais a eleição de Barack Obama como presidente ecoou a de John F. Kennedy é o uso de um novo meio que mudará para sempre a política. Para o Sr. Kennedy, era televisão. Para Obama, é a internet. (MILLER, 2008)⁸²

O aumento de usuários na internet, cerca de 74% em 2008, contribuiu para eficiência da campanha de Barack Obama⁸³ que, desde as primárias democratas, utilizou a internet para captar doações e para construir sua marca política, criando um senso de conexão e comprometimento com os eleitores. Além disso, a campanha digital do candidato destacou-se pelo sistema integrado de comunicação

⁷⁹ Catalist, em seu website informa que compila, aprimora, armazena e atualiza dinamicamente dados de mais de 240 milhões de indivíduos com idade de votar em 50 estados e no Distrito de Columbia. Disponível em: < <https://www.catalist.us/> >. Acesso em: 16 fev. 2019.

⁸⁰ Dean 'scream' becomes online hit. Disponível em: < <http://news.bbc.co.uk/2/hi/americas/3422809.stm> >. Acesso em: 16 fev. 2019.

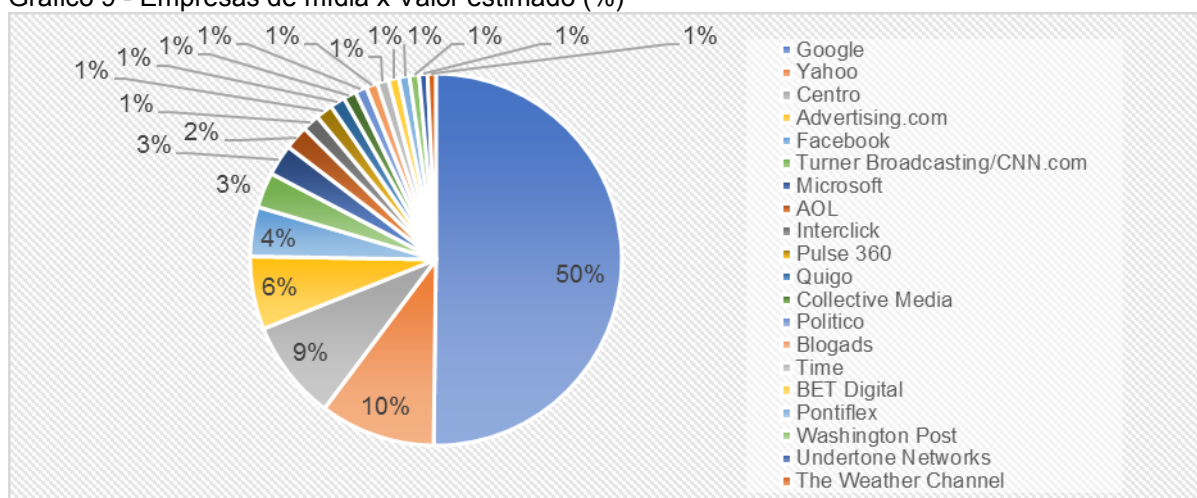
⁸¹ GRAFF, Garrett M. Inside the Obama Machine. PG, 2009. Page 14. Disponível em: <https://library.fes.de/pdf-files/ipg/ipg-2009-2/2-09_a_graff_us.pdf>. Acesso em: 16 fev. 2019.

⁸² Tradução nossa: *One of the many ways that the election of Barack Obama as president has echoed that of John F. Kennedy is his use of a new medium that will forever change politics. For Mr. Kennedy, it was television. For Mr. Obama, it is the Internet*

⁸³ How Obama tapped into social network's power. Disponível: <<https://www.nytimes.com/2008/11/10/business/media/10carr.html>>. Acesso em: 25 jan 2019.

composto de diversas ferramentas digitais, tais como: website, e-mail marketing, SMS⁸⁴, blogs, redes sociais, buscadores e anúncios em games. Tal escolha contribuiu para Obama ser bem-sucedido na mídia tradicional, pois o candidato utilizou a integração dos meios de comunicação. O Gráfico 9 exibe a distribuição percentual das mídias sociais utilizadas por Obama em sua campanha eleitoral de 2008, segundo o Clickz⁸⁵.

Gráfico 9 - Empresas de mídia x Valor estimado (%)



Fonte: baseado no Clickz Top recipients of Obama campaign online media spending in 2008⁸⁶

O candidato esteve presente em 16 plataformas de mídias sociais e todas faziam link com seu website de campanha. As redes sociais foram as seguintes: MySpace, Digg, Eventful, Flickr, BlackPlanet, Faithbase, Eons, Glee, MiGente, MyBatanga, AsianAve, DNC Partybuilder, Facebook, YouTube, Twitter e LinkedIn. Barack Obama investiu mais de US\$16 milhões em publicidade online em sua campanha presidencial de 2008. Já seu concorrente, o republicano John McCain, alocou US\$3,6 milhões, ou seja, cerca de 22,5% em relação ao que foi aplicado pelo democrata. A plataforma Google ficou em primeiro lugar e recebeu cerca de US\$7,5 milhões ou 45% da verba da campanha digital, de acordo com relatórios da Comissão Eleitoral Federal. Do montante, parte foi direcionada para anúncios gráficos e de texto no Google AdSense, assim como para anúncios exibidos nos

⁸⁴ Short Message Service ou em português Serviço de Mensagens Curtas.

⁸⁵ Fundada em 1997, a ClickZ é uma das maiores comunidades de marketing digital do mundo.

⁸⁶ KAYE, Kate. Google Grabbed Most of Obama's \$16 million in 2008. ClickZ, 2009. Disponível em: <<https://www.clickz.com/google-grabbed-most-of-obamas-16-million-in-2008/72502/>>. Acesso em: 18 fev. 2019.

resultados de busca. Já o Facebook ficou em quinto lugar, com investimento de US\$643 mil.

Para Gomes et. al (2009), a campanha online de Obama não se destacou pelo pioneirismo em geral, mas sim especificamente no campo político, visto que todas as práticas utilizadas por sua equipe já haviam sido testadas com sucesso por empresas privadas (GOMES et. al, 2009, p.24). Portanto, seria incorreto pensar que os meios digitais foram o grande fator para a vitória de Obama em 2008. Para muitos cidadãos favoráveis ao democrata, a campanha dele tinha características de um movimento social com o objetivo de resolver a crise dos Estados Unidos na saúde, no conflito ao tomar partido pelo movimento antiguerra, e na defesa de direitos civis para afro-americanos, gays e lésbicas (BIMBER, 2014, p.133).

O candidato usou YouTube para fazer publicidade gratuita e o material oficial da campanha foi assistido durante 14,5 milhões de horas. Se esse tempo fosse convertido em espaço na TV aberta custaria mais de US\$47 milhões (MILLER, 2008). Além disso, os vídeos tinham uma estética de reality show, o que demonstra que a produção para a plataforma de compartilhamento de vídeos exigiu autenticidade, diferente da televisão. Inclusive, mesmo se a campanha de Barack Obama em 2008 tivesse dinheiro, não teria sido feito uma edição de alto nível, porque isso destruiria a autenticidade do ambiente orgânico que os estrategistas estavam tentando criar para o conteúdo nas mídias sociais. (QUALMAN, 2009, p. 64). O Quadro 2 exhibe gastos e resultados da campanha de Obama em 2008, segundo Edelman (2009).

Quadro 2 - Campanha de Obama em números (2008)

Estratégia de Comunicação	Resultado
E-mail	13 milhões de pessoas na lista de e-mail Recebeu 7.000 variações de mais de 1 bilhão de e-mails
Doações	3 milhões de doadores online Quem contribuiu com 6,5 milhões de vezes
Redes sociais	5 milhões de "amigos" em mais de 15 sites de redes sociais 3 milhões de amigos no Facebook sozinhos
Website	3,5 milhões de visitantes mensais ao MyBarackObama.com 2 milhões de perfis de usuários com 400.000 postagens de blog 35.000 grupos de voluntários que realizaram 200.000 eventos off-line 70.000 centros de captação de recursos que arrecadaram US \$ 30 milhões
Vídeo	Quase 2.000 vídeos oficiais do YouTube Assistido mais de 80 milhões de vezes, com 135.000 assinantes

	442.000 vídeos gerados por usuários no YouTube
Celular	3 milhões de pessoas se inscreveram para o programa de mensagens de texto Recebido cinco a 20 mensagens por mês
Ligações telefônicas	3 milhões de chamadas telefônicas pessoais colocadas nos últimos 4 dias da campanha

Fonte: baseado no Edelman (2009, p.4)⁸⁷

O modelo orientado por dados foi o grande diferencial de Obama, que investiu pesado em adquirir dados pessoais de vários tipos sobre os cidadãos para alimentar algoritmos estatísticos e preditivos que davam suporte à tomada de decisões táticas durante a campanha. A análise de dados foi empregada para vários fins como a captação de recurso e a segmentação da propaganda (BIMBER, 2014). Na campanha de 2008, foram atribuídas pontuações a cada eleitor com base na probabilidade de o indivíduo realizar duas ações distintas, as mais importantes para o sucesso da campanha: votar e apoiar Obama. Para extrair previsões em nível individual, algoritmos traçaram padrões por meio do cruzamento entre opiniões e os dados que a campanha reuniu dos eleitores (ISSENBERG, 2012). Dan Wagner, diretor de análises da campanha democrata, e Eric Schmidt, ex-presidente do Google entre 2001 a 2015, além de conselheiro informal e doador da campanha presidencial de Obama, foram pessoas fundamentais para o modelo voltado a dados.

Em 2008 as mídias sociais conseguiram manter o entusiasmo em relação aos movimentos sociais, a partir da iniciativa dos cidadãos. Porém, em 2012 com menos interesse da população em votar e menos apoiadores na campanha, ficou mais clara a importância das mídias digitais, associadas a análise de dados, na campanha de Obama, como parte integrante de sua vitória (BIMBER, 2014, p.134). Em busca da reeleição, a equipe de tecnologia montou uma força tarefa para desenvolver um sistema de gestão que permitisse procurar indivíduos não apenas como eleitores, voluntários, doadores ou usuários de websites, mas como cidadãos. Para isso, foi necessário grande investimento e o esforço de todos na integração dos dados e na construção de um *data warehouse*⁸⁸, visando a geração de novos *insights*. Além

⁸⁷ Edelman. The Social Pulpit: Barack Obama's social Media Toolkit. Disponível em: <<http://www.mikekuja.wski.ca/ftp/ObamaToolkit.pdf>>. Acesso em: 20 maio 2019.

⁸⁸ Techopedia. Data Warehouse (DW) é uma coleção de dados derivados de fontes e sistemas projetada para realizar análises e gerar diferentes níveis de relatórios para tomada de decisão. Disponível em: <<https://www.techopedia.com/definition/1184/data-warehouse-dw>>. Acesso em: 17 fev. 2019.

disso, a equipe criou um aplicativo para dispositivos móveis que agilizou o envio de dados técnicos de ações de campo para o escritório central de campanha, substituindo o uso de pranchetas. (ISSENBERG, 2012). Nesse sentido, a campanha democrata de 2012 introduziu uma nova onda de inovação no campo político por meio da análise de *big data*, modelagem comportamental e testes A/B⁸⁹, para adequação da comunicação e personalização de mensagens. Também foram realizados estudos empíricos a fim de testar possibilidades de mudança de opinião ou de comportamento dos eleitores.

A partir de 2012, as redes sociais passaram a ter muito mais relevância, com o Facebook registrando cerca de 166 milhões de usuários americanos ativos. Por isso, a plataforma tornou-se um ambiente fundamental para qualquer campanha eleitoral. No website de Obama, os visitantes eram encorajados a compartilhar mensagens de apoio ao candidato para seus amigos. Teddy Goff⁹⁰, diretor da campanha digital de Obama, afirmou: “as pessoas não confiam em campanhas. Nem confiam nas organizações de mídia. Em quem confiam? Seus amigos”. Para que os apoiadores do democrata pudessem integrar suas contas do Facebook com website da campanha, a equipe de tecnologia disponibilizou um aplicativo de celular, que declarava oferecer uma maneira mais rápida e fácil de acessar as funções do voluntariado. Porém, na tela de permissão do aplicativo era informado que seriam coletados dados de seus amigos, como a data de nascimento, localização e curtidas (TALBOT, 2012).

A equipe de Obama, baseada em dados científicos, testou simulações para determinar a melhor forma de alcançar cada eleitor de acordo com as informações relevantes de seus amigos. De modo que a reação ao estímulo mostrou mudanças no comportamento do eleitor cujos amigos enviaram pedidos para doar, votar ou assistir um vídeo da campanha democrata (MOIRE, 2012)⁹¹. A revista Nature⁹², em 2012, publicou o resultado de testes randômicos de mensagens de mobilização

⁸⁹ Testes A/B são testes que realizam comparações entre variáveis de marketing, com o objetivo de definir qual variável gera as melhores respostas. Disponível em: < <https://rockcontent.com/blog/testes-ab/> >. Acesso em: 01 mar. 2019

⁹⁰ Tradução nossa: “*People don’t trust campaigns. They don’t even trust media organizations. Who do they trust? Their friends*”. Funny, when Obama harvested Facebook Data on millions of users to win in 2012, everyone cheered Investor’s. Disponível em: < <https://www.investors.com/politics/editorials/facebook-data-scandal-trump-election-obama-2012/> >. Acesso em: 17 fev. 2019.

⁹¹ Facebook App proves a game-changer for Obama campaign. Disponível em: < <https://www.adweek.com/digital/facebook-app-obama-campaign/> >. Acesso em: 18 fev. 2019.

⁹² Revista científica interdisciplinar britânica publicada desde 1869.

política entregues a 61 milhões de usuários do Facebook, durante as eleições do Congresso dos Estados Unidos em 2010. Foi constatado que as mensagens influenciaram a auto expressão política, a busca de informações e o comportamento de voto no mundo. Além disso, as mensagens influenciaram não apenas os usuários que as receberam como também os amigos dos usuários e os amigos dos amigos (BOND et. al.; 2012).

3.3. Donald Trump: evolução do uso de algoritmos em campanhas eleitorais

Empresário, personalidade televisiva e político republicano, Donald Trump foi o vencedor da eleição para presidente dos Estados Unidos em 2016. Nascido em 1946 no Queen, distrito de Nova York, o político formou-se em economia na Wharton School of Finance na Universidade da Pensilvânia, em 1968. Recebeu de seu pai, Fred Trump, em 1971, o controle da empresa de construção civil da família, chamada *Elizabeth Trump & Son*, posteriormente, mudando o nome para The Trump Organization. O republicano consolidou a marca Trump por meio da construção e compra de diversos imóveis, hotéis, cassinos e campos de golfe. Assim como, pela concessão do concurso Miss USA de 1996 até 2015; por ter sido apresentador do programa The Apprentice na NBC de 2004 até 2015; e ainda pela publicação de livros como, por exemplo: *Trump - the art of the deal* (1987); *Trump - the art of comeback* (1997); *Trump - how to get rich* (2004); *Trump - the way to success* (2006); e *Career success - playing to win the Donald Trump way* (2010).

Em junho de 2015, Trump anunciou sua candidatura pelo Partido Republicano à presidência dos Estados Unidos nas eleições de 2016, e fez uma campanha centrada em críticas ao modelo de globalização econômico e à classe política, que foi classificada como corrupta e ineficiente em resolver os problemas dos americanos. A atitude do candidato de aparentemente dizer o que pensa em comícios e redes sociais foi considerada autêntica e sincera para alguns cidadãos (SAVOY, 2018). Porém, para a maioria dos americanos, sua campanha foi declarada como provocativa, seu discurso controverso, politicamente incorreto, unidimensional, autoritário e populista de direita. Além de ser baseada em ataques a todos que se opunham a suas opiniões, tendo encarado como inimigos seus concorrentes e à mídia tradicional. O Quadro 3 apresenta as principais propostas de campanha de Trump acompanhadas das declarações associadas a elas, segundo website *Trump-O-Meter*.

Quadro 3 - Principais declarações e propostas de Trump

Nº	Proposta	Declaração
1	Investigar Hillary Clinton.	<i>"I will ask, to appoint a special prosecutor. We have to investigate Hillary Clinton, and we have to investigate the investigation."</i>
2	Não cortar o seguro social e Medicare ou Medicaid	<i>"I'm not going to cut Social Security like every other Republican and I'm not going to cut Medicare or Medicaid."</i>
3	Investir US\$550 bilhões em infraestrutura	<i>"The Trump Administration seeks to invest \$550 billion to ensure we can export our goods and move our people faster and safer."</i>
4	Renegociar acordo com Iran	<i>"This deal if I win will be a totally different deal. This will be a totally different deal."</i>
5	Voltar a utilizar waterboarding	<i>"I would bring back waterboarding, and I'd bring back a hell of a lot worse than waterboarding,"</i>
6	Mover a embaixada americana de Tel Aviv para Jerusalém	<i>"We will move the American embassy to the eternal capital of the Jewish people, Jerusalem."</i>
7	Cancelar acordo climático de Paris	<i>"We're going to cancel the Paris Climate Agreement and stop all payments of U.S. tax dollars to U.N. global warming programs."</i>
8	Reconstruir a Marinha tendo como objetivo 350 novos navios	<i>"We will build a Navy of 350 surface ships and submarines as recommended by the bipartisan National Defense Panel."</i>
9	Garantir licença maternidade remunerada de 6 semanas	<i>"We can provide six weeks of paid maternity leave to any mother with a newborn child whose employer does not provide the benefit."</i>
10	Revogar Obamacare	<i>"Real change begins with immediately repealing and replacing the disaster known as Obamacare."</i>
11	Acabar com o direito de cidadania por nascimento para ilegais no país	<i>"End birthright citizenship."</i>
12	Construir um muro na fronteira com México	<i>"I would build a great wall, and nobody builds walls better than me, believe me, and I'll build them very inexpensively. I will build a great great wall on our southern border and I'll have Mexico pay for that wall."</i>
13	Deportar todos os imigrantes ilegais	<i>"We have at least 11 million people in this country that came in illegally. They will go out. They will come back — some will come back, the best, through a process. They have to come back legally. They have to come back through a process, and it may not be a very quick process, but I think that's very fair, and very fine."</i>
14	Garantir sentenças mínimas obrigatórias para indivíduos flagrados tentando entrar ilegalmente nos EUA	<i>"On my first day in office, I am also going to ask Congress to pass 'Kate's Law' — named for Kate Steinle — to ensure that criminal aliens convicted of illegal re-entry receive strong mandatory minimum sentences."</i>
15	Renegociar o acordo de livre comércio entre EUA, Canadá e México	<i>"A Trump administration will renegotiate NAFTA and if we don't get the deal we want, we will terminate NAFTA and get a much better deal for our workers and our companies. 100 percent."</i>
16	Declarar a China como manipulador de moeda	<i>"Instruct the Treasury Secretary to label China a currency manipulator."</i>

17	Aumentar o PIB para 4% ao ano	<i>"We're bringing it (the GDP) from 1 percent up to 4 percent. And I actually think we can go higher than 4 percent. I think you can go to 5 percent or 6 percent."</i>
18	Reduzir o imposto de empresas para 15%	<i>"The Trump Plan will lower the business tax rate from 35 percent to 15 percent and eliminate the corporate alternative minimum tax."</i>
19	Equilibrar o orçamento federal	<i>"It can be done. ... It will take place and it will go relatively quickly ... If you have the right people, like, in the agencies and the various people that do the balancing ... you can cut the numbers by two pennies and three pennies and balance a budget quickly and have a stronger and better country."</i>
20	Retomar a industrialização	<i>"My plan includes a pledge to restore manufacturing in the United States."</i>

Fonte: baseado no Trump-O-Meter do PolitiFacts⁹³

Durante a campanha, o republicano demonizou o sistema político e usou repetitivas vezes o termo *"drain the swamp"*⁹⁴, que significa se livrar de mosquitos da malária por meio da drenagem do pântano, mas foi usado como metáfora sobre a corrupção e desperdício do governo em Washington (GOUNARI, 2018). Outro termo muito utilizado foi *"crooked Hillary"*⁹⁵, que significa desonesta, para atacar a candidata democrata. A expressão foi acompanhada da ameaça de prendê-la, caso fosse eleito presidente, por causa do escândalo da utilização indevida de e-mail privado da candidata, quando foi Secretária de Estado, de 2009 até 2013⁹⁶. Além disso, o republicano levantou questionamentos sobre a legitimidade do processo eleitoral com o objetivo de minar a credibilidade governamental e distorcer a percepção dos eleitores. Trump afirmou que existia um risco de perder a disputa presidencial para Hillary Clinton por causa de uma suposta fraude no sistema eleitoral americano. (COLTTRELL, 2017).

A narrativa adotada por Trump refletiu um sentimento de descontentamento e desconfiança em relação ao sistema e às instituições governamentais por parte dos americanos em geral. Um dos fatores foi a crença da população de que o governo não estava a serviço dos interesses dos americanos, mas sim de grandes

⁹³Promises about PolitiFact's top promises on Trump-O-Meter. Disponível em: <<https://www.politifact.com/truth-o-meter/promises/trumpometer/subjects/politifact-top-promises/?page=1>>. Acesso em: 18 fev. 2019

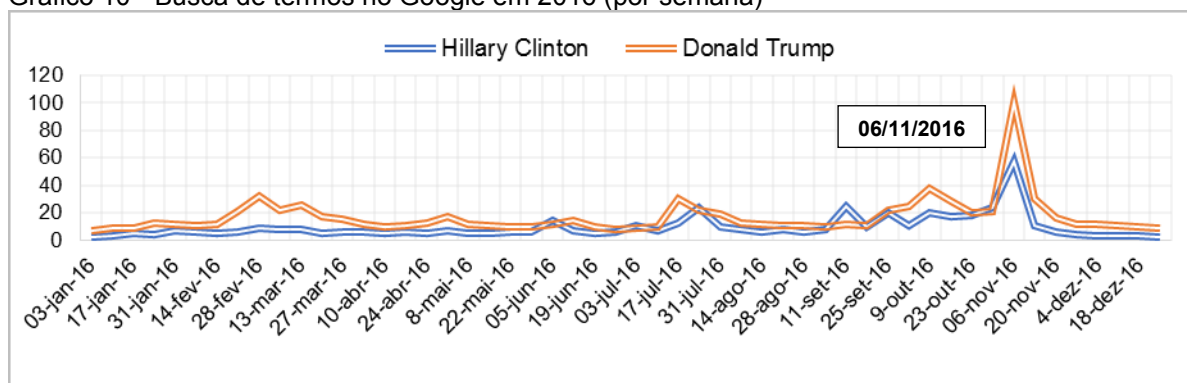
⁹⁴ Drain the swamp. Disponível em: <<https://www.urbandictionary.com/define.php?term=drain+the+swamp>>. Acesso em: 22 fev. 2019.

⁹⁵ Trump threatens to jail Clinton if he wins election. Disponível em: <<https://edition.cnn.com/2016/10/09/politics/eric-holder-nixon-trump-presidential-debate/index.html>>. Acesso em: 22 fev. 2019.

⁹⁶ Entenda o caso de e-mail privado de Hillary Clinton quando era secretária. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/mundo/2016/07/1788901-entenda-o-caso-do-e-mail-privado-de-hillary-clinton-quando-era-secretaria.shtml>>. Acesso em: 27 fev. 2019

organizações (VINHA, 2018). Desde as primárias⁹⁷, Donald Trump fez inúmeras declarações polêmicas sobre minorias – como imigrantes, latinos, afrodescendentes, mulçumanos e mulheres – que geraram manifestações em comícios do candidato durante toda sua campanha e após sua vitória no pleito. No início, o candidato não condenou os atos de violência que ocorreram em seus comícios, como o caso na Carolina do Norte⁹⁸, quando um apoiador (branco) deu um soco em um manifestante (afrodescendente) enquanto saía vaiado do comício. O incidente até resultou em aplausos dos partidários do republicano. O Gráfico 10 exibe a busca no Google pelos nomes dos candidatos durante a campanha eleitoral de 2016.

Gráfico 10 - Busca de termos no Google em 2016 (por semana)



Fonte: Google Trends (EUA)⁹⁹

Em comício realizado no cassino Treasure Island em Las Vegas, em junho de 2016, Michael Sandford¹⁰⁰ foi preso por tentativa de sacar a arma de um policial logo após pedir autógrafo a Trump. O jovem britânico de 20 anos confessou que tinha intenções de atirar e matar o político. Após vitória de Trump, em novembro de 2016, ocorreram protestos¹⁰¹ contra o resultado eleitoral em várias cidades, tais como:

⁹⁷ As eleições nas quais os eleitores votam em representantes chamados delegados, que se comprometem a votar em determinado pré-candidato à presidência, segundo IIP Publications. Elections USA: In Brief Series. Disponível em: <<https://publications.america.gov/publication/elections-usa-in-brief-series/>>. Acesso em: 16 mar. 2019.

⁹⁸ Trump supporter charged after sucker punching protester at North Carolina rally. Disponível em: <https://www.washingtonpost.com/news/morning-mix/wp/2016/03/10/trump-protester-sucker-punched-at-north-carolina-rally-videos-show/?utm_term=.7902c1bd043e>. Acesso em: 21 fev. 2019.

⁹⁹ Google Trends. Disponível em: <<https://trends.google.com/trends/explore?date=2016-01-01%202016-12-31&geo=US&q=Hillary%20Clinton,Donald%20Trump>>. Acesso em: 23 fev. 2019.

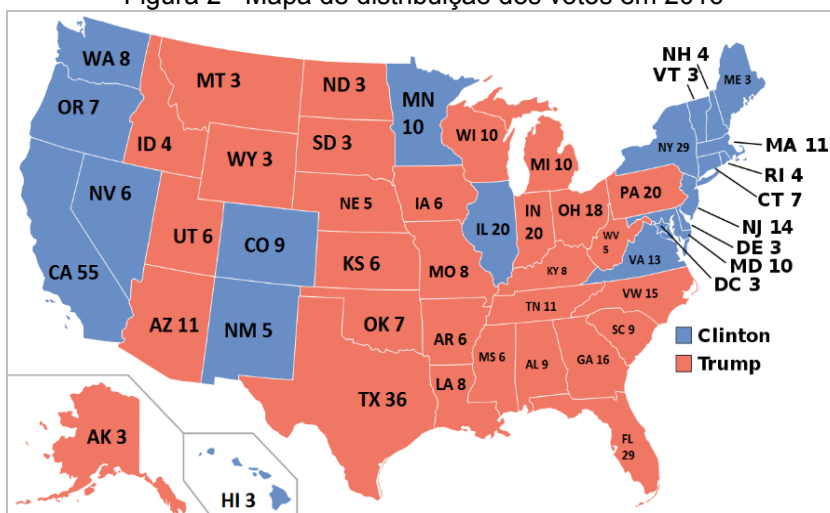
¹⁰⁰ What we know about the man who allegedly tried to kill Trump. Disponível em: <https://www.vice.com/en_us/article/7bmqg4/donald-trump-assassination-michael-sandford-vegas-brit>. Acesso em: 21 fev. 2019.

¹⁰¹ Anti-Trump protesters gear up for weekend demonstrations across the US. Disponível em: <<https://www.theguardian.com/us-news/2016/nov/11/anti-trump-protests-weekend-new-york-trump-tower>>. Acesso em: 22 fev. 2019.

Denver, Minneapolis, Milwaukee, Portland, Oakland, Baltimore, Texas e Houston. Em Nova York, os manifestantes se reuniram para protestar no Washington Square Park e na frente da Trump Tower, a sede corporativa do empresário.

Hillary Clinton seguiu a linha de campanha de Barack Obama, organizou uma campanha baseada em *big data*, e alcançou cerca de 2 milhões de votos populares a mais do que o republicano. Porém, não obteve sucesso contra a campanha emocional e ideológica de Trump, que venceu a eleição presidencial de 2016 contra todas as expectativas, pois conseguiu a maioria dos delegados em 30 dos 50 estados americanos (FUCHS, 2017). Para a candidata, uma das razões do seu fracasso nas eleições americanas foi o fato de não ter falado sobre si mesma (CLINTON, 2017, p.56). A ideia de ser a primeira mulher a tornar-se presidente dos Estados Unidos foi boa, mas a candidata tinha pouca simpatia do eleitorado, devido à longa carreira política atravessada por escândalos, que desgastaram sua imagem pública (VINHA, 2018). A Figura 2 mostra o mapa de distribuição dos votos da eleição americana de 2016, segundo o State Elections Offices.

Figura 2 - Mapa de distribuição dos votos em 2016



Fonte: State Elections Offices ¹⁰²

As redes sociais foram o meio adequado para a política emocional e ideológica de Donald Trump centrada no nacionalismo, na escolha de um bode expiatório¹⁰³, no ódio e nos ataques, porque a efemeridade e a velocidade com que

¹⁰² Official 2016 Presidential General Election Results. Disponível em: <<https://transition.fec.gov/pubrec/fe2016/2016presgeresults.pdf>>. Acesso em: 22 nov. 2019.

¹⁰³ “Existem dois meios de se livrar da culpa: mortificação ou bode expiatório. Através do bode expiatório, um retórico pode simbolicamente transferir e, subsequentemente, expulsar a culpa do

as mensagens circulam por elas propiciam o espetáculo, o sensacionalismo e o populismo (FUCHS, 2017). O republicano acreditou que a repetição de uma mensagem simples, mesmo falsa, era suficiente para convencer os cidadãos de que seria uma verdade, e o Twitter foi o espaço certo para isso (SAVOY, 2018). De acordo com Edwards (2018),

[...] desde o início de sua campanha presidencial, Trump transformou em bode expiatório os presidentes anteriores e o compromisso de Hillary Clinton com uma política externa globalista, como uma das principais causas de maus acordos comerciais, infraestrutura em ruínas, imigração irrestrita, e envolvimento com a construção da nação, que levou as forças armadas dos Estados Unidos ao ponto de ruptura. (EDWARDS, 2018, p.181)¹⁰⁴.

Nessa lógica, é importante destacar que segundo Wodak (2015),

[...] todos os partidos populistas de direita instrumentalizam algum tipo de minoria étnica /religiosa / linguística / política como um bode expiatório para a maioria, se não para todos os problemas atuais, e subsequentemente interpretam o respectivo grupo como perigoso e como uma ameaça para nós. nossa nação; esse fenômeno se manifesta como uma "política do medo"; [...] Parecem endossar o que pode ser reconhecido como a "arrogância da ignorância"; apelos ao senso comum e anti-intelectualíssimo marcam um retorno ao pensamento pré-modernista ou pré-iluminista. (WODAK, 2015, p.2)¹⁰⁵.

Reich (1988) afirma que os discursos nacionalistas se distinguem pela habilidade em manejar as emoções dos indivíduos nas massas e de evitar ao máximo uma argumentação relevante (REICH, 1988, p.48). “Hitler insistiu incansavelmente em que devemos nos dirigir às massas não com argumentos, provas e conhecimentos, mas por meio de sentimentos e crenças” (REICH, 1988, p.80). O principal agente da desinformação na campanha americana foi o próprio candidato por meio de discurso contraditório, meias verdades e mentiras. Um exemplo clássico foi o uso, em redes sociais e entrevistas a programas de televisão,

próprio universo”. (EDWARDS, 2018, p.181) Tradução nossa: [...] *There are two means to get rid of guilt: mortification or scapegoating. Through scapegoating, a rhetor can symbolically transfer and subsequently expunge guilt from one's universe.*

¹⁰⁴ Tradução nossa: [...] *From the beginning of his presidential campaign, Trump scapegoated previous presidents' and Hillary Clinton's commitment to a globalist foreign policy as one of the primary causes of bad trade deals, crumbling infrastructure, unfettered immigration, and getting involved with nation-building, that stretched the United States military to the breaking point.*

¹⁰⁵ Tradução nossa: [...] *all right-wing populist parties instrumentalize some kind of ethnic/religious /linguistic/political minority as a scapegoat for most if not all current woes and subsequently construe the respective group as dangerous and a threat 'to us', to 'our' nation; this phenomenon manifests itself as a 'politics of fear; [...] seem to endorse what can be recognized as the 'arrogance of ignorance'; appeals to common-sense and anti-intellectualism mark a return to pre-modernist or pre-Enlightenment thinking.*

de questionamento sobre o local de nascimento de Barack Obama¹⁰⁶, desde 2011. O objetivo era colocar em dúvida o local de nascimento do ex-presidente, questionando se ele era ou não americano, em virtude de Obama ter origens familiares na África¹⁰⁷. A Figura 3 exibe o *tweet* de Trump sobre Obama, em 6 de agosto de 2012.

Figura 3 - *Tweet* de Trump sobre Barack Obama



Fonte: <https://twitter.com/realDonaldTrump/status/232572505238433794>

O xadrez das notícias falsas durante a campanha americana deu vantagens ao republicano. O website Wikileaks¹⁰⁸ divulgou um lote de e-mails invadidos da conta de John Podesta¹⁰⁹, chefe de campanha de Hillary Clinton, que acusou o governo russo de estar por trás do vazamento. Websites de notícias considerados obscuros, com foco no sensacionalismo político, foram encontrados com registro na Macedônia¹¹⁰. Jovens do país da península balcânica¹¹¹ criaram conteúdos sobre Trump e Hillary, assim como pagaram pelo compartilhamento de anúncios no Facebook, com público americano, porque eram lucrativos e geravam mais publicidade para seus websites. Inclusive, as principais notícias falsas sobre as eleições americanas promoveram mais engajamento no Facebook do que o conjunto

¹⁰⁶ Donald Trump Clung to 'Birther' Lie for Years, and Still Isn't Apologetic. Disponível em: <<https://www.nytimes.com/2016/09/17/us/politics/donald-trump-obama-birther.html>>. Acesso em: 02 fev. 2019.

¹⁰⁷ Conheça a árvore genealógica queniana de Barack Obama. Disponível em: <<http://g1.globo.com/mundo/noticia/2015/07/conheca-a-arvore-genealogica-queniana-de-barack-obama.html>>. Acesso em: 28 maio 2019.

¹⁰⁸ Fundado em 2006 por Julian Assange e com sede na Suécia, publica dados de fontes anônimas, documentos, fotos e informações confidenciais, vazadas de governos ou empresas.

¹⁰⁹ 12 revelações embaraçosas sobre Hillary Clinton em e-mails vazados pelo Wikileaks. Disponível em: <<https://www.bbc.com/portuguese/internacional-37688781>>. Acesso em: 04 mar. 2019.

¹¹⁰ A cidade europeia que enriquece inventando notícias e influenciando eleições. Disponível em: <<https://www.bbc.com/portuguese/internacional-38206498>>. Acesso em: 04 mar.

¹¹¹ How Facebook power money machines for obscure 'news' sites. Disponível em: <<https://www.theguardian.com/technology/2016/aug/24/facebook-clickbait-political-news-sites-us-election-trump>>. Acesso em: 04 mar. 2019.

de reportagens dos 19 principais meios de comunicação hegemônicos (SILVERMAN, 2016).

Bessi e Ferrara (2016) estimaram, a partir de estudo realizado durante o último mês da campanha eleitoral, que cerca de 400 mil *bots* estavam em atividade e engajados na discussão política sobre a eleição presidencial no Twitter, assim como foram responsáveis por cerca de 8 milhões de *tweets*. Os autores levantaram três questões sobre o uso de *robôs*: (1) a influência de contas suspeitas que podem ser operadas com intuítos maliciosos; (2) a polarização da discussão política; e (3) a disseminação de notícias falsas (BESSI; FERRARA, 2016). Nessa lógica, Saldanha e Bastos (2019) afirmam que é importante discutir de forma crítica o que se entende hegemonicamente por engajamento, em relação à concepção de narrativas e práticas que refletem o pensamento dominante e à frequência das reações e interações entre instituições e usuários mediados pelas redes sociais na internet. Por isso, é preciso questionar a visão reducionista e tecnicista do conceito. (SALDANHA; BASTOS, 2019, p.28).

Do ponto de vista de Scott (2016), Donald Trump se portou como um candidato adaptado à era digital, utilizando seu know-how em marketing e negócios, por quatro motivos: (1) adotou um slogan simples, direto, memorável, que refletia mudança e foi maciçamente repetido (*"Make American Great Again"*); (2) apostou no *inbound* marketing¹¹² e no real-time em redes sociais gerando reações, mídia espontânea e seguidores; (3) acreditou no conteúdo ao vivo chamado *meerkat election*¹¹³ permitindo que eleitores de todo país assistissem aos comícios sem filtro dos canais de televisão; (4) participou de mais eventos do que sua concorrente (SCOTT, 2016). O candidato utilizou a resposta da multidão aos seus discursos nos comícios e nas redes sociais, para refinar sua mensagem e adequar as propostas de campanha. Assim, Trump foi um candidato alinhado com sua base, pois soube ouvir e falar o que eles desejavam (TUFEKCI, 2016).

O republicano soube agregar sua marca de empresário a sua marca política e gerou mais de US\$5 bilhões de mídia espontânea, apesar de seus ataques contra a

¹¹² Inbound Marketing é o conjunto de estratégias de marketing que visam atrair e converter clientes usando conteúdo relevante. Disponível em: < <https://resultadosdigitais.com.br/inbound-marketing/>>. Acesso em: 22 fev. 2019.

¹¹³ Meerkat election é um termo usado em referência a extinta plataforma de streaming. Disponível em: < <https://www.politico.com/story/2016/10/meerkat-officially-pulled-from-app-store-229005> >. Acesso em: 22 fev. 2019.

mídia e sua impopularidade entre os jornais, assim como conseguiu o apoio de dois jornais entre os 100 de maior circulação no país. O primeiro debate televisivo entre Trump e Hillary atingiu 84 milhões¹¹⁴ de espectadores americanos, tornando-se o maior público em 60 anos de debates presidenciais no Estados Unidos. A televisão, então, entusiasmou-se pelo republicano. A Fox News deu mais tempo de exposição para Trump do que para Clinton. Ademais, Rupert Murdoch¹¹⁵, o presidente do canal, endossou o candidato e declarou que teve um aumento de 68%, uma média de 3,3 milhões¹¹⁶ de espectadores no horário nobre, em novembro de 2016 em relação ao mesmo mês de 2015.

O jornal The New York Times, que fez várias críticas a Trump, teve uma taxa de crescimento de assinaturas dez vezes maior em 2016 do que no mesmo período de 2015, segundo seu presidente, Mark Thompson¹¹⁷. O discurso polêmico e os diversos escândalos durante a campanha como, por exemplo, a fábrica de *fake news* na Macedônia, a interferência da Rússia e a Cambridge Analytica, contribuíram para grande exposição do candidato, na mídia em geral. De acordo com Fuchs (2017),

[...] no mundo do espetáculo capitalista, a mídia capitalista precisa de Trump assim como Trump precisa da mídia. A grande mídia ajudou a fazer Trump economicamente e politicamente. Uma estratégia verdadeiramente crítica seria não oferecer uma promoção gratuita a Trump, ignorando-o. [...] De acordo com um relatório, a NBC, a CBS e a ABC deram 23,4 vezes mais cobertura a Trump do que a Sanders (FUCHS, 2017)¹¹⁸.

Vale frisar que não existem coincidências, conforme Horkheimer (1949) observou há quase 70 anos,

¹¹⁴ Debate breaks record as most-watched in U.S. history. Disponível em: < <https://money.cnn.com/2016/09/27/media/debate-ratings-record-viewership/>>. Acesso em: 23 fev. 2019.

¹¹⁵ Donald Trump and Rupert Murdoch: inside the billionaire bromance. Disponível em: < <https://www.theguardian.com/us-news/2017/jun/16/donald-trump-rupert-murdoch-friendship-fox-news>> Acesso em: 23 fev. 2019.

¹¹⁶ Donald Trump's election delivers massive ratings for cable news. Disponível em: < <https://www.forbes.com/sites/brettedkins/2016/12/01/donald-trumps-election-delivers-massive-ratings-for-cable-news/#493fd4cd119e>>. Acesso em: 23 fev. 2019.

¹¹⁷ New York Times subscription growth soars tenfold, adding, 132,000, after Trump's win. Disponível em: <<https://www.cnbc.com/2016/11/29/new-york-times-subscriptions-soar-tenfold-after-donald-trump-wins-presidency.html>>. Acesso em: 23 fev. 2019.

¹¹⁸ Tradução nossa: [...] *In the world of the capitalist spectacle, the capitalist media need Trump just like Trump needs the media. The mainstream media helped making Trump both economically and politically. A truly critical strategy would be to provide no free promotion to Trump by ignoring him. To say nothing, report nothing, and comment on nothing that is right-wing populist in character has to be part of breaking the right-wing spectacle's spell. According to a report, NBC, CBS and ABC gave 23.4 times more coverage to Trump than to Sanders.*

[...] a demagogia aparece sempre que uma sociedade democrática é ameaçada de destruição interna. De um modo geral, sua função sempre foi a mesma, conduzir as massas a metas que vão contra seus interesses básicos. E essa função explica a irracionalidade da demagogia; as técnicas psicológicas que emprega têm uma base social definida (HORKHEIMER, 1949 xi) ¹¹⁹.

A base operacional da campanha digital do republicano foi realizada por três empresas: (1) a agência de marketing Giles-Parscale; (2) a empresa de análise de dados Cambridge Analytica; e (3) a equipe digital do Partido Republicano (PERSILY, 2017, p.65). Brad Parscale¹²⁰, diretor da campanha digital de Trump, afirmou que a maior parte do orçamento em mídias digitais foi gasto no Facebook, cerca de US\$100 milhões em publicidade. A equipe, com suporte técnico da plataforma de redes sociais, testou mais de 50 mil variações de anúncios na tentativa de atrair possíveis eleitores. A Cambridge Analytica coletou dados de perfis de usuários no Facebook para análise com métodos psicográficos, contribuindo para tomada de decisões estratégicas na campanha e para empoderamento da publicidade digital. Posteriormente, a empresa envolveu-se em um escândalo¹²¹ sobre a coleta de dados sem consentimento de usuários no Facebook. O que levou ao encerramento de suas atividades em 2018. Para Parscale, a Cambridge Analytica foi importante para a campanha, pois quando

[...] precisávamos construir uma infraestrutura. [Cambridge] forneceu pessoal, recursos, porque tivemos que criar uma grande organização rapidamente. Eles fizeram muitas pesquisas e construíram algumas setas direcionais para nós [a respeito de] onde colocar o dinheiro, sendo capazes de fornecer relatórios que dizem, 'aqui estão as tendências em andamento', para que eu pudesse mover o orçamento de alguma forma e poderia fazer recomendações para [então candidato Trump]. (LOIZOS, 2017) ¹²².

¹¹⁹ Tradução nossa: [...] *demagogy makes its appearance whenever a democratic society is threatened with internal destruction. In a general sense, its function has always been the same, to lead the masses toward goals that run counter to their basic interests. And this function accounts for the irrationality of demagoguery; the psychological techniques it employs have a definite social basis.*

¹²⁰ Trump digital director says Facebook helped win the White House. Disponível em: <<https://www.theguardian.com/technology/2017/oct/08/trump-digital-director-brad-parscale-facebook-advertising>>. Acesso em: 23 fev. 2019.

¹²¹ How Trump Consultants Exploited the Facebook Data of Millions. Disponível em: <<https://www.nytimes.com/2018/03/17/us/politics/cambridge-analytica-trumpcampaign.html>>. Acesso em: 26 Jan 2019.

¹²² Tradução nossa: [...] *"We needed to build an infrastructure. [Cambridge] provided staff, resources, because we had to grow a large organization, fast. They did a lot of polling, and they did a lot of building some directional arrows for us [regarding] where to place the money, being able to provide reporting back that says, 'Here are trends that are happening,' so I could move the budget around in a way and I could make recommendations to [then candidate Trump]"*.

O Partido Republicano também contribuiu com a operação de dados, pois desde 2012 tinha investido pesado na construção de listas e outras ferramentas tecnológicas (PERSILY, 2017, p.66). Pessoas estratégicas apoiaram a campanha de Trump como Robert Mercer, doador individual e sócio da Cambridge Analytica, que indicou Kellyanne Conway para assessora sênior do candidato e Steve Bannon para estrategista de campanha, presidente do Breitbart News até 2018, website de notícias e comentários conservadores de direita considerado misógino, xenófobo e racista pelo The New York Times¹²³.

Uma das estratégias de atuação da direita foi gerar suas próprias notícias e impulsioná-las nas redes sociais, assim como disseminaram notícias polêmicas e controversas que contribuíram para desordem informacional. Os websites da direita mais populares no Facebook foram: Breitbart, Conservative Tribune, Truthfeed, Western Journalism e Political Insider. Já os websites considerados de esquerda mais populares foram: Politicus USA, Occupy Democrats, Addicting Info, Daily Newsbin, e Bipartisan Report. Ademais, os pilares da mídia liberal mais populares foram: Huffington Post, Vox, Slate, Salon, Daily Kos, e Mother Jones (BENKLER et. al. 2018, p.55). A Tabela 2 mostra as fontes de informação mais compartilhadas no Facebook, segundo Benkler et. al (2018).

Tabela 2 - Fontes mais frequentemente compartilhadas no Facebook por ordem

1 New York Times	16 Daily Kos
2 CNN	17 Daily Caller
3 Breitbart	18 Truthfeed
4 Huffington Post	19 Guardian
5 The Hill	20 Abc News
6 Washington Post	21 New Yorker
7 Politician USA	22 Occupy Democrats
8 Ftsnbc	23 Addicting Info
9 Nbcnews	24 Bipartisan Report
10 Vox	25 Slate
11 Conservative Tribune	26 Western Journalism Center
12 Gateway Pundit	27 Daily Newsbin
13 Story	28 Political Insider
14 Fox News	29 Salon
15 US Uncut	30 Mother Jones

Fonte: baseada na Table 2.3 de Benkler, Faris e Roberts (2018, p.54)

¹²³ Breitbart rises from outlier to potent voice in campaign. Disponível em: <<https://www.nytimes.com/2016/08/27/business/media/breitbart-news-presidential-race.html>>. Acesso em: 18 maio 2019.

De acordo com os pesquisadores,

[...] as eleições de 2016 mostraram um padrão incomum de apoio a Trump como candidato. Alguns veículos de direita, principalmente o Breitbart, lançaram ataques direcionados não apenas aos democratas e rivais republicanos de Trump, mas também a meios de comunicação que não apoiavam totalmente a candidatura de Trump. [...] A narrativa antielitista e antissistema adotada por Trump e Breitbart levou a ataques a instituições tradicionais de ambos os lados do espectro político. (BENKLER et. al. 2018, p.57)¹²⁴.

Benkler et. al. (2018) propõem que, para entender a mídia e a política, é preciso entender todo o ecossistema comunicacional, isto é, “temos que tentar entender a interação de notícias e jornais transmitidos com canais de notícias e blogs digitais”, além dos processos distribuídos nas redes sociais. Os pesquisadores afirmam que, embora uma proporção crescente da população use as redes sociais como fontes primárias de notícias, uma grande parte dos americanos com mais de 50 anos, e até mesmo jovens, ainda utiliza como meio de acesso à informação a televisão aberta e a cabo, bem como revistas e jornais. (BENKLER et. al. 2018, p. 45).

3.4. Jair Bolsonaro: campanha eleitoral na trincheira das redes sociais

Paulista de Campinas¹²⁵, Jair Bolsonaro nasceu em 1955, filho de Perci Geraldo Bolsonaro e de Olinda Bonruti. Aos 18 anos ingressou na Escola Preparatória de Cadetes do Exército (EsPCEEx), mas mudou para a Academia Militar das Agulhas Negras (AMAN), em Resende/RJ, formando-se em 1977. Em seguida, o candidato integrou a Brigada de Infantaria Paraquedista do Rio de Janeiro onde se especializou em paraquedismo e serviu como aspirante a oficial no 21º Grupo de Artilharia de Campanha (GAC) do Rio de Janeiro e no 9º GAC do Mato Grosso do Sul. Em 1983, formou-se em Educação Física¹²⁶ pela Escola de Educação Física do Exército (EsEFEx). Em 1986, servindo como capitão na 8º GAC do Rio de Janeiro,

¹²⁴ Tradução nossa: *The 2016 elections showed an unusual pattern of support for Trump as a candidate. Some right- leaning outlets, most notably Breitbart, launched attacks targeted not only at Democrats and Trump’s Republican rivals but also at media outlets that did not fully support Trump’s candidacy. [...]The anti- elitist and anti- establishment narrative adopted by Trump and Breitbart led toward attacks on traditional institutions on both sides of the political spectrum.*

¹²⁵ Biografia - Câmara dos Deputados. Disponível em:< <https://www.camara.leg.br/deputados/74847/biografia>>. Acesso em: 27 dez 2018.

¹²⁶ Bibliografia - Bolsonaro. Disponível em: <<https://www.bolsonaro.com.br/>>. Acesso em: 27 dez 2018.

ganhou projeção nacional ao escrever um artigo intitulado “O salário está baixo”, na seção Ponto de Vista da revista Veja, em que expôs sua opinião sobre o desligamento de muitos cadetes da AMAN, o que levou à prisão por infringir o regulamento do Exército.

Em 1987, a revista Veja¹²⁷ publicou uma reportagem sobre uma operação chamada “beco sem saída”, que tinha como objetivo explodir bombas em unidades da vila militar e em outros quartéis, em que Bolsonaro era um dos envolvidos, o que desencadeou seu julgamento militar, bem como à reserva com a patente de capitão em 1988. A polêmica em torno de Bolsonaro deu-lhe visibilidade e contribuiu para que ele fosse eleito vereador da Câmara Municipal do Rio de Janeiro pelo Partido Democrata Cristão (PDC), tomando posse em 1989. Em seguida, em 1990 concorreu a deputado federal e foi eleito, assumindo o mandato em 1991. Um ano depois, em 1992, o político foi um dos 441 deputados que votaram a favor da abertura do processo de impeachment do presidente Fernando Collor de Melo que renunciou, em 29 de dezembro de 1992, antes de ser condenado e cassado pelo Senado.

Em 2003¹²⁸, em debate sobre a redução da idade penal mínima de 18 para 16 anos com a deputada Maria do Rosário (PT-RS), Bolsonaro ofendeu-a com a seguinte afirmação: “Jamais iria estuprar você, porque você não merece”. Em 2014¹²⁹, repetiu a ofensa quando a petista usava a tribuna da Câmara dos Deputados para comemorar o Dia Internacional dos Direitos Humanos e o relatório final da Comissão Nacional da Verdade (CNV)¹³⁰. Em 2017, o político foi condenado a pagar R\$10 mil por danos morais. Em 2011, o deputado envolveu-se em polêmicas quando fez declarações à revista Playboy¹³¹: “seria incapaz de amar um filho homossexual. Não vou dar uma de hipócrita aqui: prefiro que um filho meu

¹²⁷ Bibliografia - Jair Bolsonaro. Disponível em: <<http://www.fgv.br/cpd/doc/acervo/dicionarios/verbete-biografico/jair-messias-bolsonaro>>. Acesso em: 27 fev. 2019.

¹²⁸ Liderança do PT encaminha hoje representação contra Bolsonaro por agressão a deputada. Disponível em: <<http://memoria.ebc.com.br/agenciabrasil/noticia/2003-11-13/lideranca-do-pt-encaminha-hoje-representacao-contr-bolsonaro-por-agressao-deputada>>. Acesso em: 28 fev. 2019.

¹²⁹ Maria do Rosário recebe solidariedade de ministras por ofensas de Bolsonaro. Disponível em: <<http://agenciabrasil.ebc.com.br/politica/noticia/2014-12/maria-do-rosario-recebe-solidariedade-de-ministras-por-ofensas-de-bolsonaro>>. Acesso em: 28 fev. 2019.

¹³⁰ Senado - Notícia. Disponível em: <<http://www2.senado.leg.br/bdsf/bitstream/handle/id/504802/noticia.html>>. Acesso em: 28 fev. 2019.

¹³¹ Bolsonaro: ‘prefiro filho morto em acidente a um homossexual’. Disponível em: <https://www.terra.com.br/noticias/brasil/bolsonaro-prefiro-filho-morto-em-acidente-a-um-homossexual,cf89cc00a90ea310VgnCLD2_00000bbcceb0aRCRD.html>. Acesso em: 28 fev. 2019.

morra num acidente do que apareça com um bigodudo por aí”. Em seguida, tornou-se um dos assuntos mais comentados no Twitter após sua entrevista ao programa Custe o Que Custar (CQC)¹³² em que, ao ser questionado pela cantora Preta Gil sobre o que faria caso um de seus filhos se apaixonasse por uma mulher negra, o deputado disse: “Eu não corro esse risco. Os meus filhos foram muito bem-educados e não viveram em ambientes como lamentavelmente é o teu”. Depois, a declaração o fez pagar uma multa de R\$150 mil por dano moral coletivo.

No mesmo ano, o deputado realizou protesto contra o Plano Nacional de Promoção da Cidadania e Direitos Humanos de LGBT¹³³, do Programa Brasil sem Homofobia, do Ministério da Educação (MEC)¹³⁴, que planejava a distribuição de material contra a discriminação de homossexuais em escolas da rede pública. Bolsonaro chamou de kit gay e distribuiu 50 mil panfletos contra o material. Em 2014, o deputado federal foi reeleito¹³⁵ como um dos mais votados no Rio de Janeiro e anunciou suas intenções de ser candidato à presidência em 2018 como representante da direita. Em entrevista ao website Infomoney¹³⁶, o político declarou: “se eu não conseguir me candidatar, quero ser vice de Aécio Neves (PSDB)”. Além disso, posicionou-se como direita liberal e afirmou serem a corrupção e a ideologia os maiores problemas do país. Segundo o deputado, o governo progressista ensinaria a doutrina marxista para 30 milhões de estudantes e pregaria que o

¹³² Bolsonaro diz na TV que seus filhos não ‘correm risco’ de namorar negras ou virar gays porque foram ‘muito bem-educados’. Disponível em: <<https://oglobo.globo.com/politica/bolsonaro-diz-na-tv-que-seus-filhos-nao-correm-risco-de-namorar-negras-ou-vice-gays-porque-foram-muito-bem-educados-2804755>>. Acesso em: 28 fev. 2019

¹³³ O Plano Nacional de Promoção da Cidadania e Direitos Humanos de LGBT, elaborado por Comissão Técnica Interministerial, reflete o esforço do Governo e da Sociedade Civil na busca de políticas públicas que consigam responder às necessidades, potencialidades e direitos da população envolvida, a partir de sua implementação, bem como do fortalecimento do Programa Brasil sem Homofobia, implantado desde 2004. Disponível em: <<http://bibspi.planejamento.gov.br/handle/123456789/1006>>. Acesso em: 27 dez 2018.

¹³⁴ Protesto contra a elaboração pelo Ministério da Educação de material com orientação homossexual destinado a alunos da rede pública. Disponível em: <<https://www.camara.leg.br/internet/sitaqweb/TextoHTML.asp?etapa=3&nuSessao=334.1.54.O&nuQuarto=21&nuOrador=2&nuInsercao=0&dtHorarioQuarto=09:40&sgFaseSessao=BC%20%20%20%20%20%20%20%20%20&Data=24/11/2011&txApelido=JAIR%20BOLSONARO&txEtapa=Com%20reda%C3%A7%C3%A3o%20final>>. Acesso em: 28 fev. 2019.

¹³⁵ Bolsonaro: “Serei o candidato da direção à Presidência em 2018”. Disponível em: <<https://politica.estadao.com.br/blogs/marcelo-moraes/2014/10/30/bolsonaro-serei-o-candidato-da-direita-a-presidencia-em-2018/>>. Acesso em: 28 fev. 2019.

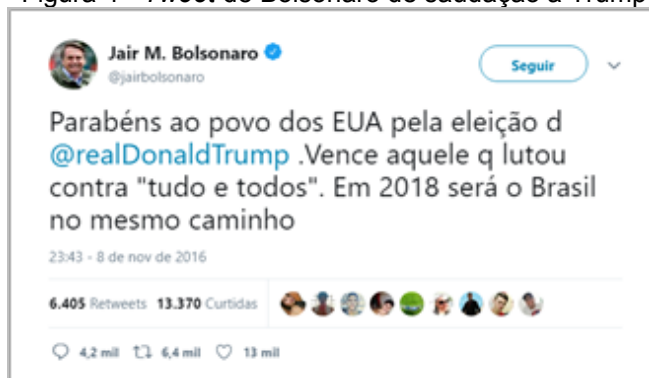
¹³⁶ “Se eu não for candidato, quer ser vice de Aécio” diz Jair Bolsonaro. Disponível em: <<https://www.infomoney.com.br/mercados/noticia/3360622/nao-for-candidato-quero-ser-vice-aecio-diz-jair-bolsonaro>>. Acesso em: 28 fev. 2019

capitalismo é o inferno. Em 2015, o deputado afirmou ao jornal Zero Hora não ser justo uma mulher ganhar igual a um homem, pois ela engravida, e disse:

[...] Poxa, essa mulher tá com aliança no dedo, daqui a pouco engravida [...] quem que vai pagar a conta? O empregador. [...] Quando ela voltar, vai ter mais um mês de férias, ou seja, ela trabalhou cinco meses em um ano (LIMA, 2015)¹³⁷.

Em 2016, Bolsonaro foi um dos 367 deputados federais que autorizou a abertura do processo de impeachment da presidente Dilma Rousseff pelo Senado Federal, tendo realizado apologia à tortura em seu discurso durante a votação na Câmara. Na ocasião, fez uma homenagem ao falecido coronel Carlos Alberto Brilhante Ustra¹³⁸, ex-chefe do órgão de repressão entre 1970 a 1974, que foi acusado de tortura e assassinato no regime militar. No mesmo ano, o deputado mudou do Partido Progressista (PP) para o Partido Cristão (PSC), e se posicionou como pré-candidato à presidência nas eleições de 2018, assim como comemorou a vitória do candidato Donald Trump na eleição à presidência dos Estados Unidos, parabenizando-o em postagem no Twitter. A Figura 4 exibe o *tweet* de felicitação de Bolsonaro a Trump.

Figura 4 - *Tweet* de Bolsonaro de saudação a Trump



Fonte: <https://twitter.com/jairbolsonaro/status/796256906230767616>

Em 2017, no Clube Hebraica do Rio de Janeiro, o pré-candidato à presidência anunciou que, se fosse eleito em 2018, iria acabar com todas as terras indígenas e quilombolas, pois eles atrapalham a economia. O deputado declarou: “Eu fui no

¹³⁷ Jair Bolsonaro diz que mulher deve ganhar salário menor porque engravida. Disponível em: <<https://revistacrescer.globo.com/Familia/Maes-e-Trabalho/noticia/2015/02/jair-bolsonaro-diz-que-mulher-deve-ganhar-salario-menor-porque-engravida.html>>. Acesso em: 28 fev. 2019.

¹³⁸ Discurso de Bolsonaro deixa ativistas ‘estarecidos’ e leva OAB a pedir sua cassação. Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/noticias/2016/04/160415_bolsonaro_ongs_oab_mdb>. Acesso em: 28 fev. 2019.

quilombo em Eldorado Paulista, olha, o afrodescendente mais leve lá pesava sete arrobas [...] Não fazem nada, eu acho que nem pra procriador servem mais”. (ROSSI,2017)¹³⁹. Por isso, a justiça determinou que pagasse R\$50 mil de indenização à população quilombola e negra.

Segundo o Datafolha¹⁴⁰, em pesquisa de intenções de votos de maio de 2017, Bolsonaro (PSC) estaria empatado com Marina (Rede) no segundo lugar, atrás do ex-presidente Lula (PT). Em dezembro do mesmo ano, o instituto¹⁴¹ mostrou que Lula continuava na liderança e Bolsonaro ocupava sozinho o segundo lugar. Porém, caso o petista não participasse do pleito, o ex-capitão assumiria a liderança. Em 2018, o pré-candidato começou a buscar aliados e alguém para ser seu vice-presidente, assim como fez movimentos para agradar o mercado financeiro ao dizer que negociava com Paulo Guedes¹⁴² a possibilidade de ser ministro da Fazenda. Mais uma vez, o deputado trocou de partido, filiou-se ao Partido Social Liberal (PSL), em ato simbólico na Câmara. Na solenidade, disse que levaria o maior número de policiais e integrantes das Forças Armadas para o Congresso¹⁴³.

Bolsonaro ¹⁴⁴ atuou como deputado federal durante sete mandatos, entre 1991 até 2018, ou seja, cerca de 30 anos, e foi filiado a sete partidos diferentes: PPR (1993-95), PPB (1995-2003), PTB (2003-2005), PFL (2005), PP (2005-2016), PSC (2016-2017) e PSL (2018-2019). O político também apresentou 162 Projetos de Lei, 94 Requerimentos de Informação, 22 Indicações, 9 Projetos de Decreto

¹³⁹ Os argumentos da juíza para condenar Bolsonaro por ofensas aos quilombolas. Disponível em: <https://brasil.elpais.com/brasil/2017/10/04/politica/1507147016_167469.html>. Acesso em: 28 fev. 2019.

¹⁴⁰ Lula lidera no 1º turno; Bolsonaro cresce e empata com Mariana em 2º. Disponível em:< <http://datafolha.folha.uol.com.br/eleicoes/2017/05/1880342-lula-lidera-no-1-turno-bolsonaro-cresce-e-empata-com-marina-em-2.shtml>>. Acesso em: 28 fev. 2019.

¹⁴¹ Lula lidera e enfrentaria Bolsonaro no 2º se eleição fosse hoje. Disponível em:< <http://datafolha.folha.uol.com.br/eleicoes/2017/12/1940409-lula-lidera-e-enfrentaria-bolsonaro-no-2-turno-se-eleicao-fosse-hoje.shtml>>. Acesso em: 28 fev. 2019.

¹⁴² Bolsonaro se veste de liberal e seus eleitores mantêm apoio (quase) incondicional. Disponível em:< https://brasil.elpais.com/brasil/2017/11/23/politica/1511456838_152216.html>. Acesso em: 28 fev. 2019.

¹⁴³ Bolsonaro muda de partido e projeta 'bancada da metralhadora'. Disponível em:< <https://veja.abril.com.br/politica/bolsonaro-muda-de-partido-e-projeta-bancada-da-metralhadora/>>. Acesso em: 28 fev. 2019.

¹⁴⁴ Bolsonaro já mudou de partido sete vezes. Disponível em:<https://www.em.com.br/app/noticia/politica/2018/01/06/interna_politica,929227/bolsonaro-ja-mudou-de-partido-sete-vezes.shtml>. Acesso em: 28 fev.2019.

Legislativo, 9 Proposta de Ementa à Constituição e 1 Projeto de Lei Complementar, tendo conseguido aprovar 2 Projetos de Lei¹⁴⁵:

- PL¹⁴⁶ 2514/1996, apresentado em 30 de outubro de 1996, transformado em Lei Ordinária 10176/2001, que prorroga os benefícios fiscais outorgados ao setor de informática e automação, em condições específicas, para capacitação e competitividade do setor de tecnologia de informação, estendendo a isenção de IPI nas regiões de influência da SUDAM, da SUDENE e da Região Centro-Oeste até 31 de dezembro de 2003;
- PL¹⁴⁷ 4639/2016, apresentado em 08 março de 2016, transformado em Lei Ordinária 13269/2016, que autoriza o uso da fosfoetanolamina sintética por pacientes diagnosticados com neoplasia maligna.

Em uma das campanhas eleitorais mais polarizadas da democracia brasileira, apesar de aparentemente ter uma imagem controversa e um histórico de declarações polêmicas sobre minorias, Jair Bolsonaro foi eleito presidente do Brasil, no segundo turno de 2018. A vitória do candidato no Brasil reforça uma tendência mundial do aumento da representatividade de políticos com perfil conservador, posicionamento antissistema e com discurso considerado politicamente incorreto, desde a eleição de Donald Trump nos Estados Unidos em 2016.

A ascensão política da direita reflete uma insatisfação da população brasileira em relação aos políticos, que foi agravada pela divulgação da mídia hegemônica sobre a operação anticorrupção Lava Jato e pela crise econômica do país, nos últimos anos. A pesquisa do Datafolha¹⁴⁸ de outubro de 2018 verificou que a maioria dos eleitores brasileiros estava pessimista: 88% se sentiam inseguros no país (ante 11% que se sentiam seguros); 79% estavam tristes com relação ao país (ante 18% que estavam felizes); 8% estavam desanimados com o país (ante 21% que estavam

¹⁴⁵ Propostas Legislativas no Portal Câmara. Disponível em: <<https://www.camara.leg.br/busca-portal?contextoBusca=BuscaNoticias&pagina=1&order=data&abaEspecific=false&filtros=%5B%7B%22autores.nome%22%3A%22JAIR%20%20BOLSONARO%22%7D%5D&q=Jair%20Bolsonaro%20>>. Acesso em: 26 fev. 2019.

¹⁴⁶ PL2512/1996. Disponível em: <<https://www.camara.leg.br/proposicoesWeb/fichadetramitacao?idProposicao=25396>>. Acesso em: 27 fev. 2019.

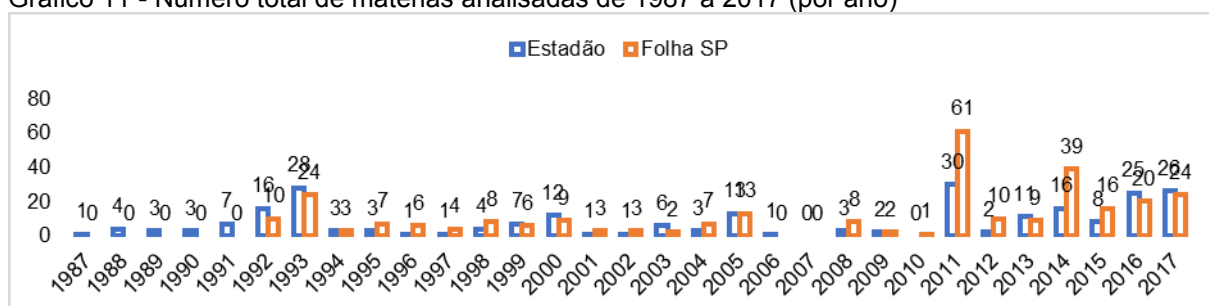
¹⁴⁷ PL4639/2016. Disponível em: <<https://www.camara.leg.br/proposicoesWeb/fichadetramitacao?idProposicao=2078864>>. Acesso em: 27 fev. 2019.

¹⁴⁸ Realizada com 3.240 entrevistas presenciais em 225 municípios de todas regiões do país, com margem de erro de 2% percentuais. Maioria dos eleitores está triste e está com raiva da situação do país. Disponível em: <<http://datafolha.folha.uol.com.br/eleicoes/2018/10/1982866-maioria-dos-eleitores-esta-triste-e-desanimada-com-o-brasil.shtml>>. Aceso em: 28 fev. 2019.

animados); 68% estavam com raiva do país (ante 27% que estavam tranquilos); 62% estavam com medo do futuro do país (ante 36% que estavam com confiança); e 59% estavam com mais medo do que esperança (ante 40% com mais esperança do que medo).

A pesquisa de Nascimento et. al (2018) sobre a imagem pública de Jair Bolsonaro, a partir da análise de suas pautas políticas durante o período de 1987 a 2017, tendo como objeto de estudo as matérias dos jornais Folha de S. Paulo e O Estado de S. Paulo, identificou as seguintes pautas mais frequentes: (a) contra direitos humanos; (b) a defesa dos direitos dos militares; (c) a apologia à ditadura, ao golpe militar, à tortura e à violência. Além disso, as agressões verbais compõem uma parte considerável da imagem pública do político, tornando-se uma espécie marca. Notaram também que, em 2011, Bolsonaro começou a ter mais destaque na mídia por causa de sua participação polêmica no programa CQC e pelo kit gay. O mesmo ano que o Supremo Tribunal Federal (STF) reconheceu a união homoafetiva. (NASCIMENTO et. al., 2018). O Gráfico 11 exibe o número de matérias sobre Bolsonaro, segundo Nascimento et. al. (2018).

Gráfico 11 - Número total de matérias analisadas de 1987 a 2017 (por ano)



Fonte: baseado em Nascimento, Alecrim, Oliveira e Costa (2018).

O Relatório Final de Pesquisa Telefônica de 2018¹⁴⁹ apontou Jair Bolsonaro e Luiz Inácio Lula da Silva, empatados no primeiro lugar com 12% de participação, eram as personalidades políticas comumente acompanhadas no Facebook. No Instagram, a personalidade política normalmente acompanhada ou seguida pelos entrevistados foi Jair Bolsonaro, em primeiro lugar com 11%, e Luiz Inácio Lula da Silva, em segundo lugar com 4%. No Twitter, o resultado foi em primeiro lugar com

¹⁴⁹ Pesquisa realizada no período de 19 a 22 de fevereiro de 2018, com 1.200 entrevistados e margem de erro de 3% percentuais. Relatório Final de Pesquisa Telefônica – Redes Sociais (02/2018). Disponível em: <<http://www.secom.gov.br/atuacao/pesquisa/lista-de-pesquisas-quantitativas-e-qualitativas-de-contratos-atuais/relatorio-final-pesquisa-telefonica-redes-sociais-fev-18/view>>. Acesso em: 27 dez 2018.

11%, Luiz Inácio Lula da Silva empatado com Robinson Faria, e em quinto lugar ficou Jair Bolsonaro empatado com Donald Trump e Michel Temer, todos com 4%. Vale destacar que Bolsonaro criou seu perfil no Facebook em 14 de junho de 2013 e realizou 2.611 postagens que geraram 8,43 milhões de comentários e 75 milhões de reações, até 14 de agosto de 2018, véspera do início do período de campanha eleitoral oficial (KAMRADT, 2018). Ademais, de acordo com o monitoramento da Socialbakers¹⁵⁰, o candidato tinha 6.015.279 fãs no Facebook, em 15 de setembro 2018, e chegou a 7.900.285 fãs, em 27 de outubro de 2018, no final da eleição, demonstrando sua popularidade nas redes sociais.

No primeiro turno, Bolsonaro¹⁵¹ que teve direito no horário eleitoral gratuito obrigatório a 8 segundos por bloco de 12 minutos e 30 segundos de exposição. Porém, conseguiu mais mídia espontânea do que os demais candidatos à presidência devido ao atentado a sua vida, assim como pelas afirmações do seu vice-presidente, Hamilton Mourão (PRTB)¹⁵² como, por exemplo, a crítica contra o 13º salário e pelos protestos contra e a favor do candidato. O Movimento de Mulheres Unidas Contra Bolsonaro (MUCB)¹⁵³ surgiu com a criação do grupo no Facebook, em 30 de agosto de 2018, sob o objetivo de lutar “contra o avanço e fortalecimento do machismo, misoginia, racismo, homofobia e outros tipos de preconceitos”. Em pouco tempo o grupo ganhou participantes e quando alcançou cerca de dois milhões de membros foi invadido, tendo seu nome alterado para “Mulheres com Bolsonaro”. A invasão ao grupo repercutiu nas redes sociais e ganhou apoio de alguns artistas e celebridades, tendo a hashtag #EleNão virado *trends topics* no Twitter. No sábado, 29 de setembro de 2018, foi realizado o ato de protesto contra o candidato à presidência Jair Bolsonaro em 18 capitais e mais 65 cidades, no Distrito Federal e em cidades no exterior como Berlim e Paris. No

¹⁵⁰ Empresa global de marketing digital com inteligência artificial. Monitoramento de rede social de Jair Bolsonaro. Disponível em: < <https://www.socialbakers.com/statistics/facebook/pages/detail/211857482296579-jair-messias-bolsonaro>>. Acesso em: 01 mar. 2019.

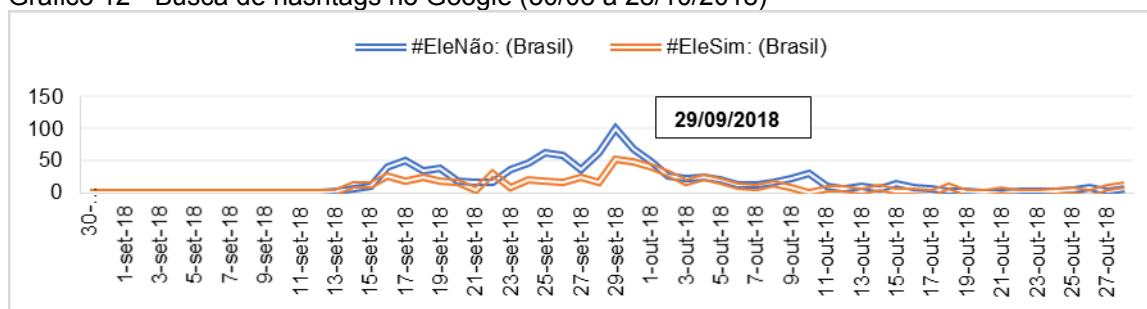
¹⁵¹ TSE apresenta tempos de rádio e TV de presidentiáveis. Disponível em: <<http://agenciabrasil.ebc.com.br/politica/noticia/2018-08/tse-apresenta-tempos-de-radio-e-tv-de-presidenciais>>. Acesso em: 27 jan 2019.

¹⁵² Vice de Bolsonaro, Mourão critica 13º salário e fala em reforma trabalhista ‘séria’. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/poder/2018/09/vice-de-bolsonaro-mourao-critica-13o-salario-e-fala-em-reforma-trabalhista-seria.shtml>>. Acesso em: 01 mar. 2019.

¹⁵³ MUCB no Facebook. Disponível em: <https://www.facebook.com/groups/499414607198716/?ref=br_rs>. Acesso em: 28 dez. 2018.

segundo turno¹⁵⁴, em 20 de outubro de 2018, o movimento iniciado com a hashtag #EleNão voltou a realizar atos em protesto ao candidato, mas com adesão menor. Os apoiadores e cabos eleitorais do candidato reagiram e criaram, em 11 de setembro de 2018, o primeiro grupo no Facebook chamado “Mulheres Com Bolsonaro #17 (MCB)”¹⁵⁵, que se descrevia “feito para mulheres de fibra e coragem que não precisam do feminismo e defendem o capitão Bolsonaro para presidente do Brasil”. O grupo tinha o objetivo de fazer uma contraposição aos protestos contra o político, realizando manifestações¹⁵⁶ a favor no domingo, 20 de setembro de 2018, em 9 capitais e 16 cidades brasileiras. No segundo turno eleitoral, o grupo #EleSim realiz atos no domingo, 21 de outubro de 2018. O Gráfico 12 exibe a busca no Google Trends pelos termos #EleNão e #EleSim.

Gráfico 12 - Busca de hashtags no Google (30/08 a 28/10/2018)



Fonte: Google Trends (Brasil)

Na pesquisa de Solano (2018), realizada em novembro de 2017 com 3 homens, 3 mulheres e 1 gay, por meio de entrevista em profundidade, e mais dinâmica de grupo com 40 alunos do 3º ano e com 20 alunos do 1º ano do ensino médio de uma escola pública de São Miguel Paulista, na periferia de São Paulo, o candidato Jair Bolsonaro foi apontado como político honesto, em contraposição à classe política corrupta, e o juiz Sérgio Moro teria a missão de salvar o Brasil da corrupção. A entrevistada L., de 45 anos, psicóloga, nascida na Vila Mariana, um bairro de classe média de São Paulo, declarou sobre o candidato:

¹⁵⁴ Atos ‘Ele Não’ se repete pelo país, mas com adesão menor. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/poder/2018/10/atos-ele-nao-se-repetem-pelo-pais-mas-com-adesao-menor.shtml>>. Acesso em: 01 mar. 2019.

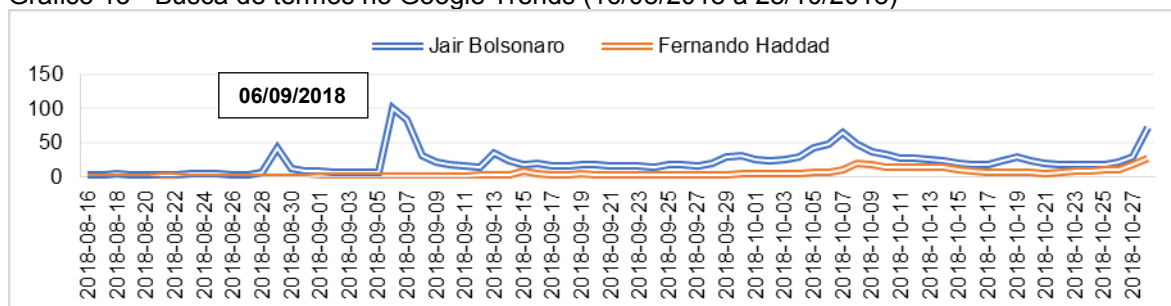
¹⁵⁵ MCB no Facebook. Disponível em: <https://www.facebook.com/groups/324942994731554/?ref=br_rs>. Acesso em: 4 jan. 2019.

¹⁵⁶ Nove capitais e 16 cidades registram atos pró-Bolsonaro. Disponível em: <<https://politica.estadao.com.br/noticias/eleicoes,ato-pro-bolsonaro-comeca-na-avenida-paulista,70002526360>>. Acesso em: 01 mar. 2019.

[...] É que ele tem esse jeito tosco, bruto de falar, militar mesmo. Mas ele não quis dizer essas coisas. Às vezes exagera, não pensa porque vai no impulso, porque é muito honesto, muito sincero e não mede as palavras como outros políticos, sempre pensando no politicamente correto, no que a imprensa vai falar. Ele não está nem aí com o politicamente correto, diz o que pensa e ponto, mas não é homofóbico. Ele gosta dos gays. É o jeitão dele. (SOLANO, 2018).

Em 06 de setembro de 2018, durante ato de campanha em Juiz de Fora (MG), Adélio Bispo de Oliveira esfaqueou Jair Bolsonaro, que precisou ficar três semanas hospitalizado, contribuindo para mudança no rumo da corrida eleitoral. No domingo, 16 de setembro de 2018, o candidato¹⁵⁷ fez sua primeira declaração, mesmo ainda hospitalizado. Bolsonaro agradeceu o apoio de todos e sugeriu a hipótese de uma suposta fraude eleitoral contra sua campanha, bem como insinuou que Haddad, candidato do PT, daria um indulto ao ex-presidente Lula¹⁵⁸, caso fosse eleito presidente. O deputado, que tinha uma imagem de forte e autoritário, mudou seu posicionamento e se colocou como um homem comum, combatido e indefeso. A facada, ao invés de diminuir as chances do candidato na eleição, contribuiu para aumentar sua visibilidade e para reduzir os índices de rejeição, além de deixá-lo em uma posição confortável para não ir aos debates tradicionais da mídia. O Gráfico 13 exibe a busca no Google Trends dos nomes dos candidatos no período eleitoral.

Gráfico 13 - Busca de termos no Google Trends (16/08/2018 a 28/10/2018)



Fonte: Google Trends (Brasil)

¹⁵⁷Em transmissão do hospital, Bolsonaro chora e diz que PT quer fraudar eleição. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/poder/2018/09/em-transmissao-do-hospital-bolsonaro-chora-e-diz-que-pt-quer-fraudar-eleicao.shtml>>. Acesso em: 01 mar. 2019.

¹⁵⁸ Luiz Inácio Lula da Silva foi presidente do Brasil entre 2003 a 2011 pelo PT, tendo sido condenado em processo jurídico controverso por Sérgio Moro, impossibilitando-o de concorrer à eleição presidencial de 2018. Em 6 de fevereiro de 2019, a juíza Gabriela Hardt condenou Lula a 12 anos e 11 meses de reclusão pelos crimes de corrupção passiva e lavagem de dinheiro no processo que trata sobre o recebimento de vantagens indevidas através de reformas feitas em um sítio em Atibaia e pagas pelas empreiteiras Odebrecht, OAS e Schahin como contrapartida de contratos superfaturados com a Petrobrás.

Edir Macedo¹⁵⁹, líder da Igreja Universal e dono da Record, a terceira maior emissora de televisão brasileira, declarou apoio a Bolsonaro no dia em que ele saiu do hospital, 29 de setembro de 2018, no Facebook e contribuiu com a capilaridade da igreja evangélica para divulgar a mensagem do candidato. A anuência de lideranças de igrejas evangélicas, como o bispo Edir Macedo e o pastor Silas Malafaia, da Assembleia de Deus em Cristo, foi fundamental para o candidato, que passou a ter o suporte da bancada da Bíblia¹⁶⁰, além das bancadas da bala¹⁶¹ e boi¹⁶², conquistando apoio político de grupos e frentes parlamentares¹⁶³ no Congresso.

A estética do material de divulgação e as contradições do candidato poderiam aparentar certo amadorismo, mas a comunicação de Bolsonaro foi construída profissionalmente com apoio da cúpula das Forças Armadas, assim como de Olavo de Carvalho e de Steve Bannon. Escritor e ideólogo de direita, Olavo de Carvalho¹⁶⁴ foi um dos principais conselheiros do candidato e influenciou apoiadores do deputado para disseminarem suas ideias através de diversos canais de comunicação. Steve Bannon¹⁶⁵, ex-assessor de Donald Trump e patrocinador do movimento populista de ascensão da extrema direita no mundo, encontrou com Eduardo Bolsonaro, filho do candidato, durante a campanha eleitoral brasileira. O Quadro 4 exhibe os principais temas e declarações de Bolsonaro durante sua campanha eleitoral.

¹⁵⁹ Ao apoiar Bolsonaro, Edir Macedo volta às origens antipetistas e à satanização de Lula. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/poder/2018/10/ao-apoiar-bolsonaro-edir-macedo-volta-as-origens-antipetistas-e-a-satanizacao-de-lula.shtml>>. Acesso em: 01 mar 2019.

¹⁶⁰ Frente Parlamentar Evangélica do Congresso Nacional. Disponível em: <<https://www.camara.leg.br/internet/deputado/frenteDetalhe.asp?id=53658>>. Acesso em: 17 mar. 2019.

¹⁶¹ Frente Parlamentar de Segurança Pública. Disponível em: <<https://www.camara.leg.br/internet/deputado/frenteDetalhe.asp?id=53460>>. Acesso em: 17 mar. 2019.

¹⁶² Frente Parlamentar da Agropecuária. Disponível em: <<https://fpagropecuaria.org.br/integrantes/>>. Acesso em: 17 mar. 2019.

¹⁶³ Frentes parlamentares são associações de parlamentares de vários partidos para debater sobre determinado tema de interesse da sociedade. Grupos parlamentares são associações de parlamentares para fortalecer as relações do congresso e o parlamento de um país estrangeiro. Disponível em: <<https://www2.camara.leg.br/deputados/frentes-e-grupos-parlamentares>>. Acesso em: 17 mar. 2019.

¹⁶⁴ Não existiria Bolsonaro presidente sem Olavo de Carvalho. Disponível em: <<https://www.infomoney.com.br/blogs/economia-e-politica/economia-e-politica-direto-ao-ponto/post/7742179/nao-existiria-bolsonaro-presidente-sem-olavo-de-carvalho>>. Acesso em: 04 mar. 2019.

¹⁶⁵ BRESCIANI, Eduardo. Filho de Bolsonaro diz que marqueteiro de Trump vai ajudar seu pai. Disponível em: <<https://epoca.globo.com/filho-de-bolsonaro-diz-que-marqueteiro-de-trump-vai-ajudar-seu-pai-22963441>>. Acesso em: 04 mar. 2019.

Quadro 4 - Principais declarações e propostas de Bolsonaro

Nº	Área	Declaração	Proposta
1	Impostos	Redução da carga tributária e aumento da receita destinada a municípios (p.58)	a) gradativa redução da carga tributária bruta brasileira paralelamente ao espaço criado por controle de gastos e programas de desburocratização e privatização; c) descentralização e municipalização para aumentar recursos tributários na base da sociedade;
2	Imprensa	Contra qualquer regulação ou controle social da mídia (p.7)	Somos defensores da Liberdade de opinião, informação, imprensa, internet, política e religiosa!
3	Lava Jato	A justiça deverá seguir seu rumo sem interferências políticas (p.15)	A Justiça poderá seguir seu rumo sem interferências políticas e isso deverá acelerar as punições aos culpados.
4	Ministérios	Reduzir os 29 ministérios existentes atualmente (p.17)	O país funcionará melhor com menos ministérios
5	Presídios	Prender e deixar na cadeia quem tiver cometido crimes (p.30) e acabar com a progressão de pena e saída temporária (p.32)	Prender e deixar na cadeia. 2º Prender e deixar preso! Acabar com a progressão de penas e as saídas temporárias!
6	Segurança	Tolerância zero com crime (p.10) e redução da maioridade penal (p.32)	Tolerância ZERO com o crime, com a corrupção e com os privilégios. 3º Reduzir a maioridade penal para 16 anos!
7	Sindicatos	O sindicato deve ser voluntário, contra a obrigatoriedade do imposto sindical (p.64)	O sindicato precisa convencer o trabalhador a voluntariamente se filiar, através de bons serviços prestados à categoria. Somos contra o retorno do imposto sindical.
8	Drogas	Combate à ideologia de liberação irrestrita de drogas ilícitas (p.26).	A verdade é que o número de homicídios no Brasil passou a crescer de forma consistente a partir do 1º Foro de SP, no início dos anos 1990. Houve até “bolsa crack” em cidades administradas pela esquerda, como por exemplo em São Paulo.
9	Ditaduras socialistas	Deixar de louvar ditaduras assassinas socialistas (p.79)	Deixaremos de louvar ditaduras assassinas e desprezar ou mesmo atacar democracias importantes como EUA, Israel e Itália. Não mais faremos acordos comerciais espúrios ou entregaremos o patrimônio do Povo brasileiro para ditadores internacionais.

10	Agronegócio	Segurança no campo, políticas para consolidar mercado interno, abrir novos mercados externos, melhoria da logística de distribuição (p.69)	Segurança no Campo; Solução para a questão agrária; Logística de transporte e armazenamento; Uma só porta para atender as demandas do Agro e do setor rural; Políticas específicas para consolidar e abrir novos mercados externos; Diversificação.
11	Constituição	Respeito e obediência à constituição (p.6)	A forma de mudarmos o Brasil será através da defesa das leis e da obediência à Constituição, Assim, NOVAMENTE, ressaltamos que faremos tudo na forma da Lei!

Fontes: baseado no Website de Bolsonaro¹⁶⁶ e no Plano de Governo de Bolsonaro¹⁶⁷

A comunicação da campanha eleitoral de Bolsonaro buscou transmitir uma imagem de serenidade para contrapor o militarismo; explorou as cores verde e amarelo, que foram utilizadas nas manifestações¹⁶⁸ de 2015 e ficaram marcadas como uma parte do simbólico da direita; adotou o hino nacional remetendo ao patriotismo; utilizou o estilo de fonte parecendo rabiscos a mão visando humanizar o discurso do candidato; usou gestos como caso da arma para transmitir força, energia e segurança; aderiu ao slogan “muda Brasil, muda de verdade” para refletir mudança, em relação ao momento atual da eleição; abraçou uma estética simples nas transmissões ao vivo de sua casa como recurso de linguagem para simbolizar a ideia de um político próximo às pessoas, autêntico e verdadeiro; postou vídeos e fotos fazendo coisas do dia-a-dia para mostrar ser igual a todos os brasileiros; e adaptou seu discurso a língua do povo.

O slogan “Brasil acima de tudo, Deus acima de todos” foi apropriação do brado da Brigada de Infantaria Paraquedista do Exército¹⁶⁹ de 1985, e já havia sido usado por ele no discurso do impeachment de Dilma Rousseff em 2016:

[...] Nesse momento de glória para o povo brasileiro, tem um nome que entrará para a história nessa data pela forma como conduziu os trabalhos nessa Casa. Parabéns, presidente Eduardo Cunha. Perderam em 64. Perderam agora em 2016. Pela família e pela inocência das crianças em sala de aula que o PT nunca teve. Contra o comunismo, pela nossa

¹⁶⁶ Website de Bolsonaro. Disponível em: < <https://www.bolsonaro.com.br/analizando>>. Acesso em: 06 mar 2019.

¹⁶⁷ Plano de Governo de Jair Bolsonaro 2018. Disponível em: <https://flaviobolsonaro.com/PLANO_DE_GOVERNO_JAIR_BOLSONARO_2018.pdf>. Acesso em: 06 mar. 2019.

¹⁶⁸ Manifestações contra Dilma levam multidão as ruas do país. Disponível em: <<https://politica.estadao.com.br/noticias/geral,manifestacoes-contra-dilma-levam-multidao-as-ruas-do-pais,1651418>>. Acesso em: 17 mar. 2019.

¹⁶⁹ Centro de Instrução Paraquedista General Penha Brasil. Disponível em: <http://www.cipqdt.eb.mil.br/download/trabalhos_cientificos/o_brado_brail_acima_de_tudo.pdf>. Acesso em: 17 mar. 2019.

liberdade, contra o foro de São Paulo, pela memória do coronel Carlos Alberto Brilhante Ustra, o pavor de Dilma Rousseff, pelo exército de Caxias, pelas nossas Forças Armadas, pro Brasil acima de tudo e por Deus acima de todos, o meu voto é sim (LAMBERT, 2016) ¹⁷⁰.

É relevante mencionar que o slogan faz referência ao nazismo, no que se refere a frase “*Deutschland über alles*” ¹⁷¹que, em português, significa “Alemanha acima de tudo”, do hino nacional alemão de 1922. A expressão foi planejada como um apelo à unificação da nação acima das diferenças regionais e, posteriormente, foi interpretada como uma reivindicação à hegemonia alemã, sendo retirada após a Segunda Guerra Mundial. Nessa linha, a propaganda política do candidato possuía algumas características que lembravam às táticas nazistas, apesar de seu filho, Eduardo Bolsonaro¹⁷² ter afirmado nas redes sociais em 2015: “o nazismo não é de direita, mas sim de esquerda”. De acordo com Domenach (2001),

[...] a propaganda hitlerista explorava o senso do inimigo, havia uma tática de extraordinária eficiência psicológica e política. Arte da tapeação levada ao extremo limite, consiste em sobrecarregar o adversário de seus próprios erros ou de sua própria violência, manobra geralmente desconcertante. (DOMENACH, 2001, p.74).

No segundo turno¹⁷³, Bolsonaro passou a ter direito a 5 minutos por dia, no rádio e na TV, de segunda a sábado. Também recebeu 12 minutos e 30 segundos de inserções (cada uma de 30 segundos) ao longo da programação de cada emissora de segunda a domingo, no horário eleitoral obrigatório. O candidato decidiu não participar de debates mesmo liberado pelos médicos e continuou sua campanha em casa, apostando nas redes sociais como base de comunicação de sua campanha eleitoral (Facebook¹⁷⁴, Twitter¹⁷⁵, Instagram¹⁷⁶, Flickr¹⁷⁷ e YouTube¹⁷⁸) e

¹⁷⁰ Bolsonaro no Conselho de Ética. Correio Brasiliense, n.19392, 29/06/2016. Política, p.4. Disponível em: <<https://www2.senado.leg.br/bdsf/bitstream/handle/id/524476/noticia.html?sequence=1>>. Acesso em: 17 mar. 2019.

¹⁷¹ Deutschlandlied. Disponível em: <<https://www.britannica.com/topic/Deutschlandlied>>. Acesso em: 17 mar. 2019.

¹⁷² Postagem de Eduardo Bolsonaro no Facebook em 25/04/2015. Disponível em: <<https://pt-br.facebook.com/bolsonaro.enb/photos/o-nazismo-n%C3%A3o-%C3%A9-de-direita-mas-sim-de-esquerda-a-maioria-das-pessoas-acredita-qu/394921124033851/>>. Acesso em: 17 mar. 2019.

¹⁷³ Propaganda eleitoral no segundo turno para presidente começa nesta sexta. Disponível em: <<https://g1.globo.com/politica/eleicoes/2018/noticia/2018/10/11/propaganda-eleitoral-para-presidente-comeca-nesta-sexta.ghtml>>. Acesso em: 04 mar. 2019.

¹⁷⁴ Facebook @jairmessias.bolsonaro. Disponível em: <<https://pt-br.facebook.com/jairmessias.bolsonaro>>. Acesso em: 04 mar. 2019

¹⁷⁵ Twitter @jairbolsonaro. Disponível em: <<https://twitter.com/jairbolsonaro>>. Acesso em: 04 mar. 2019

nas transmissões de conteúdo ao vivo. A estratégia do candidato foi atacar as fraquezas do concorrente por meio de duas bandeiras: anti-PT e anticorrupção. Ademais, posicionou-se como candidato honesto e usou falas de representantes de diversas esferas da sociedade para demonstrar apoio e reduzir sua rejeição junto às minorias como, por exemplo, o subtenente afrodescendente, Hélio Fernando Barbosa Lopes¹⁷⁹, para mostrar que não era racista, assim como Agustin Fernandez¹⁸⁰, gay e influenciador na internet, para amenizar suas declarações homofóbicas. Outro público do qual buscou aproximação foi o eleitorado nordestino e, no segundo turno, utilizou uma propaganda eleitoral¹⁸¹ com estética de cordel na animação, estilo de repente do locutor com sotaque local, fundo musical sertanejo e depoimentos de pessoas comuns para divulgar suas propostas na região.

A polarização da corrida eleitoral no segundo turno contribuiu para o uso de *bots* e perfis falsos para distorcer o debate político nas redes sociais, por fluxos de desinformação e de notícias falsas. Segundo o Relatório sobre Desinformação da Diretoria de Análise de Políticas Públicas (DAPP)¹⁸², da Fundação Getúlio Vargas (FGV), foram identificadas na base analisada, entre 08 e 13 agosto de 2018, cerca de 5.932 contas automatizadas no debate das eleições e os presidenciais geraram 19.826 publicações entre *tweets* e *retweets*. Os pesquisadores da FGV DAPP¹⁸³ também descobriram a atuação de redes estrangeiras no debate eleitoral brasileiro. O grupo com 232 perfis operou em outros países e publicou 8.185 mensagens em português sobre a política brasileira, no período de 1º de agosto e 26 de setembro

¹⁷⁶ Instagram jairmessiasbolsonaro. Disponível em: <<https://www.instagram.com/jairmessiasbolsonaro>>. Acesso em: 04 mar. 2019.

¹⁷⁷ Flickr Família Bolsonaro. Disponível em: <<https://www.flickr.com/photos/fotosbolsonaro/>>. Acesso em: 04 mar. 2019.

¹⁷⁸ YouTube Jair Bolsonaro. Disponível em: <<https://www.youtube.com/user/jbolsonaro>>. Acesso em: 04 mar. 2019.

¹⁷⁹ Contra denúncia, Bolsonaro empresta seu sobrenome para candidato negro. Presidenciais, que pode virar réu sob acusação de racismo, faz vídeos e fotos com político. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/poder/2018/08/contradenucia-bolsonaro-empresta-seu-sobrenome-para-candidato-negro.shtml>>. Acesso em: 07 mar 2019.

¹⁸⁰Maquiador gay Agustin Fernandez declara apoio a Bolsonaro. Disponível em: <<https://www.guiagaysaopaulo.com.br/noticias/cidadania/maquiador-gay-agustin-fernandez-declara-apoio-a-bolsonaro>>. Acesso em: 07 mar. 2019.

¹⁸¹ Propaganda eleitoral 2º turno – presidenciais (19/08/2018). Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=qtwAYWColdI>>. Acesso em: 17 mar. 2019.

¹⁸² O estado da desinformação. Eleições 2018. V 1., setembro de 2018. Disponível em: <<https://bibliotecadigital.fgv.br/dspace/handle/10438/25743>>. Acesso em: 27 maio 2019.

¹⁸³Redes estrangeiras atuaram para influenciar debate eleitoral. Disponível em: <<https://observa2018.com.br/posts/redes-estrangeiras-no-twitter-atuaram-para-influenciar-debate-eleitoral-brasileiro-revelam-estudos-da-fgv-dapp/>>. Acesso em: 9 maio 2019.

de 2018, sendo recorrentes os temas sobre pedofilia, Jair Bolsonaro, o ex-presidente Lula.

Os pesquisadores do Oxford Internet Institute (OII)¹⁸⁴ analisaram dados de mais de um milhão de *tweets*, de cerca de 200 mil usuários únicos do Twitter, publicados entre 19 a 28 de agosto de 2018, e concluíram que apenas 1,2% do conteúdo ligado à eleição era *junk news* ou notícia de baixa qualidade. Segundo o projeto *Junk News Aggregator*¹⁸⁵, do Propaganda Computacional (COMPROP), da Universidade de Oxford, o termo *junk news* refere-se a várias formas de propaganda, informações e notícias políticas extremas, hiperpartidárias ou conspiratórias. Além de publicações com conteúdo falso (verificável). Nessa lógica, as *junk news*, frequentemente, utilizam técnicas para captar a atenção, tais como: muitas imagens; imagens em movimento; excesso de letras maiúsculas; palavras e imagens com carga emocional; ataques pessoais; generalizações populistas e falácias. Embora as *junk news* não sejam comuns no Twitter, não significa que os eleitores não foram expostos a eles em outras redes sociais.

Vale lembrar que, em 18 de outubro de 2018, o jornal Folha de S. Paulo¹⁸⁶ denunciou a compra de disparos de mensagens em massa através do WhatsApp contra o PT, por apoiadores de Bolsonaro, uma prática vetada pela legislação eleitoral. O aplicativo de mensagem foi um canal direto com o eleitor, que tinha confiança moderada no meio, por isso, não averiguava a veracidade dos conteúdos recebidos e compartilhava indiscriminadamente. O WhatsApp tornou-se um ambiente propício para disseminar e testar a propaganda política do candidato por meio do *feedback* dos eleitores sobre os temas compartilhados em grupos monitorados, para assim adaptar sua comunicação e discurso às expectativas do eleitorado. Para Arendt (1998), a propaganda totalitária prospera no clima de fuga da realidade, pois as massas são suscetíveis a ideologias porque estas explicam os fatos como simples exemplos e ignoram as coincidências. A autora acrescenta:

[...] não acreditam em nada visível, nem na realidade da sua própria experiência; não confiam em seus olhos e ouvidos, mas apenas em sua

¹⁸⁴Brazil elections 'not at risk' from junk news on Twitter, news research finds. Disponível em: <<https://www.oii.ox.ac.uk/news/releases/brazil-elections-not-at-risk-from-junk-news-on-twitter-news-research-finds/>>. Acesso em: 17 mar. 2019.

¹⁸⁵ Junk News Aggregator. Disponível em: <<https://newsaggregator.oii.ox.ac.uk/methodology.php>>. Acesso em: 31 dez. 2019.

¹⁸⁶ Empresários bancam campanha contra o PT pelo WhatsApp. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/poder/2018/10/empresarios-bancam-campanha-contra-o-pt-pelo-whatsapp.shtml>>. Acesso em: 26 jan 2019.

imaginação [...] O que convence as massas não são os fatos, mesmo que sejam fatos inventados, mas apenas a coerência com o sistema do qual esses fatos fazem parte. (ARENDT, 1998, p.401)¹⁸⁷.

Muitas pesquisas foram utilizadas como fonte para adequação de propostas e do discurso, para que o candidato “falasse o que seu público deseja”. Em 2017, o Datafolha¹⁸⁸, realizou pesquisa sobre temas polêmicos que normalmente são levados como pautas para debates na campanha eleitoral. O resultado da pesquisa mostrou que o discurso do ex-capitão estava alinhado aos anseios da maior parte dos brasileiros. Segundo Instituto, a maioria dos brasileiros apoiaria a redução da maioridade penal, de 18 para 16 anos, com cerca de 84% dos entrevistados a favor, 14% declarou ser contra, e 2% não opinaram. Já sobre a questão do direito a posse de arma de fogo para 56% dos entrevistados a “posse de armas deve ser proibida”, para 42% dos entrevistados “possuir legalmente uma arma deveria ser um direito do cidadão” e 2% dos entrevistados não opinaram. O apoio à proibição de posse de armas é mais alto entre moradores de capitais (62%) e entre mulheres (65%), enquanto a taxa de apoio à posse de armas é mais alta entre homens (53%) e entre moradores da região Norte (51%).

No final da corrida eleitoral, surgiu o escândalo sobre a declaração do filho do candidato, Eduardo Bolsonaro¹⁸⁹: "O pessoal até brinca que para fechar o STF você não manda nem um jipe, manda um soldado e um cabo. Se você prender um ministro do STF, você acha que vai ter uma manifestação popular?". Os Ministros do STF criticaram a declaração e consideraram um ataque à democracia. Em seguida, Jair Bolsonaro declarou em entrevista no canal de televisão SBT¹⁹⁰ que havia

¹⁸⁷ Hannah Arendt foi uma filósofa política, judia nascida na Alemanha, que conseguiu fugir da Segunda Guerra Mundial para os EUA, onde naturalizou-se e escreveu o livro intitulado “Origens do Totalitarismo, em que apresentou três grandes temas: Antissemitismo, Imperialismo e Totalitarismo. Para autora, o totalitarismo é um fenômeno do mundo moderno, tendo como terreno fértil para o seu desenvolvimento a sociedade de massa, apolítica e estágio de isolamento.

¹⁸⁸ Pesquisa sobre temas polêmicos, realizada nos dias 29 e 30 em novembro 2017, por meio de entrevistas com 2.765 pessoas em 192 municípios, com margem de erro 2%. Disponível em: <<http://media.folha.uol.com.br/datafolha/2018/01/08/b29e802ac9aa4689aa7d66fbc24a52e045d6de.pdf>>. Acesso em: 07 mar. 2019.

¹⁸⁹ Filho de Bolsonaro ameaça STF e disse que para fechar corte basta ‘um soldado e um cabo’. Disponível em: <https://brasil.elpais.com/brasil/2018/10/21/politica/1540142442_181625.html>. Acesso em: 17 mar 2019.

¹⁹⁰ ‘Eu já adverti o garoto’, diz Bolsonaro sobre declaração do filho envolvendo o STF. Disponível em: <<https://politica.estadao.com.br/noticias/eleicoes,eu-ja-adverti-o-garoto-diz-bolsonaro-sobre-afirmacao-do-filho-sobre-o-stf,70002558359>>. Acesso em: 17 mar. 2019.

advertido o filho, o qual pediu desculpas em uma publicação no seu perfil oficial no Facebook.

Convém apontar que táticas consideradas de guerra híbrida foram identificadas na campanha eleitoral brasileira como, por exemplo, a disseminação de *fake news* através de redes sociais, em especial, pelo WhatsApp, e as contradições entre o presidencial e seu vice para gerar desinformação. Segundo Horybko (2015)¹⁹¹, a guerra híbrida teve fundações nas revoluções das cores e nas guerras não convencionais, que tiveram seus próprios manuais de campo, escritos por Gene Sharp¹⁹² e pelo Exército dos Estados Unidos. O papel de Gene Sharp seria fornecer conselhos sobre como motivar indivíduos em circulação a se rebelar contra seus governos. A ideia central seria a criação reunir uma rede de ativistas e apoiadores, que permita o movimento ter sucesso sem a necessidade oficial de tentativa de golpe. (HORYBKO, 2015 p.71)¹⁹³. Sharp (2015) afirma ser fundamental conhecer os pontos fracos, pois a oposição pode tentar exacerbar estas fraquezas para provocar uma mudança radical no sistema. A ideologia pode desgastar-se, mitos e símbolos podem tornar-se instáveis, e caso exista outra ideologia capaz de influenciar a percepção da realidade, uma forte adesão da população à mesma pode levá-los a negligenciar alguma situação ou necessidades reais. (SHARP, 2015, p. 55-56). Nesse sentido, pode-se considerar uma tática de guerra híbrida a influência externa na Lava Jato, por meio do apoio da Agência de Segurança Nacional (NSA), dos Estados Unidos, que propiciou manobras jurídico-legais em substituição à força armada de modo a alcançar determinados objetivos na política.

¹⁹¹ Tradução nossa: [...] *Color Revolutions and Unconventional Wars each have their own field manuals, written by Gene Sharp and the US Army, respectively.*

¹⁹² Chamado de "o Clausewitz da guerra não violenta", fundou o Albert Einstein em 1983 para promover estudos de políticas e educação sobre os usos estratégicos da luta não violenta em face da ditadura, guerra, genocídio e opressão. Disponível em: < <https://www.aeinstein.org/dr-gene-sharp/> >. Acesso em: 17 mar. 2019.

¹⁹³ Tradução nossa: [...] *Gene Sharp focuses on the overall mindset of the Color Revolution movement and its supporters, as well as providing advice for how to motivate on-the-fence individuals to rebel against their governments. The larger idea is to assemble a network of activists and passive supporters that will enable the movement to succeed once it officially starts to engage in the coup attempt.*

4. METODOLOGIA DE PESQUISA

Este capítulo é dividido em subcapítulos visando apresentar o processo de pesquisa realizado desde a formulação da questão de pesquisa, hipóteses, objetivos, metodologias de pesquisa, procedimentos de coleta de dados, ferramentas utilizadas com base nas Humanidades Digitais e a importância do plano de gestão de dados de pesquisa.

4.1. Hipótese, questões e objetivos

O Brasil é a oitava economia do mundo, o segundo mais populoso das Américas, com 208 milhões de habitantes¹⁹⁴, apenas atrás dos Estados Unidos, segundo o Fundo Monetário Internacional (FMI)¹⁹⁵. Em 2018, o país foi o centro dos holofotes porque 147,3 milhões de eleitores¹⁹⁶ foram às urnas escolher o novo presidente da República. No mesmo ano, por causa dos escândalos sobre o uso indevido de dados e a propagação de *fake news* em campanhas eleitorais nos Estados Unidos e na Europa, muitos governos e instituições internacionais decidiram observar o processo eleitoral como, por exemplo, a Organização dos Estados Americanos (OEA)¹⁹⁷, que enviou uma comissão para acompanhar o pleito.

O Tribunal Superior Eleitoral (TSE)¹⁹⁸ fez pronunciamentos na mídia e lançou uma página em seu website para esclarecer os eleitores sobre a questão das informações falsas. Além disso, ocorreram alterações no modelo da propaganda eleitoral oficial¹⁹⁹, em especial, na internet. O processo de votação de 2018 foi

¹⁹⁴ População brasileira ultrapassa 208 milhões de pessoas, revela IBGE. Disponível em: <<http://www.brasil.gov.br/noticias/cidadania-e-inclusao/2018/08/populacao-brasileira-ultrapassa-208-milhoes-de-pessoas-revela-ibge>>. Acesso em: 18 mar. 2019.

¹⁹⁵ GPD per capita. Disponível em: <<https://www.imf.org/external/datamapper/NGDPDPC@WEO/OEMDC/ADVEC/WEOWORLD>>. Acesso em: 18 mar. 2019.

¹⁹⁶ Brasil tem 147,3 milhões de eleitores aptos a votar nas Eleições 2018. Disponível em: <<http://www.tse.jus.br/imprensa/noticias-tse/2018/Agosto/brasil-tem-147-3-milhoes-de-eleitores-aptos-a-votar-nas-eleicoes-2018>>. Acesso em: 18 mar 2019.

¹⁹⁷ OEA vai observar eleições no Brasil pela primeira vez. Disponível em: <<https://g1.globo.com/politica/eleicoes/2018/noticia/2018/08/22/oea-vai-observar-eleicoes-no-brasil-pela-primeira-vez.ghtml>>. Aceso em: 18 mar. 2019.

¹⁹⁸ Esclarecimentos sobre informações falsas veiculadas nas eleições 2018. Disponível em: <<http://www.tse.jus.br/hotsites/esclarecimentos-informacoes-falsas-eleicoes-2018/>> Acesso em: 9 jan 2019.

¹⁹⁹ Cartilha interativa orienta sobre propaganda eleitoral na internet. Disponível em: <<http://www.tse.jus.br/imprensa/noticias-tse/2018/Junho/cartilha-interativa-orienta-sobre-propaganda-eleitoral-na-internet>>. Acesso em: 18 mar. 2019.

precursor ao utilizar a biometria, porém em torno de 3,3 milhões eleitores não conseguiram cadastrar a digital no prazo exigido pelo TSE, tendo o título de eleitor cancelado²⁰⁰.

A eleição foi a primeira disputa com modelo de financiamento²⁰¹ público de campanha após a decisão do Supremo Tribunal Federal (STF) de impedir que empresas façam doações para disputas políticas, visando à redução de futuros vínculos e/ou favorecimentos na relação entre empresas e políticos. Para isso, a Câmara e o Senado aprovaram a criação do Fundo Especial de Financiamento de Campanha que foi de R\$1,716 bilhão, em 2018. A campanha eleitoral foi controversa, polêmica e polarizada, assim como ocorreram protestos e o atentado a faca contra o candidato Jair Bolsonaro. Além de tudo, o resultado da votação representou uma mudança radical de poder e posicionamento político, de um viés progressista para uma agenda conservadora e liberal.

Em razão dos acontecimentos durante as eleições brasileiras, questões e suposições foram levantadas sobre a campanha vitoriosa do candidato Jair Bolsonaro. Por isso, a escolha da temática eleitoral para esta dissertação tornou-se instigante. A campanha eleitoral de 2018, mesmo possuindo um cronograma de datas bem definido, o que facilita na escolha do recorte temporal, teve um fluxo gigantesco de informações, o que gerou desafios para o estudo. Portanto, considerando o contexto, a pesquisa limitou-se às seguintes questões:

1. Existem conexões entre os discursos políticos dos candidatos Donald Trump, em 2016, e Jair Bolsonaro, em 2018, no Facebook?
2. Existem semelhanças entre as estratégias de campanha eleitoral, no que tange ao uso de algoritmos na análise de *big data*, redes sociais e desinformação?
3. Se afirmativo, quais são as características identificadas no discurso político e nas estratégias de campanhas eleitorais dos candidatos analisados?

A hipótese levantada foi de que possam ter adaptado para o cenário brasileiro algumas das estratégias de campanha utilizadas por Donald Trump para chegar à presidência dos Estados Unidos em 2016, pois aparentemente existem semelhanças

²⁰⁰ Por 7 votos a 2, STF mantém cancelamento de títulos sem biometria. Disponível em: <<http://agenciabrasil.ebc.com.br/justica/noticia/2018-09/por-7-votos-2-stf-mantem-cancelamento-de-titulos-sem-biometria>>. Acesso em: 18 mar. 2019.

²⁰¹ Eleição de 2018 será a primeira disputa com fundo público para campanhas. Disponível em: <<https://www2.camara.leg.br/camaranoticias/noticias/POLITICA/551780-ELEICAO-DE-2018-SERA-A-PRIMEIRA-DISPUTA-COM-FUNDO-PUBLICO-PARA-CAMPANHAS.html>>. Acesso em: 18 mar. 2019.

entre as duas candidaturas, desde o perfil polêmico, posições antissistema, ataques ao governo, ataques à imprensa, difamação dos oponentes, questionamentos à legitimidade do processo eleitoral, táticas de desinformação, uso das redes sociais, protestos, atentado, escândalos até a postura agressiva de apoiadores. Assim, a partir da hipótese buscou-se atingir o objetivo de pesquisa, que foi verificar as possíveis conexões entre as campanhas eleitorais dos candidatos, por meio da identificação de similaridades entre o conteúdo e o discurso usado na *timeline* do Facebook, bem como as semelhanças nas estratégias de marketing político digital dos candidatos.

4.2. Metodologias, campo e população de estudo

O presente estudo aplicou metodologias complementares, tendo utilizado a pesquisa Bibliográfica com propósito de construir o arcabouço teórico necessário para compreensão, análise e discussão dos resultados, uma vez que o respectivo método possibilita ao pesquisador conhecer o que se estudou sobre o assunto a partir de referências teóricas já analisadas e publicadas através de livros, artigos científicos etc. (FONSECA, 2002, p.32). “A principal vantagem da pesquisa Bibliográfica reside no fato de permitir ao investigador a cobertura de uma gama de fenômenos muito mais ampla do que aquela que poderia pesquisar diretamente”. (GIL, 2002, p.45).

Em busca de ampliar os conhecimentos sobre o contexto eleitoral, a pesquisa incorporou a metodologia Documental, que utiliza materiais diversificados, como fotografias, relatórios de pesquisa, tabelas estatísticas etc. (GIL, 2002, p.46). Por causa do grande volume de dados produzidos durante as campanhas eleitorais, tanto a brasileira como a americana, escolheu-se como objeto de estudo o Facebook, pois a rede social foi utilizada por ambos os candidatos, assim como esteve envolvida na denúncia realizada pelo jornal Folha de S. Paulo sobre disseminação de *fake news* através do WhatsApp e no escândalo de extração de dados sem consentimento de usuários na campanha americana.

A população de estudo da pesquisa é a amostra composta pelas postagens realizadas nas páginas oficiais públicas das campanhas eleitorais dos candidatos no Facebook. O tratamento dos dados gerou o *corpus* textual que foi analisado de acordo com as metodologias: Análise de Conteúdo e Análise de Discurso (de agora

em diante, respectivamente AC e AD). Segundo Bardin (1977), a definição de AC abrange duas abordagens:

[...] um conjunto de técnicas de análise das comunicações visando obter, por procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens, indicadores (quantitativos ou não) que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção (variáveis inferidas) destas mensagens (BARDIN, 1977, p.42).

A autora explica que a metodologia trabalha a palavra, ou seja, a prática da língua realizada por emissores identificáveis, e tenta compreender o ambiente num momento determinado como o atributo das partes observáveis. Ademais, leva-se em consideração os significados, a sua forma, a distribuição de conteúdo, os índices formais e a análise de co-ocorrência (BARDIN, 1977, p.43-44). Na AC, “a escolha dos termos utilizados pelo locutor, a sua frequência e o seu modo de disposição, a construção do discurso e o seu desenvolvimento são fontes de informações a partir das quais o investigador tenta construir um conhecimento.” (QUIVY; CAMOENHOUT, 2005, p.226).

Quivy & Camehnout (2005) explicam que a respectiva metodologia agrupa duas categoriais: métodos quantitativos e qualitativos. O primeiro método é extensivo e aplica-se à análise de muitas informações, tendo como base a frequência do aparecimento de certas características do conteúdo e/ou correlação entre elas (QUIVY; CAMOENHOUT, 2005, p.227). O método quantitativo também se refere ao uso de técnicas de análise estatísticas, que podem ser realizadas através de programas computacionais. O segundo método (qualitativo) é intensivo e aplica-se à análise de um pequeno número de informações complexas e pormenorizadas, tendo como base a presença ou ausência de uma característica e/ou o modo segundo o qual os elementos do discurso estão articulados uns com outros. (QUIVY; CAMPENHOUDT, 2005, p.227).

Para Bardin (1977), a AC constitui um bom instrumento de indução para investigação das causas a partir dos efeitos das variáveis, indicadores e/ou referências no texto (BARDIN, 1977, p.137). A metodologia fornece informações suplementares ao leitor da mensagem, que pode apoiar-se nos elementos constitutivos do mecanismo clássico da comunicação: a mensagem (significado e código), seu canal, emissor e receptor, enquanto polos de inferência. Assim, pode-se afirmar que a mensagem exprime e representa o emissor ou o produtor da mensagem, na medida em que, a partir dela, buscada uma adaptação ao indivíduo

ou grupo (receptor). Por isso, o estudo da mensagem poderia fornecer informações relativas ao receptor. (BARDIN, 1977, p.134).

Para ampliar a análise do *corpus* textual e compreender as relações de poder, acrescentou-se a AD, pois o método preocupa-se não apenas com as relações de poder no discurso, mas analisa como as relações de poder moldam e transformam as práticas discursivas de uma sociedade e/ou instituição (FAIRCLOUGH, 2001, p.58). Nessa lógica, perante o cenário das campanhas eleitorais, o estudo escolheu como base o método de Análise Crítica do Discurso (doravante, ACD):

[...] um tipo de pesquisa analítica sobre discurso que estuda primariamente a maneira pela qual o abuso do poder social, a dominação e a desigualdade são praticados, reproduzidos e ocasionalmente combatidos, por textos e discurso no contexto social e político. (VAN DIJK, 1999, p.23)²⁰².

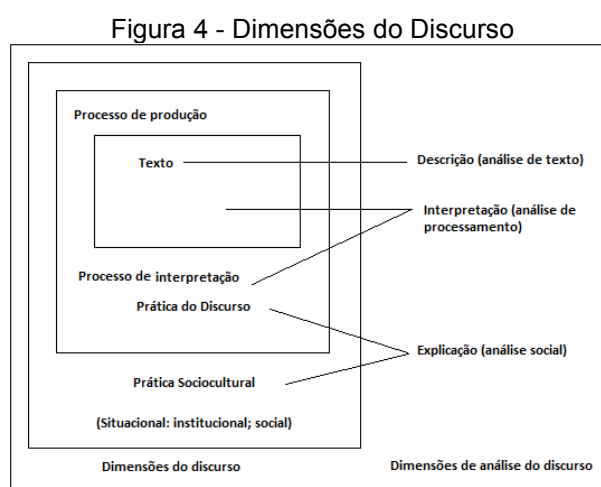
Do ponto de vista de Fairclough (2013), a ACD envolve três propriedades: relacional, dialética e transdisciplinar. O atributo relacional da pesquisa seria no sentido do seu foco principal não ser em entidades ou indivíduos, mas sim em relações sociais, que são complexas porque estão em camadas, no sentido de que incluem relações entre relações. O discurso não é simplesmente uma entidade independente, pois só é possível compreender o significado ou o sentido dele através da análise do conjunto de relações complexas que constituem a vida social. As relações dialéticas são aquelas entre os objetos diferentes um do outro, mas não totalmente separados, no sentido de que um exclui o outro. É uma vez que a análise das relações atravessa diferentes disciplinas (linguística, política, sociologia e assim por diante), a ACD torna-se transdisciplinar (FAIRCLOUGH, 2013, p.3-4). O foco da ACD seria o efeito das relações e desigualdades de poder e, em particular, aspectos discursivos das relações dialéticas entre discurso e poder e seus efeitos sobre outras relações dentro do processo social e seus elementos (FAIRCLOUGH, 2013, p.8).

Para Wodak & Meyer (2001), a ACD pode ser considerada fundamentalmente preocupada em analisar relações estruturais opacas e transparentes de domínio, discriminação, poder e controle manifestadas na linguagem. “Em outras palavras, o ACD tem como objetivo investigar criticamente a desigualdade social, conforme é expressa, sinalizada, constituída, legitimada e assim por diante pelo uso da

²⁰² Tradução nossa: [...] un tipo de investigación analítica sobre el discurso que estudia primariamente el modo en que el abuso del poder social, el dominio y la desigualdad son practicados, reproducidos, y ocasionalmente combatidos, por los textos y el habla en el contexto social y político.

linguagem (ou no discurso)”. (WODAK; MEYER, 2001, p.2)²⁰³. A ACD concentra-se não apenas em textos, falados ou escritos, como objetos de investigação, mas também na análise de três conceitos indispensáveis: poder, história e ideologia. Assim, o método busca evitar a questão de uma simples relação determinística entre os textos e o social (WODAK; MEYER, 2001, p. 3).

É importante considerar que o discurso é historicamente produzido e interpretado, bem como que as estruturas de dominância são legitimadas por ideologias de grupos poderosos. Devido a abordagem complexa da ACD, é preciso analisar as pressões de cima e as possibilidades de resistência às relações desiguais de poder que aparecem como convenções sociais (WODAK; MEYER, 2001, p.3). Por isso, Fairclough (2013) propõe uma abordagem tridimensional de AC ou qualquer instância específica de prática discursiva, que seriam vistos simultaneamente como: (1) um texto escrito ou falado; (2) prática discursiva que engloba a produção e interpretação do texto; e (3) prática sociocultural. A Figura 4 mostra as dimensões do discurso no diagrama de Fairclough (2013).



Fonte: tradução do diagrama de Fairclough (2013, p.133).

Segundo autor, o método de ACD inclui descrição linguística do texto da linguagem (análise de texto); interpretação da relação entre os processos discursivos e o texto (análise de processamento); e explicação da relação entre os processos discursivos e os processos sociais (análise social). Sua proposta mostra o elo entre a prática sociocultural e o texto, mediado pela prática do discurso, ou seja,

²⁰³ Tradução nossa: [...] In other words, CDA aims to investigate critically social inequality as it is expressed, signalled, constituted, legitimized and so on by language use (or in discourse).

como um texto seria produzido ou interpretado, no sentido de que as práticas discursivas e as convenções são articuladas juntas e dependem da natureza da prática sociocultural da qual o discurso faz parte (FAIRCLOUGH, 2013, p.132). Ademais, a ACD pressupõe ética, pois a pesquisa pode concluir que certas formas de discurso dominante poderiam ser injustas ou ilegítimas, por exemplo, porque violam os direitos humanos e sociais.

4.3. Práticas e métodos em Humanidades Digitais

O estudo levou em consideração os preceitos metodológicos das Humanidades Digitais, visto que a pesquisa utilizou a mediação de tecnologias digitais, desde a coleta de dados até o suporte à análise textual do conteúdo do Facebook, assim como realizou uma crítica da utilização das redes sociais e do ambiente online no que se refere à questão dos efeitos dos algoritmos na campanha eleitoral. Além disso, os dados coletados serão disponibilizados na comunidade do Laboratório em Rede de Humanidades Digitais (LarHud), do Programa de Pós-Graduação em Ciência da Informação (PPGCI), no repositório digital Zenodo.

No cenário atual, o campo científico rendeu-se à estética digital como forma e meio pelo qual a informação será acessada compreendida, indagada. Nesse sentido, a Ciência da Informação aponta para a necessidade de discussão do fenômeno, uma vez que à informação, seu acesso, suportes, sistemas, usuários, tanto no aspecto público quanto no privado, tornam-se elementos chave para compreender o que convencionou-se chamar de Humanidades Digitais. (PIMENTA, 2016, p.21-22). Para Presner (2010), as Humanidades Digitais não são um campo unificado, mas uma variedade de práticas convergentes que exploram um universo no qual as ferramentas digitais, técnicas e meios de comunicação alteraram a produção e disseminação do conhecimento nas artes, ciências humanas e sociais (PRESNER, 2010).

A possibilidade do uso de tecnologias tornou-se uma condição necessária para pensar sobre muitas das questões levantadas nas humanidades, visto que elas permitem o acesso ao conhecimento de qualquer lugar, desprezando e ignorando os *gatekeepers* tradicionais, como o Estado, a universidade e o mercado (BERRY, 2011). Para Paixão de Sousa (2013), “a difusão digital inscreve uma materialidade absolutamente nova para o texto, já que, nela, o texto se forma com a participação

conjunta entre a lógica artificial e a lógica natural, formando um documento descorporificado” (PAIXÃO DE SOUSA, 2013, p.15). A autora explica que:

[...] lógica da difusão digital tem portanto como característica central (e, na minha visão, como característica mais interessante) a desvinculação entre o texto lógico e seu suporte material. Ela *descorporifica* o texto. Ela permite que “um texto” apareça como infinitos textos, de infinitas formas, em infinitos outros espaços, em infinitos tempos. Ela desvincula a representação dos caracteres (por exemplo) de qualquer limitação física – toda e qualquer forma pode ser representada, desde que seja logicamente prevista, pois as formas dos caracteres nesse caso não são mais que pontos distribuídos em uma matriz lógica, e não física. De fato: o texto digital não tem corpo – e essa descorporificação abre um mundo inteiramente novo para o ofício da edição filológica. (PAIXÃO DE SOUSA, 2013b, p.129, grifo da autora).

Nessa perspectiva, o hipertexto ou o meta-texto envolvido em uma estrutura computacional que produz (múltiplas ou descreve possíveis) representações textuais, tendo sua forma mais conhecida na implementação intitulada *world wide web*, ou seja, uma rede interligada de hipertextos, retrata o mais perfeito artefato na atualidade (PAIXÃO DE SOUSA, 2013, p.25). O desenvolvimento de novas ferramentas de extração e análise de dados, bem como a possibilidade de conexão em rede, facilita o modelo de trabalho colaborativo entre pesquisadores, transformando a maneira de se fazer pesquisa e seus resultados para as humanidades. De acordo com Berry (2011), as técnicas computacionais não são meramente um instrumento usado pelos métodos tradicionais; ao contrário, elas têm efeitos profundos em todos os aspectos das disciplinas. (BERRY, 2011, p.13).²⁰⁴ Além disso, o autor acrescenta que:

[...] as abordagens computacionais facilitam o hibridismo disciplinar que leva para uma universidade pós-disciplinar - o que pode ser profundamente perturbador para conhecimento acadêmico tradicional. O software permite novas maneiras de ler e escrever. (BERRY, 2011, p.13).²⁰⁵

A rápida ascensão de ferramentas, metodologias, disciplinas práticas e estruturas institucionais já começou a responder, envolver e interpretar as maciças transformações sociais, culturais, econômicas e educacionais que estão acontecendo ao redor das Humanidades Digitais (PRESNER, 2010, p.3).

²⁰⁴ Tradução nossa: *Computational techniques are not merely an instrument wielded by traditional methods; rather they have profound effects on all aspects of the disciplines. Not only do they introduce new methods, which tend to focus on the identification of novel patterns in the data as against the principle of narrative and understanding, they also allow the modularisation and recombination of disciplines within the university itself.*

²⁰⁵ Tradução nossa: *Computational approaches facilitate disciplinary hybridity that leads to a post-disciplinary university -- which can be deeply unsettling to traditional academic knowledge. Software allows for new ways of reading and writing.*

4.4. Procedimentos de coleta de dados

Para iniciar a etapa de coleta de dados, foi necessário definir o recorte temporal de análise dos dados dos candidatos. Para Jair Bolsonaro, foi usado o calendário eleitoral oficial do TSE²⁰⁶ como base para determinar o seguinte período: de 16 de agosto de 2018 (início da propaganda eleitoral nas ruas e na internet) a 28 de outubro de 2018 (votação do segundo turno), cobrindo tanto o primeiro como o segundo turno. A realização de parte dessa pesquisa durante a eleição brasileira facilitou a coleta de dados na fanpage do candidato, que foi executada, por precaução, através de três softwares. Em seguida, os dados foram comparados. Ressalta-se que o volume de comentários de apoiadores ou não nas postagens do candidato foi crescendo ao longo da campanha, o que se tornou um problema na coleta de dados, porque os softwares limitam o acesso a eles. Além disso, o Facebook mudou as regras²⁰⁷ de acesso aos seus dados após o escândalo de extração em massa, e indevida, de informações de usuários durante a eleição americana de 2016. Diante das possibilidades de aplicação ao ambiente digital, foram escolhidas as seguintes opções de programas de acesso livre e gratuito:

- Facepager²⁰⁸: aplicativo de código aberto para recuperação de dados genéricos através de instruções e padrões de programação, criado por Jakob Jünger e Till Keyling e licenciado pelo Massachusetts Institute of Technology (MIT);
- Web Scraper²⁰⁹: extensão gratuita do browser Chrome, criada pela Web Graph SIA, para extração de dados de páginas web dinâmicas, que disponibiliza os resultados em arquivos no formato CSV;
- Netvizz²¹⁰: ferramenta desenvolvida no Digital Methods Initiative, por Bernard Rieder, que permite a extração de dados de diferentes seções da plataforma do Facebook, tais como: curtidas, reações, comentários e compartilhamento das mensagens de páginas.

²⁰⁶ TSE. Eleições 2018 – confira o calendário com as principais datas. Disponível em: <<http://www.justicaeleitoral.jus.br/arquivos/calendario-eleicoes-2018>>. Acesso em: 20 mar. 2019.

²⁰⁷ The politics of systems. Facebook's app review and how independent research just got a lot harder. Disponível em: <<http://thepoliticsofsystems.net/>>. Acesso em: 20 mar. 2019.

²⁰⁸ Facepager. Disponível em: <<https://github.com/strohne/Facepager>>. Acesso em: 20 mar. 2019.

²⁰⁹ Web Scraper. Disponível em: <<https://www.webscraper.io/>>. Acesso em: 20 mar. 2019.

²¹⁰ Digital methods initiative. Netvizz. Disponível em: <<https://wiki.digitalmethods.net/Dmi/ToolNetvizz>>. Acesso em: 20 mar. 2019.

No caso dos dados sobre a campanha de Donald Trump, o desafio de coleta foi ainda maior devido à disputa eleitoral ter acontecido em 2016. Por isso, o primeiro passo foi pesquisar na internet se alguém já havia coletado os dados da fanpage do candidato para alguma pesquisa científica, artigo etc. Foi encontrado um *dataset* (ou conjunto de dados) disponível no repositório *Data.World*²¹¹, em formato de planilha, que cobria o período de 1º de setembro a 17 de outubro de 2016. Para complementar, foi realizada a coleta do restante dos dados por meio do Facepager, de 17 de outubro a 08 de novembro de 2016 (dia da votação americana).

Em virtude das diferenças entre o processo eleitoral e o período de campanha das eleições americana e brasileira, o prazo de cobertura foi determinado com base nos principais debates americanos²¹², realizados em: 26 de setembro de 2016, na Universidade Hofstra, em New York; 09 de outubro de 2016, na Universidade de Washington, em St. Louis; e 19 de outubro de 2016, na Universidade de Nevada, em Las Vegas. Assim, definiu-se o período de análise dos dados de Donald Trump de 01 de setembro de 2016 a 08 de novembro de 2016. Vale frisar que a data de referência da coleta de dados da pesquisa foi 30 de outubro de 2018, visto que os dados podem ser alterados ou excluídos das páginas oficiais dos candidatos no Facebook.

4.5. Ferramenta de análise textual

A fim de seguir os preceitos das práticas de pesquisa em Humanidades Digitais, foi escolhido um programa informático para realização da AC chamado IRaMuTeQ²¹³ (sigla para “Interface de R pour les Analyses Multidimensionnelles de Textes et de Questionnaires”), uma opção de código aberto e gratuito. O *software* foi criado em 2009 por Pierre Ratinaud, no Laboratoire d'Études et de Recherches Appliquées en Sciences Sociales, da Universidade de Toulouse, com o objetivo de quantificar as estruturas mais significativas contidas em um determinado texto, de

²¹¹GADOCI, Brandon. Trump's Facebook Status. Data.world, 2016. Disponível em:<<https://data.world/bgadoci/trumps-facebook-statuses>>. Acesso em: 20 mar. 2019.

²¹²Schedule: When Hillary Clinton and Donald Trump will debate. Disponível em:<<https://www.washingtonpost.com/graphics/politics/2016-election/presidential-debate-schedule/>>. Acesso em: 20 mar. 2019.

²¹³ Instalado a versão 0.7 alfa 2, na linguagem R versão 3.5.1, para sistema operacional Windows.

modo a identificar a informação essencial nele inserida (IMAGE, 2010)²¹⁴. Ademais, é uma ferramenta baseada nas linguagens de programação de estatística R²¹⁵ e Python²¹⁶, bem como no algoritmo do programa Alceste (sigla para “Analyse Lexicale par Contexte d’un Ensemble de Segments de Texte”), que possibilita análises textuais, como Análise de Similitude, Análise Fatorial por Correspondência e Classificação Hierárquica Descendente. (CAMARGO; JUSTO, 2013). O Alceste foi desenvolvido por Max Reinert na década de 1990, no laboratório de Psicologia Social da École des Hautes Études en Sciences Sociales, em Paris.

O IRaMuTeQ possibilita outras análises textuais, como as análises lexicais clássicas, que identificam a quantidade de palavras, a frequência média e o número de hápax, isto é, o número de palavras com frequência igual a um. Além disso, possibilita a pesquisa de vocabulário, faz lematização e identifica as formas ativas e suplementares (CAMARGO; JUSTO, 2013). A lematização envolve buscar, relacionar e agrupar as palavras de acordo com alguns critérios, como o tratamento de plurais para singulares, as formas de gênero e as diferentes flexões (SALEM, 1986).

O Método Reinert ou Classificação Hierárquica Descendente (CHD) utiliza a correlação das palavras em segmentos no *corpus* textual, comparando com a lista de formas reduzidas (lematizadas), dividindo os segmentos de textos com relação à frequência de palavras e apresentando como resultado o esquema hierárquico de classes. Assim, é possível inferir as ideias contidas no *corpus* textual contido nas classes geradas pelo programa (SACERDOTE, 2018). O objetivo da CHD é explicitar entre todas as partições possíveis as duas classes que podem ser consideradas como as mais significativas, e, a partir dessas análises, o *software* as organiza em uma apresentação gráfica chamada dendrograma. Ademais, por meio da análise das classes e dos segmentos de textos gerados pela CHD, é possível compreender grupos de ideias, tendências ou temas contidos no *corpus* textual. (CAMPO et al, 2013).

²¹⁴ Alceste é um software de análise de dados textuais. Disponível em: <<http://www.alcestesoftware.com.br/manuais/alceste-manual.pdf>>. Acesso em: 12 maio 2019

²¹⁵ R é um ambiente de software livre para computação estatística e gráficos, que compila e roda em uma ampla variedade de plataformas UNIX, Windows e MacOS.

²¹⁶ Python é uma linguagem de programação criada por Guido van Rossum em 1991, criada para produzir código bom e fácil de manter de maneira rápida. Disponível em: <<http://pyscience-brasil.wikidot.com/python:python-oq-e-pq>> Acesso em: 28 maio 2019.

A Análise Fatorial de Correspondência (AFC) “representa num plano cartesiano as diferentes palavras e variáveis associadas a cada uma das classes da CHD”. A interface viabiliza a recuperação de segmentos de texto associados a cada classe no *corpus* original, obtendo o contexto das palavras estatisticamente significativas (CAMARGO; JUSTO, 2013). O programa oferece também a Análise de Similitude, baseada na teoria dos grafos, que “possibilita representar graficamente a estrutura de um *corpus*, distinguindo também as partes comuns e as especificidades de um *corpus*”. (MARCHAND; RATINAUD, 2012)²¹⁷. Além disso, disponibiliza a Nuvem de Palavras, que organiza e agrupa os termos graficamente em função da sua frequência, permitindo a visualização gráfica e rápida identificação de palavras-chave cujo tamanho indica a relevância no *corpus* textual.

O IRaMuTeQ começou a ser utilizado no Brasil em 2013, a partir da iniciativa de grupos de pesquisa do Laboratório de Psicologia Social da Comunicação e Cognição, da Universidade Federal de Santa Catarina (LACCOS/UFSC), em parceria com o Centro Internacional de Estudos em Representações Sociais e Subjetividade – Educação, da Fundação Carlos Chagas (CIERS-ed/FCC), e com o grupo de pesquisa Valores, Educação e Formação de Professores, da Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho (UNESP), por meio da adaptação do francês para a língua portuguesa (CAMARGO; JUSTO, 2013).

Convém explicar que o programa escolhido tem sido frequentemente usado para análises de discurso político como, por exemplo, o caso do estudo sobre o movimento dos coletes amarelos na França, realizado entre 30 de novembro a 05 de dezembro de 2018, em que é analisada a evolução do fenômeno nas arenas do Twitter, Facebook e na imprensa nacional (La Croix, La Tribune, Libération, L’Humanité, La Correspondance Economique, Le Figaro, Les Echos, Aujourd’hui en France, L’Angefi, e Le Monde). O resultado da análise do *corpus* textual, composto por 549 artigos, não detectou traço significativo de desinformação, mesmo com rumores de casos de desinformação identificados pela mídia nos espaços digitais. Porém, notaram discussões sobre provocações policiais que teriam ocasionado incidentes violentos para desacreditar o movimento (SEBBAH et al, 2018).

²¹⁷ Tradução nossa: *Nous montrerons que l’analyse de similitude (ADS) permet de représenter graphiquement structure d’un corpus, en distinguant également les parties communes et les spécificités des variables codées.*

A ferramenta de análise textual foi também usada por Curbelo (2017) para análise de 15 discursos de comícios de Trump selecionados no YouTube, durante campanha eleitoral de 2016. Por tudo isso, o IRaMuTeQ foi selecionado para instrumentalizar a AC e a AD, sendo aplicado no processo chamado de codificação para transformar resultados brutos em informações significativas (BARDIN, 1977, p.103). Ademais, é importante reforçar que o *software* é uma ferramenta de processamento de volumes de dados, de preferência de fontes textuais, mas é preciso a interpretação do pesquisador sobre os resultados (CAMARGO; JUSTO, 2013).

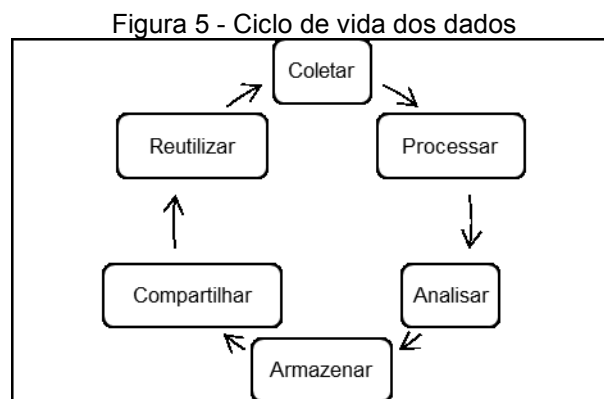
4.6. Planejamento de gestão de dados de pesquisa

O estudo previu a realização de um plano de gestão de dados com base no *H2020 Programme*²¹⁸ da União Europeia, guia de regras sobre o acesso aberto às publicações científicas e dados de pesquisa. É importante compreender que “o gerenciamento de dados de pesquisa não é um objetivo em si, mas o principal canal que leva à descoberta e inovação do conhecimento e à subsequente integração e reutilização de dados e conhecimento.” (EUROPEAN COMMISSION, 2016, p.3)²¹⁹.

O plano de gestão de dados tem a função de descrever como os dados serão obtidos, documentados, organizados, armazenados, preservados e compartilhados desde o início do ciclo de vida dos dados com base nos princípios FAIR, sigla em inglês que indica parâmetros para que os dados e metadados sejam encontráveis (*Findable*), acessíveis (*Acessible*), interoperáveis (*Interoperable*) e reutilizáveis (*Reusable*) (Wilkinson et al., 2013). A Figura 5 exhibe o ciclo de vida dos dados de Ball (2012).

²¹⁸ Guidelines on Implementation of Open Access to Scientific Publications and Research Data in projects supported by the European Research Council under Horizon 2020. Version 1.1, 21 April 2017. Disponível em: <https://ec.europa.eu/research/participants/data/ref/h2020/other/hi/oa-pilot/h2020-hi-erc-oa-guide_en.pdf>. Acesso em: 26 out 2019.

²¹⁹ Tradução nossa: [...] *research data management is not a goal in itself, but rather the key conduit leading to knowledge discovery and innovation, and to subsequent data and knowledge integration and reuse.*



Fonte: baseado em BALL (2012, p.14)

No processo, foram levados em conta também o volume, o tamanho e a complexidade dos dados a serem coletados; o público provável para reutilização dos dados; as exigências das instituições públicas e/ou privadas financiadoras; e os requisitos éticos e legais com a anonimização de dados e a confidencialidade das informações sensíveis (de cunho estratégico, pessoal e privado).

Zins (2007, p. 479) apontou desafios em encontrar um significado comum para o termo “dados” e sinalizou, em seu estudo Delphi realizado entre 2003-2005, as constantes mudanças no campo da Ciência da Informação sobre os conceitos de dados, informação e conhecimento. Nesse sentido, Borgman (2012) reforça e afirma que “o conceito de dados é difícil de definir, pois os dados podem assumir muitas formas, tanto físicas como digitais”. A autora explica que “os dados podem existir apenas no olho do observador: o reconhecimento de que uma observação, artefato ou registro constitui dados é, por si só, um ato acadêmico”. (BORGMAN, 2012, p.1061).

Muitos autores contribuíram para discussão sobre a noção de dados como Gomes, Pimenta e Schneider (2019) definindo “dado” como o registro do atributo de um ente, objeto ou fenômeno (GOMES et. al, 2019). Já Furner (2017) propõe que “dados são instanciação concreta de representações simbólicas de proposições descritivas, informadas por observação empírica, sobre as propriedades quantitativas e qualitativas dos fenômenos do mundo real”. (FURNER, 2017, p.66)²²⁰

No plano de gestão de dados desta dissertação, o termo se refere aos dados textuais digitais coletados das páginas oficiais dos candidatos no Facebook, que

²²⁰ Tradução nossa: [...] data are concrete instantiations of symbolic representations of descriptive propositions, informed by empirical observation, about the quantitative and qualitative properties of real-world phenomena.

foram consolidados e organizados em planilhas, e a eles atribuídos os metadados, que são importantes porque descrevem as características dos dados, de maneira a permitir a compreensão e o acesso na recuperação da documentação pelos usuários. Para tanto, existem padrões de metadados por disciplina, pois uma palavra possui significados diferentes conforme o campo de pesquisa. Por isso, para criação do plano de dados foram utilizadas as seguintes referências:

- European Research Council (ERC)²²¹, que tem como missão incentivar a pesquisa por meio de financiamento e apoio aos pesquisadores de todos os campos científicos, além de fazer parte do Programa de Pesquisa da União Europeia para 2014-2020;
- Digital Curation Center (DCC)²²², que é um centro especializado com foco na criação de capacidades e habilidades para o gerenciamento de dados de pesquisa, desde o ciclo de vida até a gestão de objetos digitais, permitindo sucesso da curadoria e preservação a longo prazo;
- Research Data Alliance (RDA)²²³, que é uma iniciativa europeia, americana e australiana em prol da construção de uma infraestrutura técnica e social que permita o compartilhamento e a reutilização de dados abertos.

No universo das pesquisas em humanidades, a curadoria acadêmica tem “responsabilidades em relação ao passado como também responsabilidades interpretativas e de significado em relação ao presente e ao futuro”, mesmo não sendo a universidade mais o único local de privilégio da produção do conhecimento (PRESNER, 2010). Portanto, apenas após aprovação da banca e publicação da dissertação pela UFRJ e Ibict, por questões éticas e de preservação do objeto de estudo, as duas planilhas com os dados brutos e o plano de gestão de dados de pesquisa serão disponibilizados na comunidade do Laboratório em Rede de Humanidades Digitais (Larhud), no repositório digital Zenodo, acessível pelo link: <https://zenodo.org/communities/larhud/>

²²¹ ERC Template for the Data Management Plan. Disponível em: <https://ec.europa.eu/research/participants/data/ref/h2020/gm/reporting/h2020-erc-tpl-oa-data-mgt-plan_en.docx>. Acesso em: 26 out 2019.

²²² DCC Data Management Plans. Disponível em: <<http://www.dcc.ac.uk/resources/data-management-plans>>. Acesso em: 26 out 2019.

²²³ The RDA Metadata Standards Directory. Disponível em: <<http://rd-alliance.github.io/metadata-directory/standards/>>. Acesso em: 26 out 2019.

5. RESULTADO DAS NARRATIVAS DOS CANDIDATOS

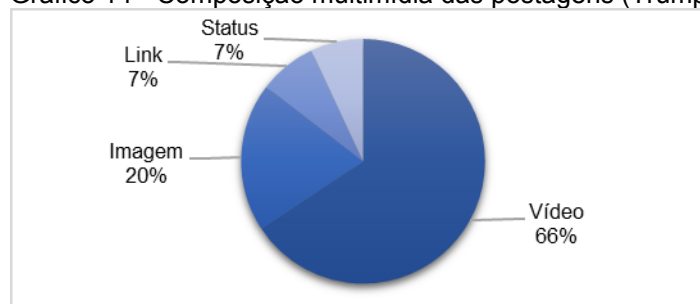
Este capítulo tem o objetivo de apresentar as análises de dados coletados das fanpages dos candidatos. Para isso, foi dividido em subcapítulos de acordo com o candidato, assim como suas respectivas Análise de Conteúdo e Análise do Discurso.

5.1. Fanpage de Donald Trump

5.1.1. Análise de Conteúdo de Trump

A AC das postagens do candidato americano seguiu a orientação de Bardin (1977), sendo organizada em torno de três polos cronológicos: (1) pré-análise; (2) a exploração do material; e (3) o tratamento, a inferência e a interpretação de resultados. (BARDIN, 1977, p.95). O resultado da pré-análise e exploração dos dados foi: 315 postagens e dessas 3 só com vídeo. Por isso, o total analisado foi de 312 mensagens. O resultado da análise de postagens, conforme a categorização multimídia do Facebook, foi: 207 com vídeo; 62 com imagem; 24 com link; e 22 com texto (*status*). Notou-se que as postagens com vídeos representaram mais da metade do total, o que refletiu a tática de transmissões ao vivo de comícios pelo candidato.

Gráfico 14 - Composição multimídia das postagens (Trump)



Fonte: criação própria baseada no Facebook

O tratamento dos dados foi realizado para padronização do *corpus* textual conforme exigências do programa IRaMuTeQ como, por exemplo, a consolidação de todas as postagens em um único texto sinalizado com asterisco (**** *trump), salvo em arquivo de extensão de texto (txt) e no formato UTF-8. É importante dizer que a análise automática apresenta resultados genéricos, que indicam caminhos a serem explorados e interpretados pelo pesquisador. No estudo foram realizadas análises

do *corpus* textual simples e multivariadas. A análise lexicográfica clássica identificou e formatou unidades de texto, transformou textos em Segmentos de Texto (ST) e identificou frequências de palavras e formas lexicais. Os ST são as principais unidades de análise, normalmente formados por três linhas, originados da frequência de palavras, apresentando vocabulário semelhante entre si e diferente dos ST das demais classes (CAMARGO; JUSTO, 2013).

A primeira análise foi a estatística simples, que mostrou 185 ST, 7.562 ocorrências, 1.043 formas ativas e 239 formas suplementares. A Tabela 3 exibe o resultado da estatística simples.

Tabela 3 - Estatística do corpus textual (Trump)

Descrição	Quantidade
Número de textos	1
Número de segmentos de texto	185
Número total de palavras (ocorrência)	7.562
Número de formas	1.282
Número de formas ativas (adjetivo, substantivo e advérbio)	1.043
Número de formas suplementares (artigos, pronomes etc.)	239
Número de hápax (palavra com uma única ocorrência)	606
Média das formas por segmento	40,875676
Número de classes	4

Fonte: criação própria com base no IramuTeQ

A segunda análise foi a Classificação Hierárquica Descendente (CHD), em que o *corpus* textual foi classificado em 185 ST conforme seu vocabulário, formando quatro classes, exibidas no dendrograma. A CHD fornece o vocabulário mais representativo associado a cada classe, e o valor do χ^2 avalia a significância da associação entre uma palavra e o vocabulário usado em um determinado agrupamento²²⁴. (CURBELO, 2017, p.15). A Tabela 4 exibe os percentuais dos termos por classe da CHD.

Tabela 4 - Resultado da Classificação Hierárquica Descendente (Trump)

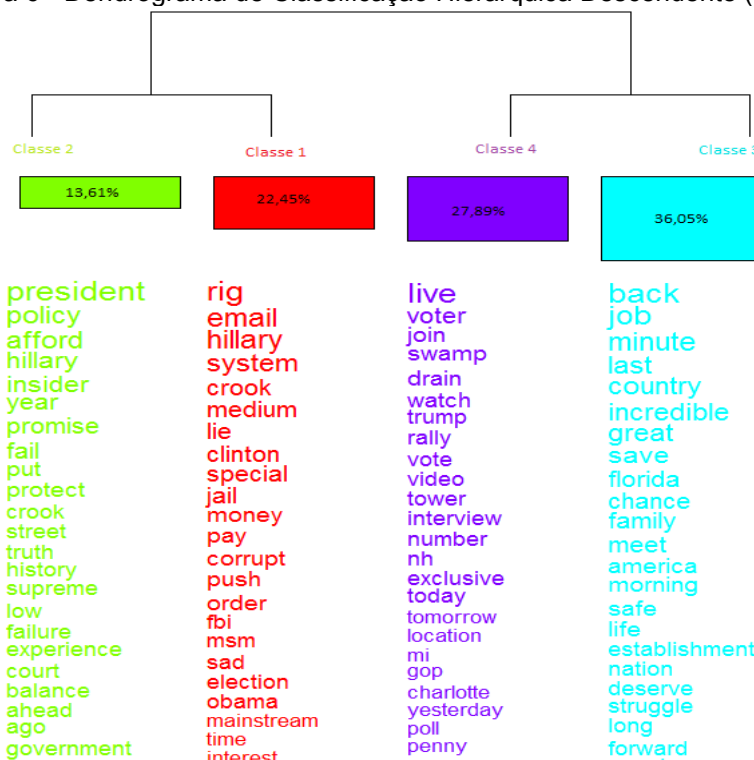
Classe 1: Rig			Classe 2: President			Classe 3: Back			Classe 4: Live		
33/147 (22,45%)			20/147 (13,61%)			53/147 (36,05%)			21/147 (27,89%)		
termo	ch2	%	termo	ch2	%	termo	ch2	%	termo	ch2	%
rig	41,48	73,91	president	39,98	61,11	back	21,66	92,86	live	88,65	96,67
email	32,01	90,91	policy	26,11	100	job	17,53	91,67	voter	31,72	87,5
hillary	31,67	49,02	afford	26,11	100	minute	17	100	join	28,88	62,16
system	24,84	73,33	hillary	20,97	31,37	last	13,54	90	swamp	19,97	83,33

²²⁴ Todos os valores do χ^2 correspondem a uma chance $<0,0001$ de associação aleatória.

crook	17,89	53,85	insider	19,41	80	country	13,28	69,57	drain	19,97	83,33
medium	17,26	72,73	year	15,08	42,11	incredible	13,04	100	watch	19	100
lie	16,9	85,71	promise	14,98	66,67	great	12,61	56,25	trump	15,52	56,67
clinton	15,31	54,55	fail	14,98	66,67	save	11,09	100	rally	14,49	80
special	14,2	100	put	11,85	57,14	florida	10,33	76,92	vote	13,95	57,69
jail	14,2	100	protect	9,48	60	chance	9,71	87,5	video	13,38	100
money	13,32	83,33	crook	7,92	30,77	family	9,18	100	tower	10,63	100
pay	13,32	83,33	truth	7,34	66,67	meet	9,18	100	interview	10,63	100
corrupt	10,77	66,67	street	7,34	66,67	américa	7,32	47,76	number	10,63	100
push	10,58	100	history	7,34	66,67	morning	7,29	100	exclusive	10,63	100
order	9,85	80	supreme	7,34	66,67	safe	7,1	61,9	today	9,34	75

Fonte: criação própria com base no IRaMuTeQ

Figura 6 - Dendrograma de Classificação Hierárquica Descendente (Trump)



Fonte: criação própria com base no IRaMuTeQ

Com intuito de identificar temas nas classes foi realizada a análise dos termos e dos ST, assim como a seleção de trechos para ilustração. O resultado da análise da classe 1 mostrou que os principais temas foram: críticas e ataques à Hillary Clinton (candidata de oposição), à mídia (corrupta) e ao sistema (corrompido).

Segmentos de texto da classe 1 (vermelho) ²²⁵

Tudo que você precisa saber sobre Hillary desonesta pode ser entendido com esta simples frase seguir o dinheiro; o sistema manipulado é mantido às suas custas; ela mentiu sobre e-mails; é hora de acabar com a corrupção de Clinton; Hillary Clinton é comprada e paga por The Wall Street; ISIS se espalhou e chama de deploráveis milhões de trabalhadores americanos; eu trarei uma grande mudança; eu acredito na América primeiro; há uma estratégia anti-Trump para o debate presidencial a noite; a Hillary desonesta deveria estar na cadeia; nunca houve tantas mentiras e tantos enganos; fraudar esta eleição; porta voz do sistema corrupto de Washington; o mainstream media (msm) se mantém vivo através de propaganda direta; Hillary só se importa com poder, dinheiro e com ela mesma; eu estou nisso por você, América primeiro; reverterei as ordens e concessões de Obama em relação a Cuba até que as liberdades sejam restauradas; esta eleição está sendo manipulado pelos media empurrando acusações falsas e infundadas e definitivas mentiras no fim de eleger Hillary torta; Hillary Clinton pode gastar todo o seu tempo e dinheiro empurrando mentiras completas contra a nossa campanha, mas eu me recuso a ser vítima disso.

O resultado da análise da classe 2 apontou que os temas centrais se referem à ideia de que, caso Trump fosse eleito presidente, faria diferente de Hillary, e cita algumas propostas de campanha como caso da proteção das empresas de carvão.

Segmentos de texto da classe 2 (verde) ²²⁶

Acredite em mim haverá uma mudança dramática, vamos fazer as coisas, América primeiro; obrigado ao congresso americano, por anos Hillary Clinton não consertou nada; Hillary tem sido uma fonte de Washington por anos, precisamos de uma mudança; prometo que teremos novamente um governo de e para o povo; Hillary desonesta colocou seus próprios interesses à frente dos americanos comuns durante anos; não podemos confiar na mídia desonesta; Hillary desonesta quer matar as companhias de carvão; devemos proteger nossas empresas de carvão; Hillary desonesta vai aumentar impostos, mas eu vou abaixá-los; vou abaixá-los, não podemos pagar mais quatro anos dessas políticas fracassadas; Hillary quer mudar o equilíbrio na Suprema Corte; as políticas fracas de Obama e Clinton sobre a fronteira causaram a morte desses inocentes americanos; precisamos de uma forte reforma da imigração e de fronteiras fortes; Hillary desonesta nada mais é do que uma marionete de The Wall Street; precisamos de uma reforma de imigração forte e fronteiras fortes; Hilary está sob

²²⁵ Tradução nossa classe 1: the rigged system being run at your expense; she lies about e-mails; it is time to end the clinton corruption; follow the money; hillary clinton is bought and paid for by wall street; isis spread and call millions of hardworking americans deplorable; i will bring big change; i believe in america first; anti trump strategy for tonight rigged presidential debate; crooked hillary would be in jail; there has never been so many lies and so much deception; rig this election; the mouthpiece for the corrupt washington dc system, The msm (mainstream media) keeps alive through direct propaganda; hillary is only cares about power, money and herself; i am in this for you america first; reverse obama's executive orders and concessions towards cuba until freedoms are restored.; this election is being rigged by the media pushing false and unsubstantiated charges and outright lies in order to elect crooked hillary; hillary clinton can spend all of her time and money pushing complete lies against our campaign but i refuse to fall victim to this.

²²⁶ Tradução nossa classe 2: we will make america safe and great again; believe me there will be dramatic change we are going to get things done america first; the polish american congress thank you for years hillary clinton has not fixed anything; hillary has been a washington dc insider for years we need a change; i promise you we will once again have a government of by and for the people; crooked hillary has put her own self-interest ahead of everyday americans for years; we can't trust the dishonest media; crooked hillary wants to kill the coal companies; we must protect our coal companies; crooked hillary is going to raise taxes but i will lower them; i will lower them we cannot afford four more years of these failed policies; hillary wants to change the balance on the supreme court; weak obama clinton border policies caused the deaths of these innocent americans; we need strong immigration reform and strong borders; crooked hillary is nothing more than a wall street puppet; we need strong immigration reform and strong borders; hillary is under fbi investigation again she exposed america is most sensitive secrets putting our national security at risk.

investigação do FBI novamente, ela expôs os segredos mais sensíveis da América, colocando nossa segurança nacional em risco.

O resultado da análise da classe 3 revelou que os principais temas dizem respeito a propostas de campanha do candidato, agradecimentos em comícios e a ideia de os Estados Unidos voltarem a ser um país com mais empregos e segurança.

Segmentos de texto da classe 3 (azul) ²²⁷

Farei a América segura e grande outra vez; lutamos para trazer de volta empregos e defender nosso país contra os radicais islâmicos; vote em Trump no dia 8 de novembro mantenha Hillary longe de Washington; a prioridade sempre será manter você e suas famílias seguras; apoio maravilhoso na noite passada em relação ao meu discurso de imigração no centro de convenções de Phoenix; vamos mudar nosso sistema de imigração para refletir os valores americanos; farei América segura novamente; em Miami agora para um belo comício, junte-se a mim em alguns minutos; traga de volta a Casa Branca para o povo e pelo povo; Eu quero ver a América próspera novamente, o que significa cortes de impostos para as famílias trabalhadoras e menores impostos para as pequenas empresas; será nossa última chance de salvá-lo, devemos levantar nossas vozes em 8 de novembro; planejo abordar nossa nação de uma maneira mais pessoal para apresentar minha visão de como juntos lutamos para recuperar os empregos americanos e defender nosso país contra os radicais islâmico; empregos americanos e salvar futuros americanos torna a América ótima novamente; americanos pessoas merecem muito melhor em novembro vamos acabar com este sistema manipulado uma vez por todas.

O resultado da análise da classe 4 apontou para o tema central referente aos comícios transmitidos por Trump e alguns ataques ao assédio sexual cometido por Bill Clinton, quando presidente dos Estados Unidos, à corrupção de Washington e sobre idoneidade do processo eleitoral (fraude).

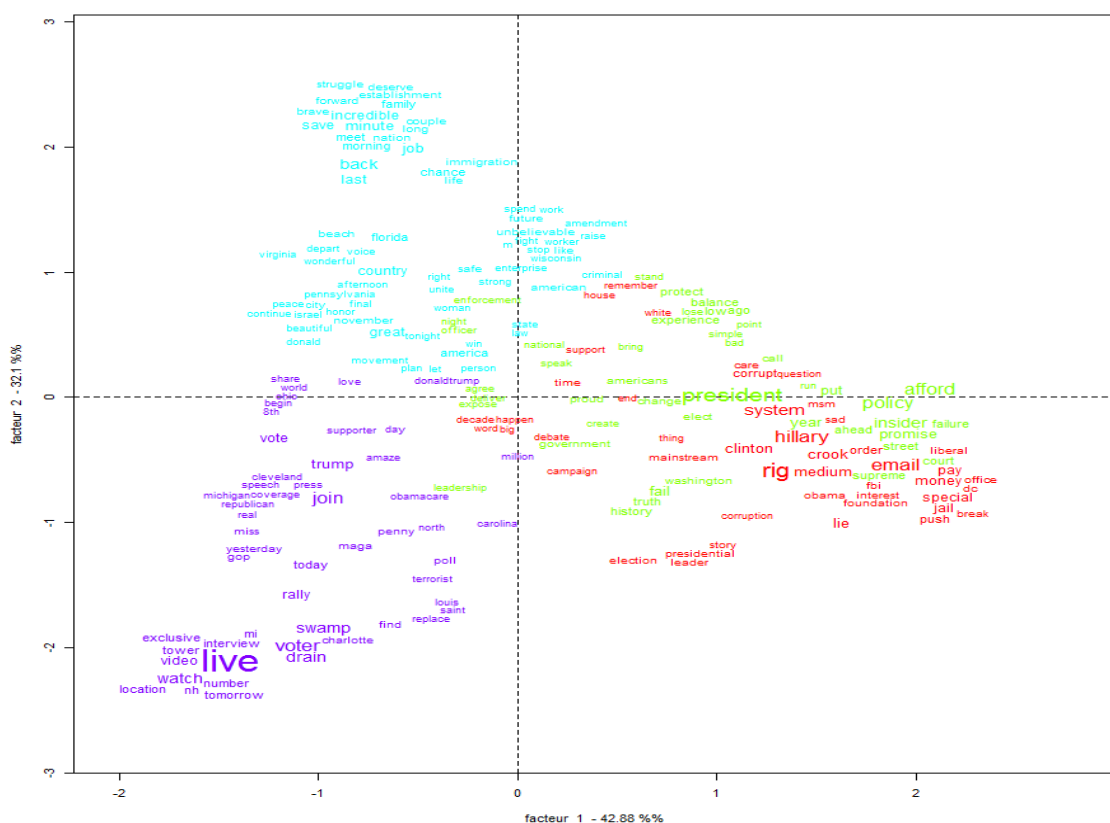
²²⁷ Tradução nossa classe 3: *make america safe and great again; we fight to bring back american jobs and defend our country against radical Islamic; vote trump on November 8th keep hillary hate away from Washington; priority will always be to keep you and your families safe; wonderful support last night regarding my immigration speech that i delivered at the phoenix convention center; we are going to change our immigration system to reflect american values; i will make america safe again time; in miami now for a beautiful rally join me for a couple of minutes; take back the white house for the people and by the people; i want to see america prosperous again that means tax cuts for working families and lower taxes for small businesses; it will be our last chance to save him, we should raise our voices on November 8t; i plan on addressing our nation in a more personal way to present my vision for how together we fight to bring back american jobs and defend our country against radical islamic; american jobs and save americans futures make america great again; american people deserve so much better on november we will end this rigged system once and for all.*

Segmentos de texto da classe 4 (roxo) ²²⁸

Junte-se a mim ao vivo em Warren, fique atento após o comício para uma entrevista exclusiva com Donald Trump; é hora de drenar o pântano em Washington (refere-se a acabar com a corrupção); fraude em escala de eleitores acontecendo antes e no dia da eleição, porque os líderes republicanos negam o que está acontecendo (demonstrando pouco apoio do partido a sua campanha); entrevista exclusiva Bill Clinton acusado por Juanita Broadrick sobre assédios (estupro); obrigado aos meus espectadores incríveis aí fora da Trump Tower (edifício) esta tarde; estou na cidade de Sioux, seja eleitor, obrigado iowa, vote Pence Trump, vote gop, junte-se a mim ao vivo em Minneapolis; é hora de tornar a América ótima novamente isso começa em novembro sair e votar votar votar.

A terceira foi a Análise Fatorial de Correspondência (AFC) que, a partir da CHD, entrega uma representação de matriz cruzando as variáveis de classe e as palavras ou formas do léxico associado ao *corpus* textual.

Figura 7 - Análise de Fator de Correspondência (Trump)



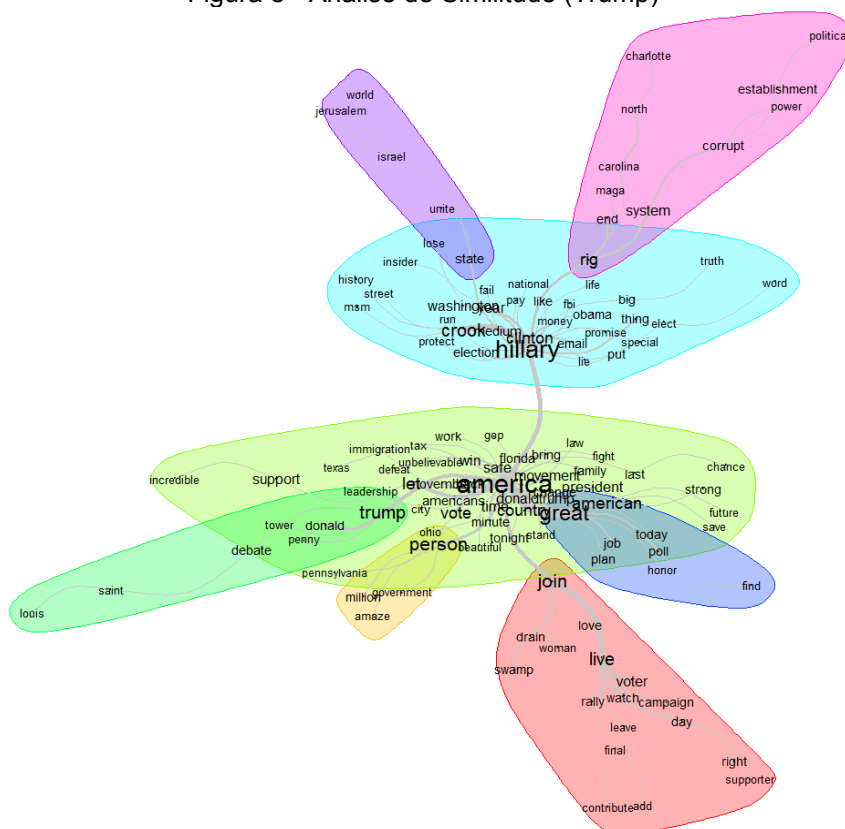
Fonte: criação própria com base no IramuTeQ

²²⁸ Tradução nossa classe 4: join me live at in warren mi stay tuned after the rally for an exclusive interview with Donald trump; it is time to drain the swamp in washington dc; scale voter fraud happening on and before election day why do republican leaders deny what is going on; exclusive video interview bill clinton accuser juanita broadrick relives brutal rapes; thank you to my amazing supporters outside of trump tower this afternoon; i am in sioux city, be a voter, thank you iowa, vote trump pence, vote gop, join me live in minneapolis; it is time to make america great again this begins on november get out and vote vote vote.

O resultado da AFC mostrou a existência de vocabulário similar entre a classe 1 (vermelho) e a classe 2 (verde), aparentemente misturadas e na extremidade direita, com destaque para os termos: “*president*”, “*system*”, “*hillary*”, “*rig*”, “*policy*” e “*afford*”, remetendo a uma aproximação semântica negativa em relação à Hillary. A classe 3 (azul) está visualmente na extremidade de cima e existe um certo equilíbrio de tamanho das palavras, assim com um pequeno destaque para o termo “*back*”. A classe 4 (roxo) está na extremidade esquerda e o termo “*live*” sobressaiu-se mais do que as principais palavras das outras classes, e possui uma convergência semântica com termos: “*watch*”, “*tower*”, “*video*”, “*interview*” e “*voter*”.

A quarta foi a Análise de Similitude, que se refere à co-ocorrência de palavras no *corpus* textual inteiro, portanto diferente da AFC, que mostra a correlação entre as palavras dentro de classes, resultantes da CHD. A análise de co-ocorrência busca extrair “as relações entre os elementos da mensagem, ou mais exatamente, dedica-se a assinalar as presenças simultâneas (co-ocorrência ou relação de associação) de dois ou mais elementos na mesma unidade de contexto” (BARDIN, 1977, p.198).

Figura 8 - Análise de Similitude (Trump)



Fonte: criação própria com base no IRaMuTeQ

uma certa oposição, uma divisão imaginária da nuvem em dois polos, sendo no lado direito identificados alguns termos das classes 3 e 4 como: “*live*”, “*great*”, “*join*”, “*vote*” e “*person*”. No lado esquerdo identificado alguns termos da classe 1 como: “*clinton*”, “*crook*” e “*hillary*”. A Tabela 5 exibe a frequência das principais palavras da nuvem.

Tabela 5 - Frequência de palavras da nuvem (Trump)

Nº	Palavra	Frequência
1	america	97
2	hillary	82
3	great	64
4	join	60
5	live	56
6	crook	47
7	trump	46
8	person	45
9	vote	42
10	let	36

Fonte: criação própria com base no IRaMuTeQ

De acordo com a frequência das palavras, o termo de maior destaque foi “*america*”. Os termos “*crook*” e “*hillary*” evidenciam o forte ataque de Trump à Hillary. Os termos “*join*” e “*live*” remetem as transmissões em comícios por redes sociais, além de termos “*let*” e “*vote*” que sugerem o estímulo aos eleitores para votar, visto que nos Estados Unidos o voto não é obrigatório.

5.1.2. Análise Crítica do Discurso de Trump

O resultado da AC através do programa IRaMuTeQ contribuiu para o processo de AD, pois proporcionou a percepção de temas frequentes nas mensagens do candidato, tais como: ataques à Hillary; ataques à mídia (corrupta); ataques ao sistema (antissistema); propostas; agradecimento; ideia de fazer os Estados Unidos voltarem a ser como antes (*Make America Great Again*); corrupção em Washington e fraude na eleição. Para proceder a análise, foi selecionada uma amostra formada pelas cinco postagens mais representativas, conforme parâmetros do Facebook, no que se refere a maior quantidade de curtidas (*likes*). Devido à três postagens serem compostas por vídeo, a transcrição do conteúdo foi realizada para

facilitar a análise empírica. O Quadro 5 exibe as postagens e os números das categorias do Facebook.

Quadro 5 - Seleção das postagens mais representativas (Trump)

Nº	Postagem	Curtidas	Reações	Comentários	Compartilhamento
1	THANK YOU!	604.511	764.894	86.456	82.126
2	!	468.385	754.000	210.000	75.615
3	Here is my statement. I've never said I'm a perfect person, nor pretended to be someone that I'm not. I've said and done things I regret, and the words released today on this more than a decade-old video are one of them. Anyone who knows me, know these words don't reflect who I am. I said it, it was wrong, and I apologize. I've travelled the country talking about change for America. But my travels have also changed me. I've spent time with grieving mothers who've lost their children, laid off workers whose jobs have gone to other countries, and people from all walks of life who just want a better future. I have gotten to know the great people of our country, and I've been humbled by the faith they've placed in me. I pledge to be a better man tomorrow, and will never, ever let you down. Let's be honest. We're living in the real world. This is nothing more than a distraction from the important issues we are facing today. We are losing our jobs, we are less safe than we were 8 years ago and Washington is broken. Hillary Clinton, and her kind, have run our country into the ground. I've said some foolish things, but there is a big difference between words and actions. Bill Clinton has actually abused women and Hillary has bullied, attacked, shamed and intimidated his victims. We will discuss this more in the coming days. See you at the debate on Sunday.	429.736	492.551	190.213	365.467
4	THANK YOU, KENTUCKY!	395.389	466.138	13.464	43.155
5	"It's a good thing Trump isn't in charge of the law in this country." – Hillary Clinton.	369.951	448.767	31.484	113.056

"Yeah, because you'd be in jail." - Donald Trump				
--	--	--	--	--

Fonte: criação própria

Figura 10 - Postagem de Trump 1: Frames do Vídeo (09/11/2016)



Fonte: <https://www.facebook.com/DonaldTrump/videos/10158097040720725/>

A postagem que obteve a maior quantidade de curtidas foi um vídeo sobre a vitória de Donald Trump, composto por um mix imagens do candidato e do público nos comícios, trilha sonora épica, e uma sequência de frases curtas, tais como: *“victory”*, *“this was your movement”*, *“together we will make america great again”*, *“join the movement”*. Foram identificadas como característica do discurso de Trump a simplicidade e a objetividade, assim como a tática de repetição de frases a fim de transmitir suas ideias como caso do slogan *“Make America Great Again”*. O vídeo também utilizou palavras ou expressões como: *“together”*, *“join”*, *“your movement”*, de modo que transmitissem ideias como, por exemplo, proximidade do povo americano e grupo unido em prol do movimento de mudar a América. Além disso, o uso das cores da bandeira americana, a trilha sonora épica e o slogan remetem ao nacionalismo.

Figura 11 - Postagem de Trump 2 (08/11/2016)



Fonte: <https://www.facebook.com/DonaldTrump/videos/10158093111355725/>

A segunda postagem mais curtida também tem relação com a vitória de Donald Trump, sendo composta pelo vídeo do discurso de agradecimento na convenção em Nova York, em que se encontra com sua família, equipe de campanha e políticos que apoiaram o candidato, com identidade visual que remete à bandeira americana e uma trilha sonora instrumental épica no final do discurso. O uso da repetição de palavras e a informalidade foram características marcantes dos discursos do candidato, assim como o uso de frases contraditórias, que normalmente terminavam com alguma mensagem crucial ou transmitiam uma ideia para seu público-alvo. Trump buscou transparecer uma imagem de família tradicional americana unida e feliz, em que ele representaria o patriarca forte e solucionador de todos os problemas. O candidato mencionou seu interesse em continuar na presidência por mais de um mandato e afirma que já começaria a trabalhar imediatamente no movimento em prol de uma América grande.

Transcrição de vídeo da postagem 2 de Trump²²⁹

*Eu amo vocês e agradeço a vocês e, especialmente, por aguentar todas aquelas horas difíceis, isso foi difícil, esse material político é desagradável e difícil, então **eu quero agradecer muito a minha família**, realmente fantástico, obrigado a todos, obrigada a todos, e Lara inacreditável, inacreditável Vanessa, muito obrigada, muito obrigado, que grande grupo, todos vocês me deram um apoio tão credível e eu vou lhe dizer que temos um grande grupo de pessoas, eles continuaram dizendo que temos uma equipe pequena, que é tão pequena para todas as pessoas que dê uma olhada em tudo isso e Kelly Ann e Chris e Rudy e Steve e David. Temos pessoas tremendamente talentosas aqui em cima e não vou lhe dizer, tem sido muito especial querer dar um agradecimento muito especial ao nosso ex-prefeito Rudy Giuliani. Inacreditável, ele viajou conosco e passou por reuniões e eu nunca mudo onde Rudy, onde dirige o governador Chris Chris, as pessoas eram inacreditáveis, obrigado pelo primeiro homem do Senador por seu grande político, deixe-me dizer que ele é altamente respeitado em Washington, ele é tão esperto quanto você, senador Jeff, grande homem, outro grande homem, um competidor muito duro, ele não era fácil, ele não era fácil, quem é esse é o prefeito do*

²²⁹ Tradução nossa: transcrição do discurso de Donald Trump no anexo.

queijo cheddar, outro grande homem que é realmente tenho um amigo para mim, mas vou lhe dizer que o conheci como concorrente porque ele era uma das pessoas que estava negociando para ir contra o dr. Democrata. Ben Carson, onde está Bennett, onde está Bennett e, a propósito, Mike Huckabee está aqui em algum lugar e ele é uma fantasia, Mike e sua família Sarah agradecem muito ao general Mike Flynn, onde está Mike, e ao general Kellogg, temos mais de 200 generais e almirantes que foram campanhas de figurinista e seu pessoal especial e é realmente uma honra termos 22 ganhadores da Medalha de Honra do Congresso, somos apenas pessoas tremendas, uma pessoa muito especial que acredita em mim e você sabe que eu lia relatos de que não estava me dando bem com ele eu nunca tive um segundo ruim com ele, ele é uma estrela inacreditável, ele está tão certo quanto você adivinhou, então deixe-me falar sobre Reince e, eu disse isso, enviei direitos e sei que sei que olhar para todas as pessoas por lá sei que isso é um terno, mas eu disse que eles não podem te chamar de superstar Reince, a menos que ganhemos, você não pode ser chamado de superstar como Secretaria se a secretária entrasse em segundo lugar não teria aquele grande e bonito ônibus de bronze na pista de Belmont, mas vou lhe dizer agora que é realmente uma estrela e ele é o cara que mais trabalha e é um de certa maneira eu fiz isso Reince aqui em cima, onde está certo garoto sobre garoto, já está na hora de você fazer, certo meu rapaz (senhoras e senhores, o próximo presidente dos Estados Unidos Donald Trump - por Reince), cara incrível, nossa parceria com a RNC foi tão importante para o sucesso e o que fizemos, então também tenho que dizer que tenho pessoas incríveis, o pessoal do serviço secreto. Eles são durões, espertos e perspicazes, e eu não quero mexer com eles, eu posso te dizer e quando eu quero ir e acenar para um grande grupo de pessoas e eles me rasgam eu de volta ao mar, mas eles são pessoas fantásticas, então eu quero agradecer ao Serviço Secreto, a aplicação da lei na cidade de Nova York aqui hoje à noite. Essas pessoas são espetaculares, às vezes subestimadas infelizmente, mas nós as agradecemos, sabemos o que elas passam, por isso tem sido o que eles chamam de um evento histórico, mas, para ser realmente histórico, temos que fazer um ótimo trabalho e prometo que não decepcionarei. Faremos um ótimo show para parecer com Straight Shaft. **Estou muito ansioso para ser seu presidente e espero no final de 2 anos ou 3 anos ou 4 anos ou talvez até 8 anos**, você dirá que muitos de vocês trabalham duro por nós, mas dirá que dirá que isso era algo que realmente estava muito orgulhoso de fazer e como posso agradecer muito e só posso dizer que enquanto **a campanha terminou nosso trabalho neste movimento agora está realmente começando, começaremos a trabalhar imediatamente para o povo americano** e faremos um trabalho que, com sorte, **você ficará tão orgulhoso de seu presidente fique tão orgulhoso novamente que minha honra foi uma noite incrível, foi um período incrível de dois anos. E eu amo este país, muito obrigado, obrigado a Mike Pence, obrigado a todos.**

Figura 12 - Postagem de Trump 3 (07/10/2016)



Fonte: <https://www.facebook.com/DonaldTrump/videos/10157844642270725/>

A terceira postagem mais curtidas é formada por um vídeo e o texto da declaração que Trump realizou nele. A identidade visual remete a New York onde o empresário possui uma sede (Trump Tower). O pedido de desculpas foi divulgado após o escândalo de um vídeo gravado em 2005, em que o candidato falou muitos termos vulgares sobre mulheres e afirmou que poderia se safar de qualquer coisa por ser celebridade, que causou alvoroço e censura por parte dos líderes republicanos, segundo The New York Times²³⁰. Na tentativa de reverter a situação contra si, o candidato se coloca como uma pessoa comum e passível de erro, assim como utiliza a ideia de sua campanha “mudança”, por meio das frases como “*Eu viajei pelo país falando sobre mudanças para a América. Mas minhas viagens também me mudaram*”. Trump aproveita para criticar o governo, a falta de segurança e a perda de empregos, assim como atacar Hillary através da situação do seu marido, o ex-presidente Bill Clinton, que sofreu um processo de impeachment por causa de assédio sexual.

Transcrição de vídeo da postagem 3 de Trump²³¹

*Eu nunca disse que sou uma pessoa perfeita, nem fingi ser alguém que não sou. Eu disse e fiz coisas das quais me arrependo, e as palavras divulgadas hoje neste vídeo de mais de uma década são uma delas. Quem me conhece, sabe que essas palavras não refletem quem eu sou. **Eu disse isso, estava errado e peço desculpas. Eu viajei pelo país falando sobre mudanças para a América. Mas minhas viagens também me mudaram.** Passei um tempo com mães enlutadas que perderam seus filhos, demitiram trabalhadores cujos empregos foram para outros países e pessoas de todas as esferas da vida que só querem um futuro melhor. Conheci as grandes pessoas do nosso país e fiquei humilhado pela fé que elas depositaram em mim. **Eu prometo ser um homem melhor** amanhã, e nunca, nunca vou decepcioná-lo. Sejamos honestos. Estamos vivendo no mundo real. Isso nada mais é do que uma distração das questões importantes que estamos enfrentando hoje. **Estamos perdendo nossos empregos, estamos menos seguros do que há oito anos e Washington está totalmente quebrado. Hillary Clinton, e sua espécie, derrubaram nosso país.** Eu disse algumas coisas tolas, mas há uma grande diferença entre palavras e ações de outras pessoas construídas.*

²³⁰ Donald Trump apology caps day of outrage over lewd tape. Disponível em: <<https://www.nytimes.com/2016/10/08/us/politics/donald-trump-women.html>>. Acesso em: 22 nov 2019.

²³¹ Tradução nossa: *I've never said I'm a perfect person, nor pretended to be someone that I'm not. I've said and done things I regret, and the words released today on this more than a decade-old video are one of them. Anyone who knows me, know these words don't reflect who I am. I said it, it was wrong, and I apologize. I've travelled the country talking about change for America. But my travels have also changed me. I've spent time with grieving mothers who've lost their children, laid off workers whose jobs have gone to other countries, and people from all walks of life who just want a better future. I have gotten to know the great people of our country, and I've been humbled by the faith they've placed in me. I pledge to be a better man tomorrow, and will never, ever let you down. Let's be honest. We're living in the real world. This is nothing more than a distraction from the important issues we are facing today. We are losing our jobs, we are less safe than we were 8 years ago and Washington is totally broken. Hillary Clinton, and her kind, have run our country into the ground. I've said some foolish things, but there is a big difference between words and actions of other people built. Bill Clinton has actually abused women and Hillary has bullied, attacked, shamed and intimidated his victims. We will discuss this more in the coming days. See you at the debate on Sunday.*

Bill Clinton realmente abusou de mulheres e Hillary intimidou, atacou, envergonhou e intimidou suas vítimas. Discutiremos mais isso nos próximos dias. Vejo você no debate no domingo.

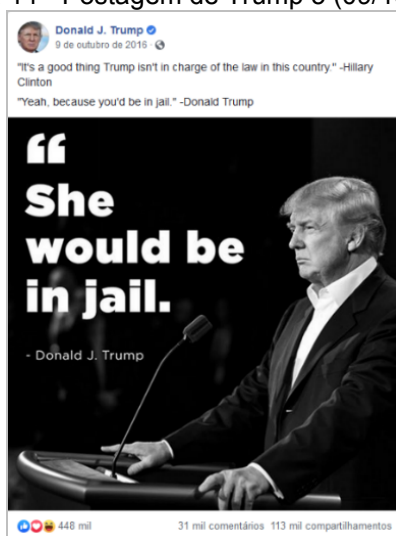
Figura 13 - Postagem de Trump 3 (08/11/2016)



Fonte: <https://www.facebook.com/DonaldTrump/photos/a.488852220724/10158089949030725/>

A quarta mensagem mais curtida é composta por uma imagem e uma frase de agradecimento pelo candidato ter ganho no estado Kentucky, reduto tradicionalmente republicano. O candidato se valeu do discurso, durante a campanha, em apoio aos militares, visto que o estado tem a atividade militar como importante fonte de emprego e de negócios, tendo sido gastos US\$12 bilhões no período de 2014 a 2015 com soldados, benefícios de aposentadoria e contratos de defesa (COOMES et al, 2016).

Figura 14 - Postagem de Trump 5 (09/10/2016)



Fonte: <https://www.facebook.com/DonaldTrump/photos/a.488852220724/10157858245535725/>

Tradução nossa da postagem 5 de Trump
--

"É bom que Trump não seja o responsável pela lei neste país". - Hillary Clinton

"Sim, porque você estaria na cadeia." - Donald Trump
--

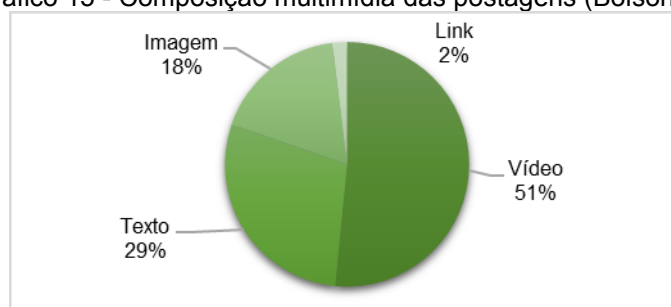
A quinta mensagem mais curtida é composta por uma imagem em preto e branco do candidato, com a fisionomia séria, em um púlpito mais uma citação pequena do diálogo entre os candidatos, em que Trump alega que Hillary deveria ir para cadeia por causa do uso indevido de e-mail pessoal para assuntos de Estado.

5.2. Fanpage de Jair Bolsonaro

5.2.1. Análise de Conteúdo de Bolsonaro

A AC das postagens do candidato brasileiro seguiu os parâmetros propostos por Bardin (1977). O resultado da pré-análise e exploração dos dados foi: 412 postagens e dessas uma não estava disponível. Por isso, o total a ser analisado foi de 411 mensagens (BARDIN, 1977, p.95). O resultado das categorias multimídias do Facebook foi: 212 com vídeo; 118 só com texto (*status*); 73 com imagem; e 8 com link. Notou-se que as postagens com vídeo tiveram pouco mais da metade do total, o que retratou tática de transmissões ao vivo realizadas pelo candidato nas redes sociais.

Gráfico 15 - Composição multimídia das postagens (Bolsonaro)



Fonte: criação própria baseada do Facebook

O tratamento dos dados foi realizado para adequação do *corpus* textual como a consolidação das postagens em um único *corpus* textual, sinalizado com asteriscos (**** *fan_bolsonaro), salvo em arquivo em extensão (txt) e no formato UTF-8.

A primeira análise foi a estatística simples, que mostrou 282 ST; 11.493 ocorrências, 2.215 formas ativas e 99 formas suplementares. A análise de

frequência refere-se ao número de vezes em que uma palavra ocorre no *corpus* textual e segue o princípio de que quanto maior for a frequência de termos, tanto maior será a sua importância (BARDIN, 1997, p.198). A Tabela 6 exibe o resultado da estatística simples.

Tabela 6 - Estatística do corpus textual (Bolsonaro)

Descrição	Quantidade
Número de textos	1
Número de segmentos de texto	282
Número total de palavras (ocorrências)	11.493
Número de formas	2.323
Número de formas ativas (adjetivo, substantivo e advérbio)	2.215
Número de formas suplementares (artigos, pronomes etc.)	99
Número de hápax (palavra com uma única ocorrência)	1.264
Média das formas por segmento	40,755319
Número de classes	5

Fonte: criação própria com base no IramuTeQ

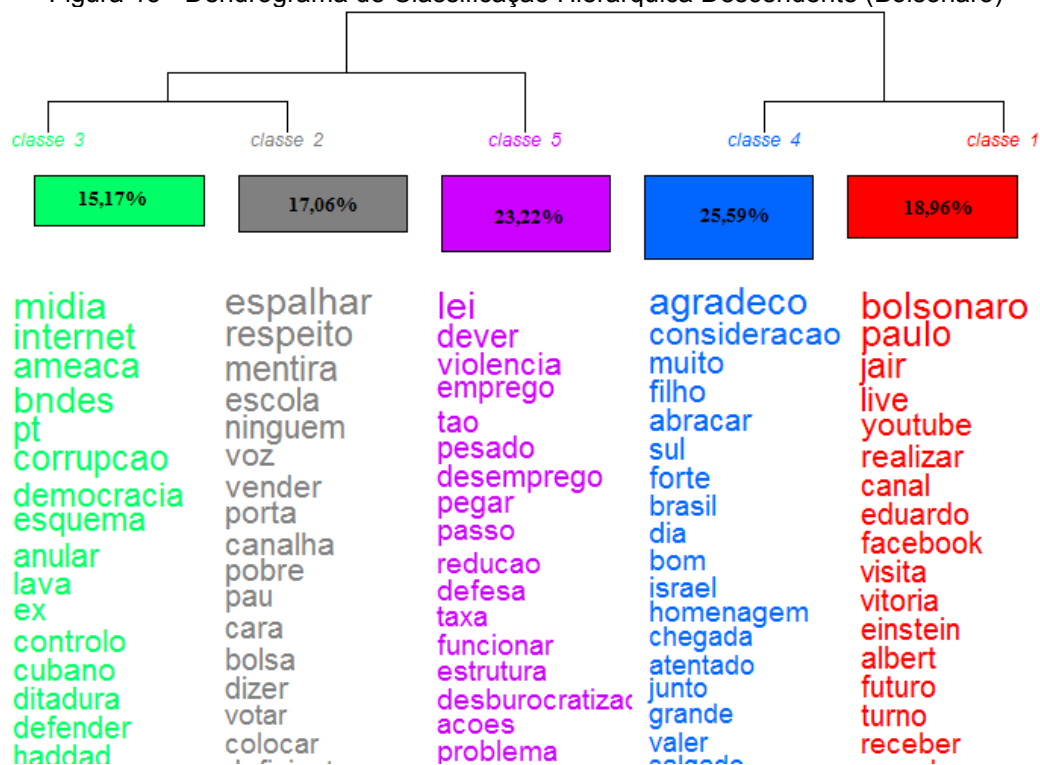
A segunda análise foi a Classificação Hierárquica Descendente (CHD) com 282 ST em função do vocabulário e dividido em 5 classes (CAMARGO; JUSTO, 2013, p.5). Vale sinalizar que, mesmo demarcando os textos, não é possível controlar a divisão em ST do *corpus* textual devido ao algoritmo. A Tabela 7 exibe os percentuais dos termos por classe da CHD.

Tabela 7 - Resultado da Classificação Hierárquica Descendente (Bolsonaro)

Classe 1: Bolsonaro			Classe 2: Espalhar			Classe 3: Mídia			Classe 4: Agradeço			Classe 5: Lei		
49/211 (18,96%)			36/211 (17,06%)			32/211 (15,17%)			54/211 (25,59%)			49/211 (23,22%)		
termo	ch2	%	termo	ch2	%	termo	ch2	%	termo	ch2	%	termo	ch2	%
bolsonaro	44,9	50,9	espalhar	35,2	100	mídia	35,4	75	agradeço	55,6	75	lei	26,2	90
paulo	40,2	100	respeito	29,2	87,5	internet	29,9	72,7	consideração	32,8	92,3	dever	16,4	69,2
jair	32,7	59,3	mentira	26,9	61,1	ameaça	28,6	100	muito	27,8	61,7	violência	14,08	57,9
live	30,3	76,9	escola	24,1	85,7	bnDES	28,6	100	filho	27,3	100	emprego	13,5	100
youtube	25,4	87,5	ninguém	24,1	85,7	pt	26,1	42,1	abraçar	25,7	71,4	tao	13,5	100
realizar	21,9	100	voz	19,8	100	corrupção	24,9	55,6	sul	24,2	100	pesado	13,5	100
canal	21,2	77,8	vender	19,8	100	democracia	23,1	75	forte	22,8	70	desemprego	13,5	100
eduardo	18,8	66,7	porta	19,8	100	esquema	22,8	100	brasil	18,5	41,9	pegar	12,5	83,3
facebook	17,8	70	canalha	19,8	100	anular	22,8	100	dia	17,4	66,7	passo	10,1	100
visita	17,7	60	pobre	19,1	83,3	lava	17,8	71,4	bom	16,3	75	redução	10,1	100
albert	17,4	100	pau	14,8	100	ex	17,8	71,4	israel	14,9	100	defesa	10,1	100
einstein	17,4	100	cara	14,3	80	controle	17,8	71,4	homenagem	14,9	100	taxa	10,1	100
vitoria	17,4	100	bolsa	14,3	80	cubano	17	100	chegada	11,8	100	funcionar	10,1	100
turno	16,6	83,3	dizer	13,7	60	ditadura	16,4	60	atentado	11,8	100	estrutura	10,1	100
futuro	16,6	83,3	votar	11,5	54,5	defender	14,5	62,5	junto	11,8	64,3	desburocratização	10,1	100
receber	16,3	61,5	colocar	10,7	66,7	haddad	13,9	54,5	grande	9,3	55,6	ações	10,1	100

Fonte: criação própria com base no IramuTeQ

Figura 15 - Dendrograma de Classificação Hierárquica Descendente (Bolsonaro)



Fonte: criação própria com base no IRaMuTeQ

A fim de identificar temas nas classes, foi realizada a análise dos termos e ST, bem como selecionados trechos para ilustração dos resultados. O resultado da análise da classe 1 mostrou os seguintes temas: ataque ao PT (e Haddad), relação com apoiadores e incentivos para votar no candidato.

Segmentos de texto da classe 1 (vermelho)

registrada a segunda morte na pensao que estava hospedado ex integrante do psol apos tentativa de me assassinar ; a esquerda faz parte do processo de implementacao de um estado totalitário; policia federal busca presidente de partido da coligacao de haddad numa investigacao que envolve desvios de mais de milhoes reais; supremacistas sugiro que por coerencia apoiem o candidato da esquerda que adora segregar a sociedade; via eduardo bolsonaro mais uma curiosidade sobre o andrade (haddad) pt aquele que recebe ordens de dentro da prisão; publicaram apenas uma fala isolada para manipular a opiniao publica esqueceram que quem levou uma facada por motivacoes politicas fui eu; nao permitiremos que controlem a midia internet de que acabem com a lava jato nosso pais; mensalao petrolao tesouheiros presos marqueteiros presos presidentes presos de agora um candidato que recebe ordens de um corrupto condenado preso; jair bolsonaro faz mais uma visita aos amigos dos bope, vamos votar jair bolsonaro presidente um forte abraco a todos de ate a vitoria se deus quiser.

O resultado da análise da classe 2 apontou os seguintes temas: ataque ao PT, ataque à mídia, mentiras sobre o candidato, meritocracia e propostas de campanha (privatização, escola militar, reduzir ministérios etc.).

Segmentos de texto da classe 2 (cinza)

a ditadura venezuelana de espalha um monte de porcaria mentirosa ao meu respeito ninguem mentiu mais que o pt; mestres em enganar mudaram o plano de governo diversas vezes apos expormos seu vies totalitário; progresso para todos a melhor forma de mostrar respeito as pessoas e tratando as de igual para a igual valorizando as por seu carater de competencia nao cor ou sexualidade; novas informacoes de mentiras que estao sendo difundidas pelo pt a meu respeito ate logo fantoche do lula; pt agora tenta jogar catolicos de evangelicos uns contra os outros essa divisao ofende varias familias; propomos isencao a quem ganha mil o pt quer roubar ate essa proposta meu compromisso com a minha patria nao com corruptos na cadeia reduzir o numero de ministerios extinguir de privatizar estatais combater fraudes no bolsa família; existe preconceito quando fala se em escolas coordenadas por militares mas ja foi mais que provado o sucesso deste modelo no amazonas; jornal o globo de hoje diz que informacao sobre livro de sexo para criancas nas escolas falsa.

O resultado da análise da classe 3 revelou os temas: ataque ao PT, candidato como ameaça aos malfeitores e defesa da liberdade de imprensa (ao contrário do PT).

Segmentos de texto da classe 3 (verde)

joaquim barbosa divulga voto em haddad mas ja esta na historia que ele mesmo disse que so bolsonaro nao foi comprado pelo pt; trabalhador indignado mostra a realidade de violencia no brasil na era pt; represento uma ameaca sim aos corruptos a bandidagem aos estupradores aos esquemas que assaltam o bndes aos assassinos de aos que querem destruir o brasil por isso estao desesperados; pt favoravel ao controle da midia ; sabemos que a missao do pai do kit gay soltar o chefe da quadrilha; defendemos a liberdade de imprensa de internet pois trata se de livre expressao de cabe as pessoas decidir no que acreditar filtrando de buscando informações; pt nao esta sendo prejudicado por fake news mas pela verdade roubaram o dinheiro da populacao foram presos afrontaram a justica desrespeitaram as familias de mergulharam o pais na violencia de no caos

O resultado da análise da classe 4 indicou os temas: ataque ao PT, ataque ao PSDB, proposta de campanha (energia), relação com apoiadores, agradecimento e religiosidade.

Segmentos de texto da classe 4 (azul)

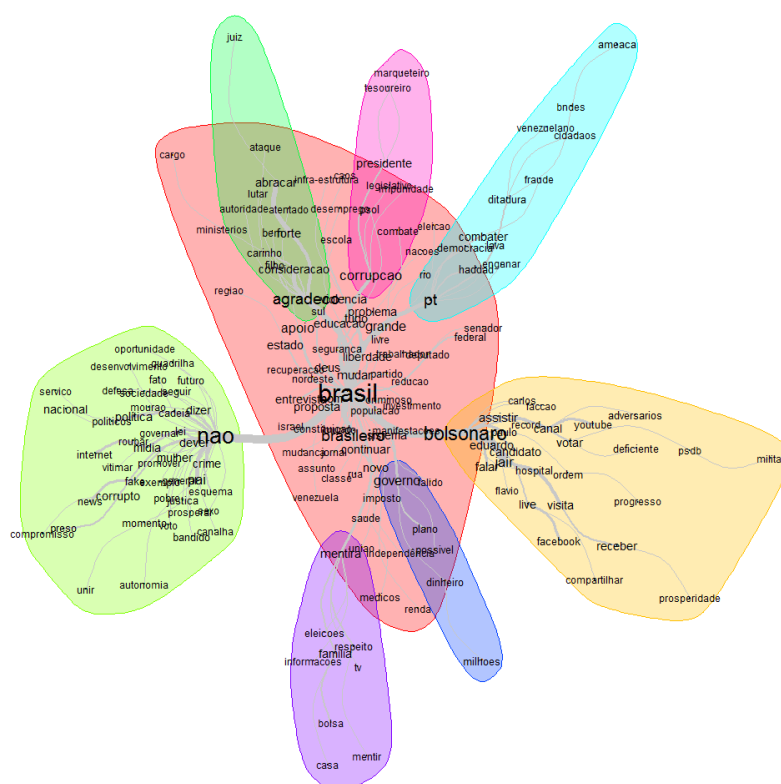
desburocratizar simplificar privatizar pensar de forma estrategica de integrada o setor de energia pode deixar de ser um gargalo; vamos juntos livrar o brasil das garras ideologicas da esquerda pt uma maquina de corrupção; jair bolsonaro recebe visita de dom antonio augusto muito honrado com mais esta mencao emerson fittipaldi o senhor um idolo nao so para mim mas para muitas gerações; agradeço pela homenagem mulheres de minas gerais apos o ocorrido nosso carinho por vocês; agradeço pelas valiosas palavras professor olavo de carvalho que deus continue abençoando seu brilhante trabalho; quanto mais recuamos mais a bandidagem avanca quando adotamos o espirito de cordeiro na esperanca de misericordia o criminoso na realidade entende que pode tudo; campanha do psdb compara bolsonaro a chavez alegando que votar em alguem so por ser militar pode acabar como a venezuela bem irônico; valeu barretos com eduardo bolsonaro armas nao geram violência.

O resultado da análise da classe 5 sinalizou os seguintes temas: ataque ao PT, ataque ao governo, mudança, prosperidade, direitos civis, igualdade e felicitação de Trump.

A análise da visualização mostrou no lado esquerdo uma aparente atração semântica entre as classes 2 (cinza) e 3 (verde). Já no lado direito parece existir uma maior aproximação semântica entre as classes 1 (vermelho) e 4 (zul). A classe 5 (roxo) está mais afastada das demais na extremidade esquerda de cima. Na classe 1 (vermelho), os termos em destaque foram: “*bolsonato*”, “*jair*”, “*live*”, “*youtube*”, “*facebook*” e “*paulo*”. Na classe 2 (cinza), os termos em evidências foram: “*mentira*”, “*respeito*” e “*espalhar*”. Na classe 3 (verde), os principais termos foram: “*mídia*”, “*internet*” e “*democracia*”. Na classe 4 (azul), os termos em evidência foram: “*agradeço*”, “*consideração*” e “*abraçar*”. Na classe 5 (roxo), o termo em destaque foi “*lei*”.

A quarta foi a Análise de Similitude que permite identificar a co-ocorrência entre as palavras, auxiliando na identificação da estrutura do *corpus* textual (FLAMENT, 1981).

Figura 17 - Análise de Similitude (Bolsonaro)



Fonte: criação própria com base no IRaMuTeQ

O resultado da visualização mostrou um cluster central identificado pelo termo “*brasil*”, com atração semântica com os termos: “*brasileiro*”, “*mudar*”, “*proposta*” e “*criminoso*”, refletindo o discurso de mudança e tirar o país da corrupção. Além

A palavra central da nuvem é “*brasil*”, mas a palavra “*não tem grande destaque juntamente com “bolsonaro” e “agradeço”*”. No que tange à disposição visual dos termos é possível inferir que, na parte de cima da nuvem, foi percebida uma conotação negativa e lembra os ataques contra o PT devido à proximidade das palavras: “*governo*”, “*corrupção*”, “*brasileiro*”, “*não*” e “*pt*”. Na parte mais abaixo, já tem um sentido mais positivo refletindo a relação com tema sobre o agradecimento do candidato aos apoiadores por causa das palavras próximas: “*brasil*”, “*bolsonaro*”, “*agradeço*”, “*grande*” e “*política*”. A Tabela 8 exibe a frequência das principais palavras da nuvem.

Tabela 8 - Frequência de palavras da nuvem (Bolsonaro)

Nº	Palavra	Frequência
1	brasil	125
2	nao	105
3	bolsonaro	81
4	agradeço	55
5	pt	48
6	brasileiro	47
7	pai	35
8	jair	35
9	corrupção	30
10	governo	28

Fonte: criação própria com base no IRaMuTeQ

A frequência das palavras que constam na Nuvem de Palavras mostrou pouca ligação com resultado do CHD, apenas os termos “bolsonaro” na classe 1, bem como “pt” e “corrupção” na classe 3. O resultado da frequência lexical simples refletiu um determinado tema como ataque ao PT e ao governo, assim como o agradecimento por causa do apoio de partidários durante a recuperação do candidato no hospital e slogan de campanha. Para Bardin (1977), o tema é uma unidade de significação complexa, de comprimento variável e a sua validade não é de ordem linguística, mas antes de ordem psicológica. Assim, um tema pode ser desenvolvido por várias afirmações ou proposições (BARDIN, 1977, p.105).

5.2.2. Análise Crítica do Discurso de Bolsonaro

A análise textual executada pelo IRaMuTeQ permitiu a identificação de temas frequentes nas postagens do candidato Jair Bolsonaro, auxiliando na análise empírica com base na ACD, tais como: ataque ao PT, ataque ao governo, ataque a

mídia, mentiras sobre o candidato, propostas, mudança, meritocracia, agradecimento e religiosidade. Além disso, foi possível perceber uma mudança de tom do candidato, que oscila entre intemperado, nas postagens com críticas ao PT e ao oponente Haddad, ao moderado adotado após a facada, com agradecimentos aos apoiadores.

O segundo passo para análise foi selecionar uma amostra formada por cinco postagens mais representativas, segundo os parâmetros do Facebook, em relação à maior quantidade de curtidas (*likes*). Em virtude de três postagens serem compostas por vídeo, a transcrição do conteúdo foi realizada para análise. O Quadro 6 exhibe as postagens e os números das categorias do Facebook.

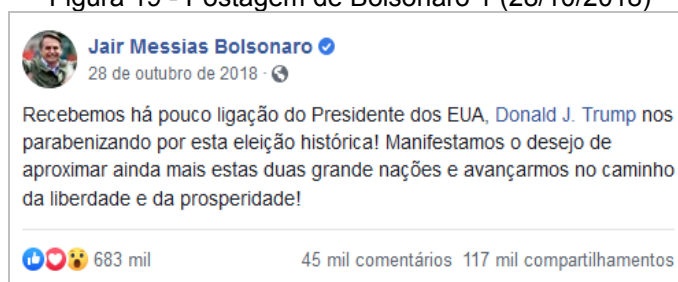
Quadro 6 - Seleção das postagens mais representativas (Bolsonaro)

Nº	Postagem	Curtidas	Reações	Comentários	Compartilhamento
1	Recebemos há pouco ligação do Presidente dos EUA, Donald J. Trump nos parabenizando por esta eleição histórica! Manifestamos o desejo de aproximar ainda mais estas duas grandes nações e avançarmos no caminho da liberdade e da prosperidade!	538.439	684.206	45.454	117.200
2	Após atentado Bolsonaro fala ao público pela primeira vez. Link no youtube: https://youtu.be/Fli1igISOQQ	494.947	343.854	565.205	1.404.006
3	Bolsonaro fala ao Brasil. Estamos no segundo turno! Link no youtube: https://youtu.be/W03TbRU7So0	458.138	1.209.463	512.000	239.325
4	ATÉ A VITÓRIA, SE DEUS QUISER! BRBRBRBR	441.256	553.103	69.870	148.886
5	Morador nos Estados Unidos diz porque votará em Jair Bolsonaro.	440.603	506.382	41.748	336.883

Fonte: criação própria

A postagem mais curtida de Bolsonaro foi sobre a ligação telefônica do presidente americano parabenizando-o pela vitória na eleição brasileira. O candidato aproveitou para sinalizar uma aproximação entre os dois países e uma mudança econômica do Brasil da situação atual ruim para um futuro próspero.

Figura 19 - Postagem de Bolsonaro 1 (28/10/2018)



Fonte: <https://www.facebook.com/jairmessias.bolsonaro/posts/1281491725333144>

A segunda postagem mais curtida do candidato foi excluída pelo Facebook²³², mas como os dados já haviam sido coletados, foi possível verificar o link da postagem no YouTube, que manteve o vídeo referente à declaração de Bolsonaro no hospital por causa da facada.

O vídeo no hospital contribuiu para humanizar a imagem do candidato ao mostrar Bolsonaro enfermo, colocando-o como um indivíduo comum e indefeso, e aproximou-o do público em geral. Convém destacar que muitos temas identificados na AC estão presentes no discurso, tais como: ataque ao PT, ataque ao Haddad, ataque às urnas eletrônicas, ataque ao sistema eleitoral, ataque ao socialismo, corrupção, militarismo, religiosidade, nacionalismo, família, conservadorismo e o candidato como a solução de todos os problemas do país (o salvador). A estratégia de campanha muito utilizada foi uso de palavras repetidas e de frases curtas com ênfase na transmissão de ideias, como: “brasil acima de tudo” e “deus acima de tudo”. No vídeo foi possível perceber o tom emocional e apelativo no discurso do candidato que se colocou como uma vítima de um complô para que não ganhasse a eleição. Além disso, muitos ataques ao PT, chamado de partido corrupto e golpista, associado a ditaduras socialistas, que arruinou o país e caso volte ao poder reduziria a liberdade de expressão da mídia.

Figura 20 - Postagem de Bolsonaro 2 (16/09/2018)



Fonte: <https://youtu.be/Fli1igISOQQ>

Transcrição de vídeo da postagem 2 de Bolsonaro

olá amigos estamos aqui direto do albert Einstein, enquanto as pessoas vão entrando aí eu vou falar um pouquinho né, quem está aqui dentro do quarto onde está o meu pai jair bolsonaro, ele segue numa uti e ainda está recebendo muito medicamento, estão fazendo a recuperação da cirurgia, que é

²³² Disponível em: < <https://www.facebook.com/jairmessias.bolsonaro/videos/2266553376901502/> > . Acesso: 05 maio 2019

até normal, todo mundo sabe que há três dias atrás ele teve uma cirurgia para descolar o intestino, uma cirurgia realizada pelo doutor macedo e sua equipe, a qual a gente agradece muito, foi super bem realizada, obteve muito sucesso, e para que nos acompanha as redes sociais está vendo né, hoje inclusive um vídeo do jair bolsonaro dando uma breve caminhada aqui pelo hall do hospital, sim meu irmão carlos aqui também está lembrado pra falar pra agradecer ao pessoal da santa casa de juiz de fora os médicos que deram o primeiro atendimento né, o atendimento de emergência quando jair bolsonaro entrou no hospital e foi tão elogiado inclusive pelo pessoal aqui do albert einstein, então obrigado aos doutores e os enfermeiros, aos técnicos a todo mundo que colaborou para essa recuperação e que acabaram salvando a vida do meu pai muito obrigado, minha voz está um pouco ruim, vocês aí 45 mil pessoas que estão assistindo neste momento, se puder dar um tempinho, vai lá compartilha live, vou dar um tempo pra você, tem problema não, vai lá compartilha, que a gente já vai bater um papo com o jair bolsonaro, vou mostrar um pouquinho o quarto para vocês, vou aproximar a câmera dele, está deitado aqui, então falar com ele agora vocês aí obrigado por compartilhar, já chegamos a 70 mil pessoas, e passar a palavra que meu pai, num instantinho, pode falar, boa tarde a todos, muito obrigado pelo apoio, consideração, carinho, orações e confiança, um abraço todo especial à minha querida juiz de fora, foi muito bem atendido na santa casa local, sabemos o trabalho maravilhoso que essas santas casas fazem pelo brasil, vocês salvar a minha vida, estou no momento estou em são paulo, uma facada, no momento eu achava que tinha sido soco apenas na boca do estômago, o tempo foi passando e vimos que era algo mais grave, agradeço à equipe da polícia federal que por lei nos acompanham, pela presteza como conduziram ao hospital, no local uma cirurgia de emergência que durou aproximadamente três horas, onde dois litros de sangue foram drenados mas a coleção atual que está em jogo não é o meu futuro, **vivemos um momento que vai estar em jogo é o futuro dos 200 e poucos milhões de brasileiros**, um pouquinho lá fora também, por onde está a partir do brasil, eu dou graças a deus por ter chegado onde cheguei, como disse ouvia dizer em palestras, ao longo de 3 anos onde eu adotei aquela máxima que seria nossa bandeira, **peguei um versículo bíblico joão 8 32, e conhecereis a verdade e a verdade vos libertará**, tem jogo no momento no futuro todos vocês estão aí, até você que apoia o pt, você é um ser humano também, eu vejo muito petista mudando de lado, e vamos lá, isso no brasil é o jogo do poder, é o domínio de uma nação, então serei breve, o pt surgiu em 80, no período que me diziam que era ditadura militar, onde ditaduras surgiu um partido político qualquer que seja, se for um partido único, mais que interessa no momento, faça uma reflexão, **eu aprendi cedo lá em nioaque no mato grosso do sul com o major romero**, subcomandante, quando tive problema com um subordinado meu, eu estava processo da vida, e ele, major romero que tá vivo até hoje, eu era 2º tenente, foi diferente fez tomar a decisão contra subordino, se coloca no lugar dele, eu saí dali, e algumas horas depois, eu voltei, a mesma decisão foi contra, eu peço para vocês, se coloque no lugar, se coloque no lugar do presidiário, que está em curitiba, com toda sua popularidade, com toda sua possível riqueza, **botou seu tráfico junto a ditaduras do mundo todo que se auto apoiam**, em especial, em cuba, você aceitaria passivamente bovinamente ir para a cadeia, você não tentaria uma fuga, bem se você não tentou fugir, com tudo ao seu lado, é obviamente porque você tem um plano b, qual é o plano b desse presidiário, desse homem pobre lá atrás que roubou toda a nossa esperança, eu não consigo pensar em outra coisa a não ser o plano b se **materializando uma fraude**, não favorável lula né, o melhor é favorável ao lula, temos eleições agora, quando vi a reeleição de dilma rousseff em 2014 eu pensei comigo mesmo, não podemos esperar 2018 porque o lula vem candidato, eles não vão sair mais daí, olha como é que está o brasil, como estamos indo em todos os aspectos sem exceção, e eu sempre costumava dizendo e **falo ainda que tão ou mais grave que a corrupção é a questão ideológica**, e sozinho em casa resolvi, resolvi, eu vou vir candidato em 2018, mas eu preciso de um partido político, **não vou ter apoio quase nenhum da imprensa**, partido político vai ser um partido pequeno, que os partidos médios e grandes faz seus negócios, não vou ter tempo de televisão, se crescer um pouquinho em pesquisa, vão tentar me destruir, mas segui essa ideia, vou embora, em 2015, aproveitei um projeto em andamento na câmara e emendei, **consegui o voto impresso, que é a única garantia que nós teríamos** em 2018, eu sei que quem votou no joão, vai contar com o joão, quem votou na ana, ou maria vai pra maria, dilma rousseff vetou nosso projeto, vetou o nosso projeto, nós derrubamos o veto, não podemos deixar de esquecer que 2014 em quito eu não vi isso na imprensa brasileira pode ser que tenha sido publicado um outro jornal por aí, dilma rousseff em quito entre outras medidas decidiu criar uma unidade técnica eleitoral sul americana, **o pt descobriu o caminho para o poder, o voto eletrônico**, vamos em frente, provavelmente o supremo tribunal federal acolheu uma ação da senhora aqui o dodge contra o voto impresso, é **lamentável porque a frase de maior força da argumentação da raquel dodge era de que a impressão do voto comprometia a segurança das eleições**, pelo amor de deus, pelo amor de deus, não temos qualquer garantia nas eleições mas agora o que é muito importante pra vocês o pt não esconde o que

faz mais por favor leiam dois documentos apenas o primeiro é o caderno de teses do pt 2015 na bahia e depois o documento a análise da conjuntura de 2016 só na página do pt, ninguém está inventando mais, eu quero me referir agora aos jornalistas do brasil, ninguém mais do que eu tenho consideração para com vocês, se vocês lerem com atenções lá os dois documentos entre outras barbaridades, vocês vão ver lá claramente escrito, que o **pt vai buscar assim um controle social da mídia, vocês vão perder a liberdade**, sei que nem todos têm hoje em dia né, mas quem tem amor liberdade vai perder completamente a liberdade e mais, imagine eles vinham explorando, inventamos negativas a seu respeito, é igual lá trás quando descobriu a polícia federal fazem operação, operação tal, agora pega o bolsonaro, não pegar, agora pega, pega agora, a mesma coisa, pintou a nova pesquisa do datafolha, pelo amor de deus, o dono datafolha discutindo a sua pesquisa na globonews, narrativa agora é que perderia eu no segundo turno para qualquer um, **a grande preocupação realmente é perder no voto, é perder na fraude**, então essa possibilidade de fraude no segundo turno, talvez até no primeiro é concreta, jornalistas pensa nisso, ocorre que a legenda os meus amigos, deputados federais, vocês lembram quando eu falava lá trás né, ninguém queria aprovar projeto, imprensa malha, desce o cacete em mim, nunca aprovou projeto nenhum, não produz nada no congresso, como essa influência para conseguir aprovar o voto imprenso, eu batia nas costas deputado por deputado, você acredita no voto eletrônico, b muitos diziam se não acreditasse não estaria aqui, e para presidente, ah eu não sei, o grande argumento que eu usei para a base que se eu não me engano, segundo esperidião amin, que me ajudou muito nesse projeto de santa catarina, um abraço para esperidião amin com saudade de você, nós tivemos eu não me engano 443 votos para derrubar o veto isso é quase unanimidade, a derrubar o veto, o argumento que usava fala deputado pode ser, pode ser em tese que 2018 não apenas tenhamos **o voto fraudado para presidente**, temos ai voto para deputado federal, porque da mesma forma na maioria das sessões do brasil, quem aparelhou o tse com todo respeito que eu tenho foi os ministros, que não tem conhecimento de informática, não é porque a pessoa é ministro que sabe de tudo, eu falava para ele, o tse desde os programas né pode inserir a fraude uma média de 40 votos para o pt, e para o pt na maioria das sessões do brasil, vão fazer uma bancada enorme de parlamentares além de possivelmente ter o presidente lá, acabou meus deputados, em grande maioria tenho um profundo respeito e consideração independente de partido, na verdade o alemão amigo lá do pará, delegado waldir, não vou falar muito eu vou esquecer nomes aqui, onyx lorenzoni, se essa frase se fizesse presente, nessa possível, **nessa tese minha acabou democracia, o haddad eleito presidente já falou isso**, se ele não falou isso, vocês sabem, **assina no mesmo minuto da posse o indulto de lula e, no minuto seguinte, nomeia como chefe da casa civil, vocês aí dá da imprensa, sabe quem vai ser o ministro das comunicações franklin martins, meus amigos das forças armadas, quem será o ministro de vocês**, o nosso né eu sei que tenho consideração apoio de grande parte de vocês não como instituição, marinha, exército e aeronáutica, mas como amigos e cidadãos que vocês são, mais do que o direito e até o dever de votar, encerrando por aqui essa preocupação minha as eleições, espero daqui uma semana se deus quiser estar em casa e conversar toda a noite durante o horário eleitoral gratuito com vocês, **que dá para nós juntos salvarmos o brasil, nós não podemos continuar flertando com a venezuela**, olha o que está acontecendo aquele povo, **aquele povo é vítima do regime apoiado pelo pt, pelo pc do b, pelo psol**, não podemos chegar a um nível que eles chegaram, meus amigos desculpe-me pela emoção agradeço a todos vocês tudo que fizeram por mim. Mas digo uma coisa muito importante que mantém vivo aqui obviamente a deus e a família maravilhosa que eu tenho, a pessoa deve esposa michelle, da minha filha na hora da minha, da enteada letícia, dos filhos flávio, carlos, eduardo e renan, **a família é a base da sociedade**, continuo pedindo a deus força, **sabedoria pra que se essa for a vontade de deus de fato, nós possamos juntos levar o brasil para um porto seguro e colocar essa pátria maravilhosa no local destaque no cenário mundial**, muito obrigado, **brasil acima de tudo, deus acima de todos**.

A terceira postagem mais curtida foi o vídeo transmitido logo após o resultado do primeiro turno da eleição, no domingo, dia 07 de outubro de 2018, em que Bolsonaro está com Paulo Guedes, economista indicado para o Ministério da

Economia, e Adriana, intérprete de libras, recurso obrigatório segundo a legislação eleitoral brasileira²³³.

No discurso de vitória, o candidato agradeceu aos apoiadores e reforçou suas ideias, muitas delas identificadas na AC, como: ataque ao PT, ataque às urnas eletrônicas, ataque ao sistema eleitoral, religiosidade, nacionalismo, família tradicional brasileira, propostas (economia e segurança) e a solução de todos os problemas do país. Ademais, o deputado se colocou como o representante da verdade, apesar da denúncia do uso de táticas de desinformação na sua campanha (jornal Folha de S. Paulo), do mesmo modo que se posicionou como um candidato do povo, da família, religioso, honesto, patriota e que vai salvar o país do PT. Portanto, o deputado manteve os fortes ataques contra o PT, que foi chamado de partido da mentira, da ditadura, da corrupção e destruidor do Brasil, pois quebrou BNDES, arruinou grandes empresas brasileiras, afundou bancos e arrebentou com os fundos de pensões. Fora as críticas ao processo eleitoral e ao governo, o deputado reforçou suas propostas de campanha, como: a redução do Estado por meio da privatização de estatais, o fim da indústria de multa do Ibama contra os produtores rurais, segurança jurídica contra a invasão de terra do agronegócio e da agricultura familiar, e acabar com ativismo no país. Além disso, aproveitou o discurso para buscar uma aproximação com o público feminino, por meio da segurança dos filhos, e nordestino, por meio de elogios “povo humilde, conservador e trabalhador”, assim como declarou que o governo da esquerda estimulou a polarização “botando nordestinos contra sulistas”. Assim, a base do discurso de Bolsonaro foram frases curtas, críticas, positivas, emocionais e alinhadas à religiosidade como, por exemplo: “o objetivo do Executivo é produzir felicidade”, e “juntos reconstruímos o nosso Brasil até a vitória, se Deus quiser”.

²³³ “É obrigatória a utilização de LIBRAS e legenda. Res. TSE n. 23.551/17, art. 42, §3º”. Tribunal Regional Eleitoral do Amapá. Cartilha Propaganda Eleitoral: o que pode e o que não pode. 2º edição, 2018, p.18. Disponível em :< <http://www.mpf.mp.br/preap/cartilhas/tre-ap-cartilha-eleicoes-2018-fiscalizacao.pdf>>. Acesso em: 21 nov. 2019. tam

Figura 21 - Postagem de Bolsonaro 3 (07/10/2018)



Fonte: <https://www.facebook.com/jairmessias.bolsonaro/videos/250825412292718/>

Transcrição de vídeo da postagem 3 de Bolsonaro

boa noite a todos, jair bolsonaro, ao meu lado aqui adriana, intérprete de libras, e o nosso economista paulo guedes por ocasião das eleições, **recebemos muitas críticas de urnas que tiveram problemas** e não foram poucas, se voltava pra governador e depois se encerrava simplesmente o rosto daquela pessoa, se apresentava o um no final já parecia o candidato aí dá esquerda, pessoas inclusive muitos idosos que foram votar mas não houve nenhuma preocupação com a faixa etária, e tá na fila às grandes e às vezes em andares, segundo, terceiro andar, desistiram de votar, reclamações foram muitas, inúmeras e quando aprovamos o voto impresso lá atrás era exatamente para evitar isso, **lamentavelmente o sistema ganhou esta primeira batalha**, derrubando o voto impresso tivemos a bandeira da verdade acima de tudo, **estrelado e joão 8 32, sempre a verdade**, não comecei a fazer campanha há poucas semanas, há quatro anos andamos pelo brasil, essa atividade de deputado federal, é ter uma atuação em todo o território nacional, andamos em praticamente todos os estados, se eu não me engano apenas o amapá não estiver presente, tivemos em roraima três vezes, no amazonas, da região centro oeste toda, sudeste também toda a região sul, e não tínhamos personalidades, não tínhamos grande aparato nosso lado, tínhamos sim alguns bons políticos e sempre esteve ao nosso lado o povo, o cidadão, porque como disse a verdade estava acima de tudo, **tendo deus como líder**, sempre orando e buscando maneiras de melhorar, nós criamos até aqui, não deixa de ser **para quem não tem tempo de televisão**, para quem tem um terreno partido muito pequeno, não tem fundo partidário e ficou, ainda continua hospitalizado por aproximadamente 30 dias, não deixa de ser uma grande vitória, o agradecimento que eu faço é pra todos brasileiros, nós lhes ganhámos em quatro regiões, perdendo no nordeste, mas a nossa votação no nordeste foi muito boa, e tenho certeza que melhorar e muito por ocasião do segundo turno, **o que eu quero para o nordeste é realmente uma região que através do seu povo humilde, conservador e trabalhador fique livre da mentira, fique livre da coação que sempre existe por parte do pt, o melhor sempre existiu por parte do pt, por ocasião das eleições, fazem verdadeiro terrorismo em cima desses que pertence uma das regiões de gente mais humilde nosso brasil**, o nordestino é tanto brasileiro como outro qualquer, tenho certeza que por ocasião do segundo turno ampliaremos é a vantagem e seremos sim vitoriosos, **afinal de contas resta apenas dois caminhos: o da prosperidade. o da liberdade, o da família, o de estar ao lado de deus**, ao lado aqueles que têm religião, e dos que não têm religião também, mas são responsáveis e **por outro lado sobra-nos o caminho da Venezuela**, não queremos isso para o nosso brasil, o outro candidato a gente sabe quem o cerca e com quem ele se aconselha e onde, não queremos a volta desse tipo de gente para ocupar o palácio do planalto, **o brasil teve uma experiência de 13 anos, o que há de pior na política**, como herança tivemos aqui **um país que viu seus valores familiares desgastados, mergulhar o país na mais profunda crise ética, moral e econômica nunca vista, o nosso país realmente está à beira do caos**, não podemos dar mais um passo à esquerda, o nosso passo agora o centro direita, temos uma boa aproximação a maioria dos deputados federais em Brasília com o vimos fazendo, coordenando juntamente com o deputado ônix lorenzoni e isso se consubstanciou ao longo das últimas semanas, mais de 300 parlamentares das mais variadas bancadas, hipotecar solidariedade a nós, que grande parte deles são pessoas honestas, trabalhadoras que querem também ficar livre daquele velho jogo da velha política do toma lá dá cá,

temos como resgatar assim o nosso parlamento, trabalhando para o futuro do nosso povo e do nosso país, nenhum país do mundo tem o que nós temos: riquezas minerais, biodiversidade, água potável, regiões turísticas, **temos tudo, tudo para sermos uma grande nação**, país, e temos que unir o nosso povo, **unir os cacos que nos fez o governo da esquerda no passado botando de um lado negros e brancos, jogando nordestinos contra sulistas, jogando pais contra filhos, até mesmo quem tem opção sexual ou contra héteros**. vamos unir o nosso povo, unidos eremos sim uma de nação, ninguém tem o potencial que nós temos, quando olhamos alguns países como japão, coreia do sul até mesmo israel a gente vê o que eles não têm comparando-se conosco o que eles são e quando olha para o lado de cá veja o que nós temos, o que nós não somos, vamos mudar isso. vamos aproximar das grandes nações, vamos fazer uma política externa sem o viés ideológico, vamos agregar valor naquilo que deus nos deu, vamos jogar pesado na questão da segurança pública, **vamos trazer a paz para as mulheres, para as mães que ficam sem dormir com seus filhos** ou para faculdades ou um evento social, vamos jogar pesado em cima disso, o que nós não podemos fazer com as mulheres é proporcionar paz para as mesmas, **para os homens e mulheres do campo, quer ser do agronegócio ou da agricultura familiar**, queremos paz pra vocês, **queremos que vocês têm uma segurança jurídica que a sua terra não seja invadida e fique por isso mesmo, queremos um fim na indústria da multa praticada pelo ibama e semi bill junto ao campo, vamos botar um ponto final em todo o ativismo do brasil**, vamos fazer com que com proposta do paulo guedes tirar o estado do campo cangote de quem produz, vamos regulamentar muita coisa, desonerar a folha de pagamento é uma tarefa difícil, é ,mas não podemos continuar fazendo o que foi feito ao longo dos 30 anos, **o brasil está aí à beira do abismo**, com a união de boas pessoas ao nosso lado, **resgatando a nossa força segurança, valorizando nossas forças armadas, valorizando a família**, proporcionando um bom currículo os nossos filhos, temos sim como mudar o destino do brasil, não podemos continuar flertando com o socialismo ou com o comunismo, é o que está aí, você vê agora o nosso opositor dizendo que não vai visitar a ninguém curitiba, e querem fazer uma cartinha ao povo brasileiro, não vai ser fácil segundo turno, eles têm bilhões para gastar, vocês sabem disso, eles **quebraram grandes empresas brasileiras, afundaram bancos, quase quebraram o bndes, arrebentaram com os fundos de pensões**, eles têm dinheiro, tem um poder econômico enorme, eles têm também parte da mídia favorável aos seus propósitos e **lamenta uma imprensa brasileira parte dela não abrir os olhos o que lhes espera com a ascensão o com a volta do pt o poder**, parece que não consigo ler o plano de governo deles, **controle social da mídia, nós temos que acreditar em nosso brasil**, devemos continuar mobilizados, não podemos simplesmente nos recolher, falta aí três semanas para o segundo turno, vamos junto ao tse exigir soluções pra isso que aconteceu agora e não foi pouca coisa, foi muita coisa, tenha certeza se esse problema tivesse ocorrido e tivermos confiança no voto eletrônico já teríamos um nome do futuro presidente da república, decidido no dia de hoje, não podemos nos esmorecer, **afinal de contas o que está em jogo é a nossa liberdade, é a manutenção da operação lava jato**, é a certeza que o trabalho de iniciado lá trás que o ministério público e pela polícia federal, um símbolo de tudo que acontece aí, **o nosso juiz sérgio moro não vai ser jogado na lata do lixo**, temos que acreditar, temos como fazer um brasil diferente, à corrupção vamos reduzi-la o máximo possível, sabemos a dificuldade disso, mas nós **diminuiremos o tamanho do estado, queremos o máximo 15 ministérios de aproximadamente 150 estatais, no primeiro ano no mínimo 50 o nós privatizamos ou extinguimos simplesmente e assim vamos continuar com responsabilidade buscar diminuir o tamanho do estado porque somente dessa maneira nós combateremos a corrupção**, nós temos responsabilidade em definir o que são estatais estratégicas, temos responsabilidade sim, não queremos entregar o nosso patrimônio pra qual país que seja, nós devemos valorizar o que é nosso, tenho certeza que com o apoio de vocês, com boas pessoas que têm chegado ao meu lado, de todos os níveis, quer sejam empresários, quer sejam mais humildes, quer seja o nome de segurança, quer seja o trabalhador comum, quer seja o desempregado, que quer voltar a trabalhar, que quer continuar acreditando no brasil, nós temos como mudar o destino da nação, mas todos vocês que tiveram comigo nesse momento, vão ter que continuar mobilizados até o dia 28 de outubro, estou aqui porque acredito em vocês e vocês estão aí porque acreditam no brasil, nós somos um só povo, temos uma só bandeira, um só coração, a nossa união fará com que tenhamos um governo decente, **um governo que trabalha sim para o seu povo**, temos através da nossa liberdade como indicar pessoas sérias, competente, com iniciativa para compor esse time do ministério que merece dá uma resposta aos anseios nacionais, o objetivo do parlamento, **o objetivo do executivo é produzir felicidade**, acredito em deus, acredito em vocês, acredito no nosso brasil, meus quase 50 milhões que sufragar o os vossos no dia de hoje meu muito obrigado mais uma vez estamos juntos, **juntos reconstruímos o nosso brasil até a vitória se deus quiser**.

A quarta postagem mais curtida foi na véspera da votação no segundo turno, composta por um texto positivo e religioso - “*até a vitória, se Deus quiser*” - e a foto do candidato sorrindo e vestindo uma camiseta, nas cores verde e amarelo, remetendo à bandeira brasileira, com a frase “meu partido é o Brasil”, de modo a reforçar a imagem do político patriota.

Figura 22 - Postagem de Bolsonaro 4 (27/10/2018)



Fonte: <https://www.facebook.com/211857482296579/posts/1277405845741732/>

A quinta postagem mais curtida é formada por um vídeo de depoimento informal de um brasileiro que mora nos Estados Unidos manifestando apoio ao candidato, uma estratégia comum do marketing, que utiliza depoimentos e testemunhos de personalidades públicas para legitimar um discurso. Neste caso, é um cidadão comum na cozinha fazendo uma declaração em vídeo via celular, com tom emocional e religioso, ao dizer: “eu tô orando e peço ao povo brasileiro que ore por jair bolsonaro, pelo amor de deus”. O homem no vídeo defende a ideia de que o candidato Bolsonaro é do povo, gente como a gente, próximo à população, em particular, às pessoas menos favorecidas, que podem falar direto com ele. A ideia de um canal direto de comunicação do candidato com seus eleitores nasceu do uso das redes sociais, sendo o WhatsApp o principal meio de disseminação de informações durante a campanha eleitoral brasileira de 2018. Ademais, foi identificada a ideia de “salvador da pátria” quando o cidadão disse: “porque a gente acredita que você é o único que pode mudar o brasil, não tem outro, não tem outro, o único que pode fazer alguma coisa pelo brasil é você”.

Figura 23 - Postagem de Bolsonaro 5 (16/08/2018)



Fonte: <https://www.facebook.com/jairmessias.bolsonaro/videos/312102429535555/>

Transcrição de vídeo da postagem 5 de Bolsonaro

*eu moro nos estados unidos há 20 anos, eu tô mandando esse recado pra você, bolsonaro, é porque pra votar em você, bolsonaro, eu vou gastar uma baba, eu comprei passagem de avião (mulher de fundo – só 750 dólares), se a gente botar passagem de avião, estacionamento, comida, todas as coisas, é só, a gente conseguiu tudo barato, vai dar mil dólares, mas a gente faz questão bolsonaro de sair daqui da 135ashington, pegar o avião atravessar estados unidos inteiro e até o estado de 135ashin para votar em 135ashington, disse a onde a gente está com o nosso a nossa zona eleitoral só para votar em você, bolsonaro, **porque a gente acredita que você é o único que pode mudar o brasil, não tem outro, não tem outro, o único que pode fazer alguma coisa pelo brasil** é você, então bolsonaro fica aqui o meu abraço, meu e da minha esposa, que a gente está saindo daqui da Califórnia, atravessar os estados unidos e se a gente tivesse que o brasil, a gente ia o brasil porque nada é nada não, são dois votos e faz diferença, você também se você quer mudança, olha a gente em todos estados unidos, eu não precisava disso, a gente não precisa disso, (mulher de fundo – precisa sim porque a família da gente mora lá e a gente é brasileiro, precisa orar e torcer para que o país dê certo, porque tem tudo para dar certo, melhor país do mundo, país mais grande do mundo) então bolsonaro, fica meu abraço pra você, **eu tô orando e peço ao povo brasileiro que ore por jair bolsonaro, pelo amor de deus.***

6. DISCUSSÃO DOS RESULTADOS E A CONEXÃO INFORMACIONAL

Nos estudos desenvolvidos cerca da estrutura do discurso, no âmbito da linguística cognitiva e funcional, a noção de relação discursiva, designada pela coerência ou retórica, tornou-se essencial. A fim de construir uma representação mental coerente de um discurso, os segmentos devem manter entre si relações de sentido, que podem estar ou não sinalizados pelos conectores, facilitando o processo interpretativo. (LOPES, 2004, p.49). Os conectores são definidos como marcas linguísticas que determinam uma relação discursiva, que ocorre entre constituintes e informações da memória discursiva. (MARINHO, CUNHA. 2012, p.145). Sweetser (1990) propõe três domínios de uso dos conectores: (1) o domínio do conteúdo, que corresponde ao domínio semântico; (2) o domínio epistêmico, que releva o conjunto de conhecimentos e crenças do locutor; (3) domínio ilocutório (ou dialogal), que envolve a dimensão acional da significação linguística. Além disso, é preciso fazer a distinção que, no domínio do conteúdo, as proposições descrevem situações do mundo externo e interpretadas de forma extensional (baseada na enumeração dos conceitos subordinados). Já no domínio epistêmico, as proposições descrevem estados mentais, assunções, conhecimentos e/ou crenças do falante, interpretadas de maneira intensional (baseada em relações hierárquicas) (SWEETSER, 1990, p.21)

O papel que a linguagem desempenha é central na análise discursiva, visto que “forma, edifica ou perfoma/encena os vínculos sociais e, neles e com eles, a identidade, a diferença e a alteridade dos interlocutores” (REGUERA, 2008, p.18). Existe uma relação dialética entre linguagem e discurso, na medida em que os discursos usam a linguagem (significados) como meio de expressão, mas ao fazê-lo, também a modificam ou renovam. (RUIZ, 2009). Para tal, a interpretação do discurso envolveu fazer conexões entre os discursos dos candidatos analisados e o espaço social em que esses emergiram.

A linguagem e a retórica dos discursos dos candidatos se deram no ambiente das redes sociais, em que a informação ganha materialidade por meio de sua imersão em tecnologias digitais que proporcionam interação e interconectividade, mas alteram as relações de tempo e espaço do receptor com a respectiva informação (BARRETO, 2013, p.129). O ambiente e modo pelo qual a informação é difundida e acessada pelos indivíduos, configura o capital social relacionado à

circulação de informações em uma rede social, pois deduz-se o envolvimento de atores que investiram tempo e esforço na divulgação de determinadas informações em detrimento de outras (RECUERO, 2012). Assim, os fluxos informacionais nas redes sociais podem influenciar: a relevância de determinada informação; a competência da tradução simbólica do código linguístico no qual está inserida; e a interpretação de significados possíveis para sua apropriação. (BARRETO, 2013, p.136)

Na Ciência da Informação, a relevância é considerada como uma medida da eficácia do contato entre uma fonte e um destino em um processo de comunicação. (SARACEVIC, 1975, p.326). Segundo Hjørland (2010), “não podemos entender a necessidade ou a relevância da informação como um desenvolvimento na mente de um usuário, desconsiderando o desenvolvimento em nosso conhecimento coletivo”. (HJØRLAND, 2010, p.223)²³⁴. Portanto, não se deve negligenciar a influência de diversos fatores na relevância, tais como: o conhecimento do sujeito, a literatura (informação), a representação linguística ou simbólica, sua origem e destino, a complexidade dos sistemas de informação, o ambiente e os valores envolvidos na programação de algoritmos, o ambiente online e os atores que atuam nele, a política cultural, o contexto histórico, e as relações de poder vigentes na sociedade.

Nessa pesquisa foi considerado que, na Ciência da Informação, a conexão informacional demanda a compreensão da informação em relação aos processos de significação. Mas, também se admitiu que a conexão informacional implica em relações entre/de poder, saber e discurso no âmbito social, político e ideológico. Para Foucault (1999), existe uma relação íntima entre conhecimento e poder dentro da coletividade. O discurso predominante em uma sociedade é o discurso daquele que detém o saber. Assim, o sujeito é determinado pelas ideias emanadas por superiores, ou seja, pela classe dominante de determinada sociedade (FOUCAULT, 1999, p.36). Por isso, cada sociedade tem seu regime de verdade, ou seja, os tipos de discurso que ela acolhe e faz funcionar como verdadeiros, assim como as técnicas e os procedimentos que são valorizados para a obtenção da verdade, além daqueles que têm o encargo de dizer o que funciona como verdadeiro (FOUCAULT, 1979, p.12). Logo, o autor mostra que a verdade não é anterior ou absoluta, mas sim construída pelo discurso dominante, no interior das práticas sociais, a partir de

²³⁴ Tradução nossa: [...] *We cannot understand information needs or relevance as developing inside the mind of a user disregarding the development in our collective knowledge.*

determinadas condições, regras, técnicas e saberes em dado momento histórico. Entende-se, assim, que o discurso reflete mecanismos de dominação ideológica.

Sob essa lógica, o estudo identificou a conexão informacional perante narrativas discursivas distintas, embora com afinidades entre si, tendo como link crucial o populismo de direita, o qual é um instrumento eleitoral ou de poder. Em um momento de convergência de crises econômicas, climáticas e migratórias no mundo, os candidatos aproveitaram a insatisfação da população e a impopularidade de seus concorrentes políticos, para explorarem discursos populistas que vendiam soluções simples para questões complexas. Os candidatos se posicionaram como homens comuns indignados com a crise em seus países e, exatamente por esse motivo, se apresentaram como opções de mudança e resolvedores de problemas. Trump e Bolsonaro venceram a eleição com base em uma agenda neoliberal e de retrocessos em direitos, utilizando estratégias baseadas em algoritmos e com discursos populistas controversos de direita. Após resultado da AC e da ACD, foi possível perceber similitudes discursivas, que são apresentadas no Quadro 7.

Quadro 7 - Comparativo da conexão informacional no discurso dos candidatos

DONALD TRUMP	JAIR BOLSONARO
Nacionalismo/Americanismo	Nacionalismo
<i>Make America Great Again</i>	<i>Brasil Acima de Tudo</i>
Críticas a concorrente (Hillary)	Críticas a concorrente (Haddad)
<i>Hillary Clinton is bought and paid for by Wall Street</i>	<i>Haddad tenta a todo custo se transformar num camaleão</i>
Críticas em relação a mídia	Críticas em relação a mídia
<i>Anti-trump strategy for tonight rigged presidential debate</i>	<i>Não vou ter apoio quase nenhum da imprensa</i>
Críticas ao governo	Críticas ao PT
<i>It is time to drain the swamp in Washington DC</i>	<i>Milhares de empresas fecharam devido à violência, altos impostos, burocracia, corrupção, tudo herança do PT</i>
Críticas sobre idoneidade do sistema eleitoral	Críticas sobre urna eletrônica
<i>Rig this election</i>	<i>Pode ser em tese que 2018 não apenas tenhamos o voto fraudado para presidente</i>
Críticas ao outro (inimigo – imigrantes)	Críticas ao outro (inimigo – socialismo)
<i>We are going to change our immigration system to reflect american values</i>	<i>Dá para nós juntos salvamos o brasil, nós não podemos continuar flertando com a Venezuela</i>
Frases curtas e simples	Frases curtas e simples
<i>Make america safe and great again</i>	<i>O futuro está nas mãos dos brasileiros</i>
Repetição de palavras e frases de efeito	Repetição de palavras e frases de efeito
<i>I will bring big change</i>	<i>Deus acima de todos.</i>

Discurso de ódio (difamações e provocativo)	Discurso de ódio (difamações e agressividade)
<i>Crooked Hillary would be in jail</i>	<i>PT não se trata só de uma eleição, mas de impedir que uma quadrilha seja desmontada pelos brasileiros.</i>
Discurso polêmico e controverso	Discurso polêmico e controverso
<i>We need strong immigration reform and strong borders</i>	<i>Afinal de contas o que está em jogo é a nossa liberdade, é a manutenção da operação lava jato</i>
Discurso de mudança (voltar a ser como antes)	Discurso de mudança (tirar o país do caos)
<i>We fight to bring back american jobs and defend our country against radical Islamic</i>	<i>Se essa for a vontade de deus de fato, nós possamos juntos levar o brasil para um porto seguro</i>
Discurso de pai que trará segurança para país	Discurso de salvador da pátria
<i>I promise you we will once again have a government of by and for the people</i>	<i>O objetivo do executivo é produzir felicidade</i>
Discurso antissistema	Discurso antissistema
<i>The mouthpiece for the corrupt Washington DC system</i>	<i>Diminuir o tamanho do estado porque somente dessa maneira nós combateremos a corrupção</i>

Fonte: criação própria

O populismo de direita é a base da similitude discursiva entre os candidatos. De acordo com Wodak (2015), “populismo de direita pode ser definido como uma ideologia política que rejeita o consenso político existente e geralmente combina o liberalismo do laissez-faire e o antielitismo” (WODAK, 2015, p. 29)²³⁵. A propósito, é tido como populismo²³⁶ por causa de seu apelo ao homem comum, em oposição aos da elite. A autora propõe algumas características comuns à maioria ou a todos os candidatos da direita populista, tais como: criação de bodes expiatórios; política do medo (ameaça versus salvação); nacionalismo ou renacionalizar; abordagem contraditória da mensagem; retórica da negação; uso da mídia a seu favor; e anti-intelectualíssimo ou arrogância da ignorância (WODAK, 2015).

Os partidos de direita populistas oferecem respostas simplórias para problemas complicados, medos e desafios enfrentados pela sociedade através da construção de bodes expiatórios e inimigos, sejam externos ou internos, pois dependem de questões históricas, nacionais, regionais e até locais, como caso de muçulmanos, socialistas, mulheres, mídia etc. Wodak (2015) afirma que:

[...] as estratégias discursivas de ‘vítima-agressor reversão’, ‘bode expiatório’ e da ‘construção de teorias conspiratórias’, portanto, pertencem

²³⁵ Tradução nossa: [...] *Right-wing populism can be defined as a political ideology that rejects existing political consensus and usually combines laissez-faire liberalism and anti-elitism.*

²³⁶ O conceito deriva da palavra *populus* do latim que significa povo.

ao 'kit de ferramentas' necessária da retórica da direita populista. Em suma, qualquer pessoa pode ser potencialmente construída como um "Outro" perigoso, caso se torne conveniente para fins estratégicos e manipulativos específicos. (WODAK, 2015, p.25)²³⁷

No caso do discurso utilizado por Trump, os inimigos seriam os imigrantes e os muçulmanos. O candidato americano, para reforçar a retórica baseada em bodes expiatórios, se colocou como o grande protetor da nação contra o Estado Islâmico e propôs um muro na fronteira dos Estados Unidos com o México para evitar entrada de imigrantes. Para o candidato brasileiro, os outros seriam o PT e o comunismo. Assim, Bolsonaro buscou vincular o PT à ditadura e à situação complicada na Venezuela, assim como utilizou a questão ideológica do chamado inimigo comunista, um recurso retórico antigo usado pelos militares como um dos argumentos do Golpe em 1964. Ficou claro que ambos os candidatos escolheram a corrupção como inimiga e reforçaram o discurso de que o governo e seus concorrentes eram corruptos. Convém mencionar que Bolsonaro tentou justificar propostas liberais como caso da redução do Estado e a privatização de empresas estatais como formas de combate à corrupção no Brasil. Nesse sentido, pode-se dizer que ambos os candidatos utilizaram da retórica do medo. O argumento de ameaça tornou-se eminente após o fim da Guerra Fria e foi revigorado, nos Estados Unidos, com o atentado de 11 de setembro de 2001. As crises econômicas contribuíram para tal cenário, assim como a política e a mídia reduziram complexos processos históricos, permitindo construir e desencadear dicotomias, perpetradores e vítimas (WODAK, 2015, p.27).

A ascensão dos movimentos populistas de direita nos últimos anos não teria sido possível sem o apoio da mídia. Os políticos populistas de direita provocam intencionalmente escândalos ao violar certas normas sociais e, desta forma, a mídia passa a relatar, pois caso não o faça pode aparentar endosso à ação indevida. (WODAK, 2015, p.42). Segundo Wodak (2015), "os partidos e políticos desenvolveram estratégias discursivas e retóricas que combinam fenômenos incompatíveis, fazem com que declarações falsas pareçam inocentes, permitem

²³⁷ Tradução nossa: [...] *The discursive strategies of 'victim-perpetrator reversal', 'scapegoating' and the 'construction of conspiracy theories' therefore belong to the necessary 'toolkit' of right-wing populist rhetoric. In short, anybody can potentially be constructed as dangerous 'Other', should it become expedient for specific strategic and manipulative purposes.*

negar o óbvio, dizer o ‘indizível’ e transcender os limites do permitido” (WODAK, 2015, p.42)²³⁸. Sob essa perspectiva, a autora explica que:

[...] em contraste com um posicionamento governamental mais responsável, os políticos populistas de direita se constroem principalmente como ‘sendo um de nós’ (‘nós’ definido como homem / mulher comum das ruas), como salvando ‘nós’ ‘deles’ (‘Eles’ são oponentes, estranhos e, geralmente, todas as pessoas ou cenários perigosos) e como sabendo o que ‘Nós’ queremos (como satisfazendo as necessidades comuns não ditas, mas compartilhadas). (WODAK, 2015, p. 151).²³⁹

Durante a campanha presidencial, os candidatos tiveram apoio da mídia hegemônica, com destaque para o canal de televisão Fox News, nos Estados Unidos, que apoiou explicitamente Trump. O candidato americano, como um empresário experiente no ramo do entretenimento, soube utilizar a seu favor a sua fama de celebridade na campanha eleitoral. Acrescenta-se ainda o fato de Trump ter se envolvido em diversos escândalos, seja por conduta duvidosa de sua parte ou de terceiros ligados a ele, como no caso da Cambridge Analytica. No Brasil, o grupo de mídia Record News endossou Jair Bolsonaro, dando espaço ao candidato no horário nobre, ou seja, exposição gratuita no período de maior audiência na televisão. Além disso, o candidato brasileiro sofreu um atentado a faca no primeiro turno da corrida eleitoral, o que alavancou a sua exposição midiática. Bolsonaro também utilizou as redes sociais como canal de comunicação direta com o eleitorado, tendo destaque o WhatsApp, que foi vinculado à compra de disparo de conteúdos contra o PT, por apoiadores do candidato, segundo denúncia do jornal Folha de S. Paulo. Posteriormente, foi confirmado o envio ilegal de mensagens através de sistemas automatizados por Bem Supple, gerente de políticas públicas e eleições globais do WhatsApp, em palestra no Festival Gabo 2019²⁴⁰.

O nacionalismo, característica importante do populismo de direita, surge renovado, a despeito de um mundo cada vez mais unificado e globalizado, emergindo mais fronteiras e muros, definindo Estados e protegendo-os de perigos

²³⁸ Tradução nossa: [...] *parties and politicians have developed discursive and rhetorical strategies which combine incompatible phenomena, make false claims sound innocent, allow denying the obvious, say the ‘unsayable’, and transcend the limits of the permissible.*

²³⁹ Tradução nossa: [...] *in contrast to more accountable governmental positioning, rightwing populist politicians primarily construct themselves as ‘being one of us’ (‘Us’ defined as the ordinary man/woman from the street), as saving ‘Us’ from ‘Them’ (‘Them’ being opponents, strangers and, more generally, all dangerous people or scenarios) and as knowing what ‘We’ want (as fulfilling the unspoken but shared common needs).*

²⁴⁰ Folha de S. Paulo. WhatsApp admite envio maciço ilegal de mensagens nas eleições de 2018. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/poder/2019/10/whatsapp-admite-envio-massivo-ilegal-de-mensagens-nas-eleicoes-de-2018.shtml>>. Acesso em: 03 dez. 2019.

supostos ou reais (WODAK, 2015, p.94). Tal recurso foi utilizado por ambos os candidatos, porém com abordagens diferentes. Trump aderiu ao nacionalismo, de tal forma a ser considerado um americanismo. A frase de efeito “*America First*” mostra a retórica do candidato, que se posicionou como crítico à globalização e propôs rever a Organização do Tratado do Atlântico Norte (OTAN) e o Acordo de Livre Comércio da América do Norte (em inglês North American Free Trade Agreement - NAFTA). Além disso, o político sugeriu maior rigidez nas leis de imigração, a extradição rápida de imigrantes e a construção de um muro na fronteira com o México. Já Bolsonaro aderiu à estratégia de nacionalismo por meio da adoção de símbolos da bandeira brasileira, como as cores verde e amarelo, bem como escolheu um slogan que transmitia a respectiva ideia: “Brasil acima de tudo”. Porém, diferente de Trump, o candidato brasileiro reforçou o apoio à globalização e propôs a ampliação da abertura econômica do país para investidores estrangeiros. Nessa linha, outra característica da direita populista observada foi a negação, que pode ser exemplificada por meio do fato de Bolsonaro normalmente negar que houve golpe militar e o período da ditadura brasileira. Já Trump utilizou a retórica dos questionamentos sobre sua relação com presidente russo Vladimir Putin, bem como sobre a origem de Barack Obama.

Na sequência das análises, no que diz respeito às conexões ou links entre as estratégias de marketing político digital adotadas pelos dois candidatos, o estudo percebeu um forte vínculo ao caráter populista de direita e à evolução das táticas do uso de algoritmos associado à complexas análises de *big data* de interações em redes sociais. O Quadro 8 exibe o comparativo de estratégias dos candidatos.

Quadro 8 - Comparativo das conexões nas estratégias dos candidatos

DONALD TRUMP	JAIR BOLSONARO
Uso de redes sociais (Facebook e Twitter)	Uso de redes sociais (WhatsApp, Facebook, Twitter e YouTube)
Uso de transmissão ao vivo (comícios)	Uso de transmissão ao vivo (canal direto com eleitor)
Apoio do canal Fox News	Apoio do canal Record News
Modelo de propaganda nazista	Apelo emocional e religioso
Posicionou-se como <i>outsider</i> da política	Posicionou-se como político honesto
Apoio da elite, empresariado e militares	Apoio bancada da bala, evangélica e ruralista
Uso de notícias falsas e meias verdades	Uso de notícias falsas e meias verdades
Assessoria familiar	Assessoria familiar

Fonte: criação própria

A pesquisa reconheceu o uso de algoritmos, em particular, aplicados às redes sociais, como a estratégia similar mais importante entre os dois candidatos, pois foram utilizadas como canal de comunicação de propostas, relacionamento com o eleitor e ambiente propício para a disseminação de notícias falsas. Nesse sentido, o algoritmo do Facebook, que controla o fluxo de informações dentro da plataforma, teve papel fundamental no sucesso das campanhas de marketing eleitoral digital dos candidatos, pois grande parte da população conectada à internet utilizou a rede social como fonte de informação (MACHADO, 2018, p.46). O algoritmo do *feed* de notícias da rede social passou a fazer o papel de *gatekeeper típico* das mídias tradicionais, sendo o responsável por realizar a avaliação e a classificação dos conteúdos relacionados aos candidatos e, por sua vez, que deveriam ser expostos aos usuários. Cabe explicar que as redes sociais não são veículos de notícia, ou seja, não produzem conteúdo e, sim, administram aquele criado pelos usuários e anunciantes.

Em virtude de sua complexidade e constante mudança, assim como a influência dos atores (usuários, anunciantes etc.) e do ambiente da internet, a informação que aparece no *feed* de notícias de um usuário provavelmente não será a mesma do outro, ainda que ambos tenham curtido a mesma página para receber notícias. Araújo (2018) explica que:

[...] *feed* de notícias é um sistema de distribuição que prescreve uma lógica – segundo a qual estará visível quem ou o que obtiver mais reações no sistema (como cliques, curtidas e comentários) –, as definições em torno da relação com produtores de conteúdo agem para normatizar que essas reações sejam *genuínas*, e não fruto do apelo literal ou da geração de dúvida. Portanto, é possível identificar não só a existência de uma lógica de visibilidade, mas também de políticas de gerenciamento dessa lógica. (ARAUJO, 2018, p.13).

Nesse raciocínio, Gillespie (2018) propõe seis dimensões dos algoritmos de relevância pública para o contexto político: padrões de inclusão; ciclos de antecipação; avaliação de relevância; promessa de objetividade; entrelaçamento com a prática; e produção de públicos calculados. (GILLESPIE, 2018, p.98). No que concerne ao algoritmo do Facebook, destacam-se os padrões de inclusão que envolve a coleta de rastros de atividades dos usuários, isto é, o armazenamento de registros, catalogação e arquivamento do que se faz digitalmente, transformando rastros em bases de dados (GILLESPIE, 2018, p.99), e através de correlações de dados, é possível gerar informações valiosas para os anunciantes.

Outro requisito que se adequa ao Facebook seria a questão da relevância do conteúdo, ou seja, o resultado dos indicadores algorítmicos em relação ao que é visualizado no *feed* de notícias pelos usuários. (GILLESPIE, 2018, p.103). O critério do algoritmo de inclusão ou de exclusão da informação não é transparente por parte da plataforma, que passa a ser encarada como uma caixa preta. O problema da opacidade do algoritmo estaria relacionado à possibilidade de algum viés, ou seja, ao favorecimento de um assunto em detrimento de outro, o que pode implicar no acesso ou não à informação e ao conhecimento. No contexto político eleitoral, a plataforma pode selecionar um conteúdo específico, seja propaganda ou notícia, para certo grupo de usuários moldando o conhecimento e gerando bolhas informacionais. Por esse ângulo, os algoritmos podem personalizar a informação a tal ponto que prejudique a diversidade de conhecimento do público e o diálogo político (PARISER, 2011).

Cardon (apud MEYER, 2016) afirma que os algoritmos podem reforçar o comportamento de usuários, sem o consentimento informado, podendo gerar ilhas de comportamento, o que poderia colocar em risco algumas formas de debate democrático e outros problemas éticos (MEYER, 2016). Gillespie (2018) acrescenta explicando que:

[...] quando o Facebook oferece como configuração de privacidade que as informações de um usuário sejam vistas por “amigos e amigos de amigos”, ele transforma um conjunto distinto de usuários em uma audiência - trata-se de um grupo que não existia até aquele momento, e que só o Facebook sabe sua composição precisa. Esses grupos gerados por algoritmos podem se sobrepor, podem ser uma aproximação imprecisa ou podem não ter nada a ver com os públicos que o usuário procurou. (GILLESPIE, 2018, p.114).

Nesse sentido, Braman (2006) considera que:

[...] uso de tecnologias digitais pode realmente diminuir, em vez de aumentar, as possibilidades de uma democracia participativa significativa. Quando as tecnologias da informação mais importantes para a prática política eram conversação oral e texto escrito, atingir a alfabetização clássica era suficiente para acessar o conhecimento e os discursos nos quais a tomada de decisão política se baseava. Agora que as tecnologias digitais altamente complexas fornecem a maior parte do conhecimento necessário para a tomada de decisões políticas, o acesso tornou-se restrito a muito poucos por um complexo de razões. (2006, p. 315)²⁴¹

²⁴¹ Tradução nossa: [...] *The use of digital technologies may actually decrease, rather than increase, the possibilities of meaningful participatory democracy. When the most important information technologies for political practice were oral conversation and written text, achieving classical literacy was sufficient for access to the knowledge and discourses upon which political decision making was based. Now that highly complex digital technologies provide most of the knowledge input into political decision-making, access has become restricted to very few for a complex of reasons.*

Rouvroy e Stiegler (2016) propõem que há uma crise dos regimes de verdade por obra de uma governamentalidade algorítmica, considerando que o uso de algoritmos representa uma busca pela objetividade absoluta, ou seja, por certezas ou por segurança. Porém, os autores explicam que necessariamente essa busca não se traduz na erradicação da incerteza, mas sim em uma neutralização dos efeitos negativos da incerteza radical que estariam nos fluxos de dados, pessoas e capitais. (ROUVROY; STIEGLER, 2016, p.7). Os autores sugerem a existência de uma cumplicidade entre a governamentalidade algorítmica e o capitalismo avançado, ou “pelo menos um paralelo entre alguns modos de governo neoliberal e a maneira como os indivíduos veem sua vida como tendo um valor somente após serem indexados de acordo com sua popularidade nas redes sociais, no número de citações das obras, ou em todos os tipos de quantificação do eu” (ROUVROY; STIEGLER, 2016, p.9)²⁴².

Nessa perspectiva, é possível dizer que a governamentalidade do algoritmo da rede social está alinhada com os interesses capitalistas e quiçá políticos. Vale lembrar que a plataforma de Mark Zuckerberg disponibilizou uma equipe de apoio para Trump durante a campanha eleitoral, que investiu milhões em anúncios no Facebook. Inclusive, sua equipe de mídia realizou milhares de testes diários para adequar a comunicação ao microtargeting, ou seja, para descobrir a melhor forma de conquistar eleitores específicos. Além disso, de acordo com reportagem da NBC News²⁴³, Trump recebeu Mark Zuckerberg do Facebook e Peter Thiel do PayPal, para jantar privado na Casa Branca enquanto ocorriam os questionamentos sobre a criptomoeda Libra no Comitê da Câmara de Serviços Financeiros, mostrando a boa relação entre os empresários. Portanto, é importante ponderar se a governamentalidade algorítmica segue uma objetividade ou neutralidade, no sentido que existem pessoas e interesses por trás da produção e condução do processo.

²⁴² Tradução nossa: [...] *at least a parallel between some modes of neoliberal government and the way individuals see their life as having a value only after being indexed according to their popularity on social networks, on the number of citations of the works, or on all sorts of quantification of the self.*

²⁴³ Trump hosted Zuckerberg for undisclosed dinner at the White House in October. Disponível em: <<https://www.nbcnews.com/tech/tech-news/trump-hosted-zuckerberg-undisclosed-dinner-white-house-october-n1087986>>. Acesso em: 29 nov. 2019.

7. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A pesquisa empírica acredita que, o objetivo do estudo de identificar as possíveis conexões informacionais entre os candidatos Donald Trump e Jair Bolsonaro, foi alcançado por meio da similitude discursiva no populismo de direita. No que tange ao uso de algoritmos, em especial nas redes sociais, foram percebidas semelhanças no Facebook, como as transmissões ao vivo e a compreensão das redes sociais como um ambiente propício para disseminação de propaganda política e/ou *fake news*. Apesar de não ter certeza que o algoritmo do *feed* de notícias do Facebook proporcione maior visibilidade para o conteúdo ideológico de direita do que o esquerda. É razoável ponderar que o investimento massivo em propaganda durante a eleição americana e uma aparente boa relação entre os empresários Mark Zuckerberg e Donald Trump, pode ter contribuído pontualmente para uma maior atenção ao candidato republicano. Assim, é preciso retomar a questão da neutralidade algorítmica, deixando claro que não existe algoritmo ou meio de comunicação imparcial.

Convém citar o lançamento da Netflix de 2019, o documentário *The Great Hack*²⁴⁴ (em português, *Privacidade Hackeada*), que mostrou didaticamente o uso de estratégias políticas baseadas em algoritmos, como a coleta de dados, análises de *big data* e de redes sociais, pela empresa Cambridge Analítica, que realizou campanhas políticas em vários países do mundo, tais como: Trindade e Tobago (2009), Índia (2010), Colômbia (2011), Itália (2012), Malásia (2013), Quênia (2013), Argentina (2015) e Estados Unidos (2016). O filme conta a história de Christopher Wylie, que trabalhou como cientista de dados na empresa e, após a sua saída, denunciou as estratégias de criação de uma supermáquina de propaganda conduzida por Steve Bannon. Na sequência, a informante Brittany Kaiser faz esclarecimentos sobre as estratégias políticas com foco na criação de conteúdo personalizado para indivíduos que demonstrassem a probabilidade de serem persuadidos a mudar de opinião ou comportamento.

Durante a campanha presidencial brasileira de 2018, Eduardo Bolsonaro, filho do candidato Jair Bolsonaro, encontrou-se com Steve Bannon, ex-estrategista-chefe da campanha política de Donald Trump, que possui afinidades ideológicas com Jair

²⁴⁴ *Privacidade Hackeada*. Disponível em: < <https://www.netflix.com/br/title/80117542> >. Acesso em: 01 dez. 2019.

Bolsonaro, sendo possível inferir que houve influência do estrategista de ultradireita sobre a corrida eleitoral. Segundo a reportagem da Folha de S. Paulo²⁴⁵, o empresário Gerald Brant foi o lobista da família Bolsonaro que ajudou na realização de reuniões com representantes da direita nos Estados Unidos em 2017 e na aproximação com Steve Bannon. Em 03 de agosto de 2018, o deputado Eduardo Bolsonaro declarou nas redes sociais que tinha conhecido Steve Bannon e que somariam forças contra o marxismo cultural. Após o pleito brasileiro, em 27 de novembro de 2018, o deputado participou do aniversário de Steve Bannon²⁴⁶, assim como realizou reuniões com políticos republicanos em Washington. A Figura 24 exibe o *tweet* de Eduardo Bolsonaro com Steve Bannon.

Figura 24 - *Tweet* de Eduardo Bolsonaro com Bannon (03/08/2018)



Fonte: <https://twitter.com/bolsonarosp/status/1025484112470179840>

De acordo com a reportagem da BBC²⁴⁷, Steve Bannon declarou apoio a Jair Bolsonaro, mas negou vínculo com a campanha do candidato a presidente. Porém, a

²⁴⁵ Empresário abriu portas para Bolsonaro nos Estados Unidos. Disponível em:< <https://www1.folha.uol.com.br/poder/2017/11/1936492-empresario-abriu-portas-para-bolsonaro-nos-estados-unidos.shtml>>. Acesso em: 01 dez. 2019.

²⁴⁶ @BolsonaroSP. Disponível em:<<https://twitter.com/bolsonarosp/status/1067637284831404032>>. Acesso em: 01 dez. 2019.

²⁴⁷ Steve Bannon declara apoio a Bolsonaro, mas nega vínculo com campanha: 'Ele é brilhante'. Disponível em:< <https://www.bbc.com/portuguese/brasil-45989131>>. Acesso em: 01 dez. 2019.

revista *Época*²⁴⁸ publicou uma declaração de Eduardo Bolsonaro que demonstrou uma ação positiva por parte do estrategista americano:

[...] Bannon se colocou à disposição para ajudar. Isso, obviamente, não inclui nada de financeiro. A gente deixou isso bem claro, tanto eu quanto ele. O suporte é dica de internet, de repente uma análise, interpretar dados, essas coisas.

As redes sociais foram a base da campanha presidencial de Jair Bolsonaro, principalmente o aplicativo WhatsApp para disseminação de conteúdo político e notícias falsas. Segundo a reportagem do *The New York Times*²⁴⁹, o WhatsApp e o YouTube formaram um poderoso e às vezes perigoso ciclo de *feedback* de extremismo e desinformação. A pesquisadora Yasodara Cordova, em entrevista ao *The News York Times*, afirmou que o analfabetismo no Brasil, aliado ao uso gratuito do WhatsApp pelos usuários, mesmo com internet cara no país, contribuiu para o compartilhamento de vídeos do YouTube que já haviam se tornado viriais.

Na CPMI das *fake news*, em 04 de dezembro de 2019, a deputada Joice Hasselmann realizou uma denúncia sobre a existência de milícias digitais e de um gabinete de ódio comandado pelos filhos de Jair Bolsonaro, em especial sob a liderança de Eduardo Bolsonaro. Portanto, é possível deduzir que Eduardo Bolsonaro colocou em prática os ensinamentos de Steve Bannon e adaptou as estratégias digitais utilizadas na campanha de Donald Trump para o cenário brasileiro eleitoral e pós-eleição.

Segundo a denúncia do Intercept Brasil²⁵⁰, o Google realizou orientações para blogueiros de como utilizar as suas ferramentas para aumentar a audiência, a relevância e alavancar seus ganhos financeiros, incluindo a sugestão de notícias sensacionalistas e falsas contra o PT e a ex-presidente Dilma Rousseff. Nesse contexto, a acusação sobre a influência de uma multinacional americana demonstra claramente o uso de táticas de guerra híbrida no ambiente comunicacional, com isso, para conquistar ou derrubar governos, não se utiliza mais armas e, sim,

²⁴⁸ Filho de Bolsonaro diz que marqueteiro de Trump vai ajudar seu pai. Disponível em: <<https://epoca.globo.com/filho-de-bolsonaro-diz-que-marqueteiro-de-trump-vai-ajudar-seu-pai-22963441>>. Acesso em: 01 dez. 2019.

²⁴⁹ How YouTube misinformation resolved a WhatsApp mystery in Brazil. Disponível em: <<https://www.nytimes.com/2019/08/15/the-weekly/how-youtube-misinformation-resolved-a-whatsapp-mystery-in-brazil.html>>. Acesso em: 04 dez. 2019.

²⁵⁰ GHEDIN, Rodrigo; DIAS, Tatiana; RIBEIRO, Paulo V. Grana por cliques. Fake news a R\$25 mil por mês: como o Google treinou e enriqueceu blogueiros antipetistas. Intercept Brasil. Disponível em: <<https://theintercept.com/2019/11/19/fake-news-google-blogueiros-antipetistas/>>. Acesso em: 01 dez. 2019.

manobras. Assim, julgamos que seja necessário ampliar a pesquisa para esclarecer quais seriam os possíveis interesses capitalistas e ideológicos por trás da eleição brasileira e americana. Porém, sabemos dos desafios e que não seria apenas essa dissertação capaz de mapear tal questão.

Esse estudo espera ter contribuído para futuras discussões sobre o papel dos algoritmos, a análise de *big data* e uso de *microtargeting* em websites de redes sociais em campanhas eleitorais, bem como aponta a importância de aprofundar a pesquisa para compreender o ecossistema informacional da eleição brasileira e o contexto socioeconômico do país para a mudança de governo. Por fim, acrescentamos que, por causa dos efeitos negativos na esfera pública e política, assim como as possíveis implicações no acesso à informação e ao conhecimento no ambiente digital, o papel da academia é fundamental para a construção de uma competência crítica em informação da sociedade e para a manutenção da democracia.

REFEFÊNCIAS

AAKER, Jennifer. Obama and the power of social media and technology. **The European Business Review**, p.16-21, 2010.

ALLCOTT, Hunt; GENTZKOW, Matthew. Social Media and Fake News in the 2016 Election. **Journal of Economic Perspectives**, v. 31, n. 2, Spring, p. 211-236, 2017.

ALMEIDA, Jorge F. S. Evolução de imagem e marketing nos 18 meses do governo Lula. **XXVIII ANPOCS**. Seminário Temático: Democracia, comunicação política e eleições (ST 09), 2004.

ARAUJO, Willian F. A construção da norma algorítmica: análise dos textos sobre o Feed de Notícias do Facebook. **Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação**, v. 21, n. 1, 2018.

ARENDT, Hannah. **Origens do totalitarismo**. 3. ed. São Paulo: Companhia das Letras, 1998.

BALL, Alex. **Review of data management lifecycle models**. Bath, UK: University of Bath, 2012.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Edição 70, Lisboa, 1977.

BARRETO, Aldo de A. Uma análise sobre a importância e a urgência de controle dos conteúdos em formato digital na internet. *In*: ALBAGLI, Sarita (org.). **Fronteiras da Ciência da Informação**. Brasília: IBICT, 2013.

BECKETT, Lois. **Trump digital director says Facebook helped win the White House**. The Guardian, 2017. Disponível em: <https://www.theguardian.com/technology/2017/oct/08/trump-digital-director-brad-parscale-facebook-advertising>. Acesso em: 20 maio 2019.

BENBOUZID, Bilel; CARDON, Dominique. Machines à prédire. **Dans Réseaux**, n. 21, p. 9-33, 2018.

BENKLER, Yochai; FARIS, Robert; ROBERTS, Hal. **Network propaganda: manipulation, disinformation, and radicalization in American Politics**. Oxford University Press, 2018.

BERRY, David. The computational turn: thinking about the digital humanities. **Culture Machine**, v.12, 2011.

BESSI, Alessandro; FERRARA, Emilio. Social bots distort the 2016 U.S. Presidential election online discussion. **First Monday**, v. 21, n. 11, 2016.

BEZERRA, Arthur C. Parte III – Práxis. Competência crítica em informação: na rota da emancipação *In: IKRITIKA: estudos críticos em informação*. Rio de Janeiro: Garamond, 2019.

BEZERRA, Arthur. C.; SCHNEIDER, Marco.; BRISOLA, Ana. Pensamento reflexivo e gosto informacional: disposições para competência crítica em informação. **Informação & Sociedade**, João Pessoa, v. 27, n.1, p. 7-16, 2017.

BEZERRA, Arthur C. Contribuição da teoria crítica aos estudos sobre regime de informação e competência crítica em informação. *In: ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISA EM CIÊNCIA DA INFORMAÇÃO*, 19., 2018, Londrina. **Anais...** Londrina: UEL, 2018.

BIMBER, Bruce. Digital media in the Obama campaigns of 2008 and 2012: adaptation to the personalized political communication environment. **Journal of Information Technology & Politics**, v. 11, n.2, 2014.

BIMBER, Bruce; DAVIS, Richard. **Campaigning online**: the internet in U.S. elections. Oxford: Oxford University Press, 2003.

BOND, Robert M.; FARIS, Christopher J.; JONES, Jason J.; KRAMER, Adam D.; MARLOW, Cameron; SETTLE, Jaime E.; FOWLER, James H. A 61-million-person experiment in social influence and political mobilization. **Nature**, n. 489, p. 295-298, Sept. 2012.

BORGMAN, Christine L. The conundrum of sharing research data. **Journal of the American Society for Information Science and Technology**, p.1059-1078, 2012.

BOYD, Danah; CRAWFORD, Kate. **Six provocations for Big Data**: a decade in internet time: Symposium on the Dynamics of the Internet and Society, 2011.

BOYD, Danah M.; ELLISON, Nicole B. Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. **Journal of Computer-Mediated Communication**, p.210–230, 2008.

BRAGA, Sérgio. O uso da internet nas campanhas eleitorais: o balanço. **Revista USP**, n. 90, p. 58-73, 2011.

BRAMAN, Sandra. The geopolitical vs. the network political: Internet designers and governance. **International Journal of Media & Cultural Politics**, v.9, n.3, pp. 277-296, 2013.

BRAMAN, Sandra. Tactial memory: the politics of openness in the construction of memory. **LOGEION**, Rio de Janeiro, v. 4 n.1, pp.129-153, 2017.

BRAMAN, Sandra. Information, policy, and power in the informational state. *In: Change of state*: Information, policy, and power. Cambridge, MA: MIT Press, 2006, p.313-328.

BRESCIANI, Eduardo. Filho de Bolsonaro diz que marqueteiro de Trump vai ajudar seu pai. **Revista Época**. Disponível em: <https://epoca.globo.com/filho-de-bolsonaro-diz-que-marqueteiro-de-trump-vai-ajudar-seu-pai-22963441>. Acesso em: 01 dez. 2019.

BRUNO, Fernanda. **Máquinas de ver, modos de ser**: vigilância, tecnologia e subjetividade. Ciberultura. Porto Alegre: Editora Sulina, 2013.

BUCKLAND, Michael K. Information as thing. **Journal of the American Society for Information Science** (1986-1998), v. 42, n. 5, 1991.

CAMARGO, Brígido V.; JUSTO, Ana Maria. IRAMUTEQ: um software gratuito para análise de dados textuais. **Associação Brasileira de Psicologia**, v. 21, n. 2, p. 513-518, 2013.

CASTELLS, Manuel. **A galáxia da Internet**. Reflexões sobre a Internet, os Negócios e a Sociedade. Rio de Janeiro: Zahar, 2003.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

CASTRO, Paulo C. Eleição e algoritmos: a midiatização da política sob o efeito das fake news no ambiente das redes sociais online *In*: CONGRESO DE LA ASOCIACIÓN LATINOAMERICANA DE INVESTIGADORES DE LA COMUNICACIÓN (ALAIC), 14., 2019, San José. **Anales ...** 2019.

CHAIA, Vera. Um mago do marketing político. **Comunicação & Política**, v. III, n. 3, 1996.

CLINTON, Hillary. **What happened**: Hillary Rodham Clinton. Simon & Schuster, 2017.

COOMES, Paul; KELLY, Janet; KORNSTEIN, Barry; SLAUGHTER, Joe. **The economic importance of the military in Kentucky**. USA: The Urban Studies Institute at University of Louisville, 2016.

CORMEN, Thomas H. **Desmistificando algoritmo**. Elsevier, 2014.

COSTA, Ricardo. A comunicação na campanha política. **Aurora**: revista de arte, mídia e política, São Paulo, v.6, n.16, 2013.

COX, Michael; ELLSWORTH, David. **Application-Controlled Demand Paging for Out-of-Core Visualization**. Report NAS-97-010, Jul. 1997.

CURBELO, Ana A. **Analysing the (Ab)use of language in politics**: the case of Donald Trump. USA: University of Bristol, 2017. Working Paper N°02-17.

DANTAS, Marcos. Capitalismo na era das redes: trabalho, informação e valor no ciclo da comunicação produtiva. In: LASTRES, H. M. M.; ALBAGLI, S. **Informação e globalização na era do conhecimento**. Rio de Janeiro: Campus, p.216-261, 1999.

DOMENACH, Jean-Marie. **A propaganda política**. Ridendo Castigat Mores, 2001.

DOWARD, Jamie; GIBBS, Alice. Did Cambridge Analytica influence the Brexit vote and the US election?. **The Guardian**, 2017. Disponível em: <https://www.theguardian.com/politics/2017/mar/04/nigel-oakes-cambridge-analytica-what-role-brexit-trump>. Acesso: 16 maio 2019.

EDWARDS, Jason A. Make America Great Again: Donald Trump and Redefining the U.S. Role in the World, **Communication Quarterly**, v. 66, n. 2, p.176-195, 2018.

ELICK, Adam B.; WESTBROOK, Adam. Opinion Video Series. **Operation Infektion – Russian disinformation**: from cold war to Kanye. The New York Times, 2018. Disponível em: <https://www.ny-times.com/2018/11/12/opinion/russia-meddling-disinformation-fake-news-elections.html>. Acesso em: 18 maio 2019.

EUROPEAN COMMISSION. **Guidelines on FAIR Data Management in Horizon 2020**. Version 3.0, 26 July 2016. Disponível em: <https://ec.europa.eu/research/participants/data/ref/h2020/grants_manual/hi/oa_pilot/h2020-hi-oa-data-mgt_en.pdf>. Acesso em: 26 out. 2019.

FAIRCLOUGH, Norman. **Discurso e mudança social**. Editora Universidade de Brasília, 2001.

FAIRCLOUGH, Norman. **Critical discourse analysis**: the critical study of language. 2nd ed. Routledge, 2013.

FIGUEIREDO, Rubens. **O que é marketing político**. São Paulo: Ed. Brasiliense, 1994.

FINN, Ed. **What algorithms want**: imagination in the age of computing. Cambridge, MA: MIT Press, pp.15-17, 2017.

FLAMENT, Claude. L'analyse de similitude: Une technique pour les recherches sur les representations sociales. **Cahiers de Psychologie Cognitive**, p.375-395, 1981.

FONSECA, João J. S. **Metodologia da pesquisa científica**. Fortaleza: UEC, 2002.

FOUCAULT, Michel. **Microfísica do poder**. Organização e tradução de Roberto Machado. Rio de Janeiro: Edições Graal, 1979.

FOUCAULT, Michel. **A ordem do discurso**. Aula inaugural no Collège de France, pronunciada em 2 de dezembro de 1970. 5. ed. São Paulo: Loyola, 1999.

FRAGOSO, Suely. WTF a Crazy Brazilian Invasion. *In*: ESS, Charles; SUDWEEKS, Fay; HRACHOVEC, Herbert (orgs); **CATaC 2006** –International Conference on Cultural Attitudes Towards Technology and Communication, 2006, Tartu. Estonia. v.1, p. 255-274, 2006.

FROEHLICH, Thomas. A not-so-brief account of current information ethics: the ethics of ignorance, missing information, misinformation, disinformation and other forms of deception or incompetence. **Bid - Textos Unniversitaris de Biblioteconomia I Documentación**, n. 39, Dec. 2017.

FROHMANN, Bernd. Taking information policy beyond information science: applying the actor network theory. *In*: ANNUAL CONFERENCE OF THE CANADIAN ASSOCIATION FOR INFORMATION SCIENCE, 23., 1995, Edmonton. **Proceedings** ... Edmonton: CAIS/ACSI, 1995.

FUCHS, Christian. Social Media, Big Data, and Critical Marketing. *In*: Tadajewski, M., Higgins, M., Denegri-Knott, J. and Varman, R. (ed.) **The Routledge Companion to Critical Marketing London Routledge**, p. 467- 481, 2019.

FUCHS, Christian. Donald Trump: a critical theory-perspective on authoritarian capitalism. **Triple C**, v. 15, n. 1, p.1-72, 2017.

FURNER, Jonathan. Philosophy of data: why?. **Journal Education for Information**, v. 33, n. 1, p. 55-70, 2017.

GHEDIN, Rodrigo; DIAS, Tatiana; RIBEIRO, Paulo V. Grana por cliques. **Fake news a R\$25 mil por mês: como o Google treinou e enriqueceu blogueiros antipetistas**. Intercept Brasil. Disponível em: <https://theintercept.com/2019/11/19/fake-news-google-blogueiros-antipetistas/>. Acesso em: 01 dez. 2019.

GIL, Antonio C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

GILES, Lionel. **Sun Tzu on the art of war**. Translation, Luzac & Co., London, 2004.

GILLESPIE, Tarleton. A relevância dos algoritmos. **Parágrafo**. São Paulo, Brasil, v. 6, n. 1, p.95-121, 2018.

GOMES, Josir; PIMENTA, Ricardo; SCHNEIDER, Marco. Mineração de dados na pesquisa em ciência da informação: desafios e oportunidades. *In*: ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISA EM CIÊNCIA DA INFORMAÇÃO, 20, 2019, Florianópolis, 2019, **Anais...** Florianópolis: UFSC, 2019.

GOMES, Neusa D. Os instrumentos do marketing político e eleitoral e a persuasão como elemento comum entre eles para formação da opinião pública. *In*: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, SANTOS, SP, 30., 2007, **Anais...** Santos: Unisanta, 2007

GOMES, Wilson; FERNANDES, Breno; REIS, Lucas; SILVA, Tarcizio. Politics 2.0: a campanha online de Barack Obama em 2008. **Revista de Sociologia Política**, Curitiba, v. 17, n. 34, p. 29-43, out. 2009.

GONZÁLEZ DE GÓMEZ, Maria N. Novos cenários políticos para a informação. **Ciência da Informação**, Brasília, v. 31, n. 1, p. 27-40, 2002.

GONZÁLEZ DE GÓMEZ, Maria N. Regime de informação: construção de um conceito. **Informação & Sociedade**, João Pessoa, v.22, n.3, p.43-60, 2012.

GRAFF, Garrett M. **Inside the Obama Machine**. PG, 2009. Disponível em: <https://library.fes.de/pdf-files/ipg/ipg-2009-2/2-09_a_graff_us.pdf>. Acesso em: 16 fev. 2019.

HJØRLAND, Biger. The Foundation of the Concept of Relevance. **JOURNAL OF THE AMERICAN SOCIETY FOR INFORMATION SCIENCE AND TECHNOLOGY**, v. 61, n. 2, p.217–237, 2010.

HORKHEIMER, Max. Introduction. In LOWENTHAL, Leo; GUTERMAN, Norbert. **Phophets of deceit**. A study of the techniques of American agitator. Haper Brothers, New York, 1949.

ISSENBERG, Sasha. How Obama Used Big Data to Rally Voters. **MIT Technology Review**, 2012. Disponível em: <https://www.technologyreview.com/s/508836/how-obama-used-big-data-to-rally-voters-part-1/>. Acesso em: 17 fev. 2019.

JAMIESON, Kathleen H. **Cyberwar**: how russian hackers and trolls helped elect a president. What we don't, can't, and do know. Oxford, 2018.

KAMRADT, João; DI CARLO, Josnei. Bolsonaro e a Cultura do Politicamente Incorreto na Política Brasileira. **Teoria e Cultura Revista do Programa de Pós-Graduação em Ciências Sociais**. UFJF, v.13, n. 2, 2018.

KRAMER, Adam D. I. **The spread of emotion via Facebook**. Facebook, Inc:2012. Disponível em: <https://research.fb.com/wp-content/uploads/2012/05/the-spread-of-emotion-via-facebook.pdf>. Acesso em: 29 jan. 2019.

KUCINSKI, Bernardo. **Jornalistas e Revolucionários**: nos tempos da imprensa alternativa. São Paulo: Editora Página Aberta, 1991.

LAURINAVIČIUS, Mauricius. A Guide to the russian tool box of election meddling: a platform to analyse the long-term comprehensive kremlin strategy of malign influence. **IESC – International Elections Study Center**, 2018.

LOIZOS, Connie. **When you spend \$100 million on social media, it comes with help, says Trump strategist**. TechCrunch, 2017. Disponível em:

<https://techcrunch.com/2017/11/08/when-you-spend-100-million-on-social-media-it-comes-with-help-says-trump-strategist/>. Acesso em: 23 fev. 2019.

LOPES, Ana C. M. Conexões discursivas consequenciais. **Revista Letras**, PUC-Campinas, v. 23, n. 1, p.43-55, 2004.

LYON, David. **The culture of surveillance**. Watching as way of life. Polity Press, 2018.

MACHADO, Débora F. Mediações algorítmicas: o poder de modulação dos algoritmos do Facebook. **Parágrafo**. São Paulo, Brasil, v. 6, n. 1, p. 43-55, 2018.

MAGIN, Melanie; PODSCHUWEIT, Nicole; HABLER, Jörg; RUSSMANN, UTA. Campaigning in the fourth age of political communication. A multi-method study on the use of Facebook by German and Austrian parties in the 2013 national election campaigns. **INFORMATION, COMMUNICATION & SOCIETY**, v. 20, n. 11, pp.1698 - 1719, 2017.

MARCHAND, Pascal; RATINAUD, Pierre. L'analyse de similitude appliqué aux corpus textuels: les primaires socialistes por l' election présidentielle française. *In*: In Actes des 11eme **Journées internationales d'Analyse statistique des Données Textuelles**. JADT, 2012. P. 687- 699,

MARINHO, Janice H.; CUNHA, Gustavo X. O papel das expressões “com efeito” e “seja como for” na conexão textual. **Mal-Estar e Sociedade**, ano V, n. 8, p.139 -166, 2012.

MASCARELLO, Fernando (org.). **História do cinema mundial**. Campinas, SP. Papirus, 2006.

MAURO, Andrea De; GRECO, Marco; GRIMALDI, Michele. A formal definition of big data based on its essential features. **Published on Library Review**, v. 65, p.122 - 135, 2016.

MAYER-SCHONBERGER, Viktor; CUKIER, Kenneth. **Big Data**: a revolution that will transform how we live, work, and think. John Murray (Publishers), 2013.

MEYER, Thibault De. **Dominique Cardon, À quoi rêvent les algorithmes**. Nos vies à l'heure des big data, 2015.

MILLER, Claire C. How Obama's Internet Campaign changed politics. **The New York Times**, 2008. Disponível em: <https://bits.blogs.nytimes.com/2008/11/07/how-obamas-internet-campaign-changed-politics/>. Acesso em: 25 jan. 2019.

NASCIMENTO, Leonardo; ALECRIM, Mylena; OLIVEIRA, Jéfte; OLIVEIRA, Mariana; COSTA, Saulo. “Não falo o que o povo quer, sou o que o povo quer”: 30 anos (1987-

2017) de pautas políticas de Jair Bolsonaro nos jornais brasileiros. **Plural Revista**, São Paulo, v.25.1, p.135-171, 2018.

NICKERSON, David; ROGERS, Todd. **Political Campaigns and Big Data**. Faculty Research Working Paper Series. Harvard Kennedy School, 2013.

O'NEIL, Cathy. **Weapons of Math Destruction: How Big Data Increases Inequality and Threatens Democracy**. NY: Crown/Archetype, 2016.

PAIXÃO DE SOUSA, Maria C. Texto digital: uma perspectiva material. **Revista Anpoll**, v. 1, n. 35, p.15-60, 2013.

PAIXÃO DE SOUSA, Maria C. A Filologia Digital em Língua Portuguesa: Alguns caminhos. In: Ana Paula Banza & Maria Filomena Gonçalves (coord.). **Património textual e humanidades digitais: da antiga à nova Filologia**. Évora: CIDEHUS, 2013.

PARISER, Eli. **The Filter Bubble: What the Internet Is Hiding from You**. New York: Penguin Press, 2011.

PARRY, Roger. **The ascent of media from Gilgamesh to Google via Gutenberg**. Nicholas Brealey Publishing, 2011.

PAULA, Lorena Tavares de; SILVA, Thiago dos Reis Soares da; BLANCO, Yuri Augusto. Pós-verdade e Fontes de Informação: um estudo sobre fake news. **Revista Conhecimento em Ação**, Rio de Janeiro, v. 2, n.1, 2018.

PEREIRA, Wagner P. Cinema e propaganda política no fascismo, nazismo, salazarismo e franquismo. **História: Questões & Debates**, Curitiba, n. 38, p.101-131, 2003.

PÉREZ-LATRE, Francisco J.; PORTILLA, Idola; BLANCO, Cristina S. Social Networks, Media and Audiences: A Literature Review. **Comunicación y Sociedad**, v. XXIV, n. 1, p. 63-74, 2011.

PERSILY, James B. N. The 2016 U.S. Election: Can democracy survive the internet? **Journal of Democracy**, v. 28, n. 2, 2017.

PERUZZO, Cicilia M. K. Comunicação nos movimentos sociais: o exercício de uma nova perspectiva de direitos humanos. **Revista Contemporânea**, v.11, n. 01, p.138-158, 2013.

PIMENTA, Ricardo. Os objetos técnicos e seus papéis no horizonte das Humanidades Digitais: um caso para a Ciência da Informação. **Revista Conhecimento em Ação**, Rio de Janeiro, v.1, n.2, jul. /dez. 2016.

POSETTI, Julie; MATTHEWS, Alice. **A short guide to the history of 'Fake News' and Disinformation**: A new ICFJ Learning Module. International Center for Journalists, 2018. Disponível em: <https://www.icfj.org/news/short-guide-history-fake-news-and-disinformation-new-icfj-learning-module>. Acesso em: 25 maio 2019.

PRESNER, Todd. **Digital Humanities 2.0**: A Report on Knowledge. OpenStax-CNX, 2010. Disponível em: <http://cnx.org/content/m34246/1.6/?format=pdf>. Acesso em: 29 out. 2019

QUALMAN, Erik. **Socialnomics**. How social media transforms the way we live and do business-Wiley, 2009.

QUIVY, Raymond; CAMPENHOUDT, Luc Van. **Manual de investigação em Ciências Sociais**. Gradiva, 2005.

RECUERO, Raquel. A rede é a mensagem: efeitos da difusão de informações nos sites de rede social. In: VIZER, Eduardo. (org.). **Lo que McLuhan no previó**. Buenos Aires: Editorial La Crujía, 2012.

REGUERA, Gabriel B. Prólogo. Judith Butler: narración autobiográfica y autorreflexión filosófica. In: NAVARRO, P. P. **Del texto al sexo. Judith Butler y la performatividad**. Barcelona: Egales, 2008.

REICH, Wilhelm. **Psicologia de massas do fascismo**. Martins Fontes. Ed. 2, 1988.

RENNER, Nausicaa. **Memes Trump articles on Breitbart's Facebook page**. Columbia Journalism Review, 2017. Disponível em: <https://www.cjr.org/tow_center/memes-trump-articles-on-breitbart-fb-page.php>. Acesso em: 28 maio 2019.

RESENDE, Gustavo; MELO, Philipe; SOUSA, Hugo; MESSIAS, Johnnatan, VASCONCELOS, Marisa; ALMEIDA, Jussara; BENEVENUTO, Fabrício. (Mis)information dissemination in whatsapp: gathering, analyzing and countermeasures. In: WWW '19: THE WORLD WIDE WEB CONFERENCE, San Francisco, May 2019. **Proceedings** ... San Francisco, USA, 2019.

RODRIGUES, Ricardo J; CARVALHO, Catarina. **Os algoritmos já controlam a nossa vida**. Disponível em: <http://www.noticiasmagazine.pt/2017/os-algoritmo-ja-controlam-a-nossa-vida/>. Acesso em: 15 fev. 2019.

ROUVROY, Antoinette; STIEGLER, Bernard. The digital regime of truth: from the algorithmic governmentality to new rule of law. **La Deleuziana – Online Journal of Philosophy**, n. 3, 2016.

RUIZ, Jorge R. Sociological discourse analysis: methods and logic. **Forum**, v.10, n. 2, 2009.

SACERDOTE, Helena C. de S. **A mediação segundo Feuerstein e o uso da informação em educação on-line**. 2018. 229 f. Tese. (Doutorado em Ciência da Informação). Faculdade de Ciência da Informação, Universidade de Brasília, 2018.

SALDANHA, Patrícia G.; BASTOS, Pablo N. Publicidade Social de Interesse Público (PIP) e engajamento político, uma antítese à Publicidade de Utilidade Pública (PUP) governamental. **Revista Eptic**, v. 21, n. 3, 2019.

SALEM, André. Segments répétés et analyse statistique des données textuelles. *Histoire & Mesure*, **PER-SEE Program**, v.1, n. 2, p. 5-28, 1986.

SALVIATI, Maria E. **Manual do Aplicativo IRaMuTeQ**, 2017. Disponível em: <<http://www.iramuteq.org/documentation/fichiers/manual-do-aplicativo-iramuteq-parmaria-elisabeth-salviati>>. Acesso em: 28 maio 2019.

SARACEVIC, Tefko. Relevance: A review of and a framework for the thinking on the notion in information science. **Journal of the American Society for Information Science**, v. 26, n. 6), p.321–343, 1975.

SAVOY, Jacques. Trump's and Clinton's style and rhetoric during the 2016 presidential election. **Journal of Quantitative Linguistics**, v. 25, 2018.

SAYÃO, Luis F.; SALES, Luana F. **Guia de gestão de dados de pesquisa para pesquisadores e bibliotecários**. Rio de Janeiro: CNEN, 2015. Disponível em: http://carpedien.ien.gov.br/bitstream/ien/1624/1/GUIA_DE_DADOS_DE_PESQUISA.pdf. Acesso: em: 26 out. 2019

SCHNEIDER, Marco. CCI/7. Competência crítica em informação (em 7 níveis) como dispositivo de combate à pós-verdade *In*: **IKRITIKA: estudos críticos em informação**. Rio de Janeiro: Garamond, 2019.

SCHROEDER, Ralph. Big data: moldando o conhecimento, moldando a vida cotidiana. **Matrizes**, v.12, n. 2, p.135-163, 2018.

SCOTT, David M. **Trump, Bush, Clinton, & Sadlers**: how inbound marketing and inbound sales decided the 2016 US presidential election. INBOUND, 2016. Disponível em: <https://pt.slideshare.net/INBOUND/david-meerman-scott-trump-bush-clinton-sanders>. Acesso em: 22 fev. 2019.

SEBBAH, Brigitte; LOUBÈRE, Lucie; SOUILLARD, Natacha; THIONG-KAY, Laurent; SMYRNAIOS. **Nikos. Les Gilets jaunes se font une place dans les médias et l'agenda politique**. Rapport de recherche. Laboratoire d'Études et de Recherches Appliquées en Sciences Sociales, Axe Médias et médiations socio-numériques - Université de Toulouse, 2018.

SHARP, Gene. **Da ditadura à democracia: o caminho para a libertação**. Lisboa: Tinta-da-China, 2015.

SIBILIA, Paula. **O show do Eu: a intimidade como espetáculo**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2008.

SILVERMAN, Craig. **This analysis shows how viral fake election news stories outperformed real news on Facebook**. BuzzFeed, 2016. Disponível em: <https://www.buzzfeednews.com/article/craigsilverman/viral-fake-election-news-outperformed-real-news-on-facebook#.uc9gevywE>. Acesso em: 16 mar. 2019.

SINGER, Peter. W; BROOKING, Emerson T. **LikeWar: the weaponization of social media**, 2018.

SOLANO, Esther. **Crise da Democracia e extremismos de direita**. Friedrich Ebert Stiftung Brasil. Análise, n. 42, 2018. Disponível em: <https://library.fes.de/pdf-files/bueros/brasilien/14508.pdf>. Acesso em: 03 jan. 2019.

SUWAJANAKORN, Supasorn; SEITZ, Steven; KEMELMACHER-SHLIZERMAN, Ira. Synthesizing Obama: Learning Lip Sync from Audio. ACM Digital Library, 2017. Disponível em: <https://dl.acm.org/doi/10.1145/3072959.3073640> . Acesso em: 20 maio 2019.

SWEETSER, Eve. **From etymology to pragmatics metaphorical and cultural aspects of semantic structure**. Cambridge: Cambridge University Press, 1990.

TALBOT, David. **Facebook: the real presidential swing state**. MIT Technology Review, 2012. Disponível em: <https://www.technologyreview.com/s/428530/facebook-the-real-presidential-swing-state/>. Acesso em: 18 fev. 2019.

TANDOC, Edson C.; LIM, Zheng Wei; LING, Richard. Defing “Fake News”. **Digital Journalism**, v. 6, 2018.

TUFEKCI, Zeynep. **Adventures in the Trump twittersphere**. The New York Times, 2016. Disponível em: <https://www.nytimes.com/2016/03/31/opinion/campaign-stops/adventures-in-the-trump-tittersphere.html>. Acesso em: 04 mar. 2019

VAN DIJCK, José. Datafication, dataism and dataveillance: Big data between scientific paradigm and ideology. **Surveillance & Society**, v. 12, n. 2, p.197-208, 2014.

VAN DIJK, Teun A. El análisis crítico del discurso. **Anthropos** (Barcelona), n. 186, p.23-36, 1999.

VANNEVAR, Bush. As we way think. **Interactions**, v. 3, n. 2, p. 35-46, 1996.

VINHA, Luis M. da. A vitória eleitoral de Donald Trump: uma análise de disfunção institucional. **Revista de Sociologia e Política**, v. 26, n. 66, p. 7-30, 2018.

VIRILIO, Paul. **Vitesse et information**: alerte dans le cyberspace!. Le Monde Diplomatique, Août, 1995.

WARDLE, Claire; DERAKHSHAN, Hossein. **Information disorder**: toward an interdisciplinary framework for research and policy making. Council of Europe, 2017.

WILKINSON, Mark D., et al. The FAIR Guiding Principles for scientific data management and stewardship. **Nature**, n. 160018, 2016.

WODAK, Ruth. **The politics of fear**: what right-wing populist discourses mean. SAGE, 2015.

WODAK, Ruth; MEYER, Michael. **Methods of critical discourse analysis**. SAGE, 2001.

ZINS, Chaim. Conceptual approaches for defining data, information, and knowledge. **Journal of the American Society for Information Science and Technology**. p. 479-493, Feb. 2007.

ANEXO I - TRANSCRIÇÃO DO DISCURSO DE TRUMP

I love you and I thank you and especially for putting up with all of those hours that was tough, this was tough, this political stuff is nasty and it's tough, so I want to thank my family very much, really fantastic, thank you all, thank you all and Lara unbelievable, unbelievable Vanessa, thank you, thank you very much, what a great group, you've all given me such a credible support and I will tell you that we have a large group of people you know they kept saying we have a small staff that's so small look at all the people that we have look at all of these and Kelly Ann and Chris and Rudy and Steve and David, we have got we have got tremendously talented people up here and I won't tell you, it's been it's been very special want to give a very special thanks to our former mayor Rudy Giuliani. Unbelievable he traveled with us and he went through meetings and I truly never changes where is Rudy where is it running Governor Chris Chris-tie folks was unbelievable, thank you for the first man for Senator for his major politician, let me tell you he is highly respected in Washington, he's as smart as you get Senator Jeff sessions great man, another great man very tough competitor, he was not easy, he was not easy, who is that is that the mayor of the cheddar, another great man who is been really have a friend to me but I'll tell you I got to know him as a competitor because he was one of the folks that was negotiating to go against those Democrats dr. Ben Carson, where's Bennett, where's Bennett, and by the way Mike Huckabee is here someplace and he is fantasy, Mike and his family Sarah thank you very much General Mike Flynn, where is Mike, and general Kellogg we have over 200 generals and Admirals that have been dresser campaign and their special people and it's really an honor we have 22 Congressional Medal of Honor recipients we are just tremendous people, a very special person who believe me and you know I'd read reports that I wasn't getting along with him I never had a bad second with him he's an unbelievable star, he is as right how did you possibly guess so let me tell you about Reince and I've said this I sent rights and I know it I know it look at all those people over there I know it writes is a suit, but I said they can't call you a superstar Reince unless we win, you can't be called a superstar like Secretariat if secretary came in second secretary would not have that big beautiful bronze bus at the track at Belmont but I'll tell you right now is really a star and he is the hardest-working guy and it a certain way I did this Reince come up here where is right boy on boy on boy it's about time you did, this right my guy , (ladies

and gentlemen the next president of the United States Donald Trump - Reince), amazing guy, our partnership with the RNC was so important to the success and what we've done, so I also have to say I've got some incredible people the Secret Service People. They're tough and they're smart and they're sharp and I don't want to mess around with them I can tell you and when I want to go and wave to a big group of people and they ripped me down and put me back down to the sea but they are fantastic people so I want to thank the Secret Service, law enforcement in New York City there here tonight these are spectacular people sometimes underappreciated unfortunately but we appreciate them we know what they go through so it's been what they call a historic event but to be really historic we have to do a great job and I promise you that I will not let you down we will do a great show to look like Straight Shaft I look very much forward to being your president and hopefully at the end of 2 years or 3 years or 4 years or maybe even 8 years you will say so many of you work so hard for us but you will say that you will say that that was something that you really were very proud to do and as I can thank you very much and I can only say that while the campaign is over our work on this movement is now really just beginning we're going to get to work immediately for the American people and we're going to be doing a job that hopefully you will be so proud of your president you'll be so proud again it's my honor was an amazing evening it's been an amazing two year period. And I love this country thank you thank you very much thank you to Mike Pence, thank you everybody.

Fonte: Postagem de Trump 2 (08/11/2016). Disponível em:

<<https://www.facebook.com/DonaldTrump/videos/10158093111355725>>. Acesso em: 05 maio 2019.

APÊNDICE A - PLANO DE GESTÃO DE DADOS

TÍTULO DO PROJETO

Conexão informacional entre as campanhas eleitorais americana e brasileira.

FINALIDADE DO PROJETO

O projeto de pesquisa de mestrado realizado no Programa de Pós-graduação em Ciência da Informação (PPGCI), no Instituto Brasileiro de Informação em Ciência e Tecnologia (IBICT), em convênio com a Escola de Comunicação (ECO), da Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ), mediante apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES) entre 2019-2020. O estudo empírico teve como objetivo identificar as conexões informacionais entre as campanhas eleitorais americana e brasileira. Para tanto, foram coletados dados das páginas oficiais dos candidatos no Facebook e as postagens avaliadas com base nas metodologias de pesquisa: Análise de Conteúdo e a Análise de Discurso.

TIPOS DE DADOS

O conjunto de dados é formado pelas postagens abertas dos candidatos em suas respectivas páginas oficiais e públicas no Facebook. A coleta de dados foi realizada em 30/10/2018 de acordo com o período de campanha eleitoral em cada país, através dos seguintes *softwares*: Facepager, Web Scraper e NetVizz. Além disso, foram incorporados dados do candidato americano disponíveis em planilha no repositório Data.World (GADOCI, 2016).

- 1) *Dataset* de Donald Trump: composto por 325 linhas de dados referentes ao período de 01/09/2016 a 08/11/2016;
- 2) *Dataset* de Jair Bolsonaro: composto por 413 linhas de dados referentes ao período de 16/08/2018 a 28/10/2018.

PADRÃO DOS DADOS E METADADOS

A partir dos princípios FAIR, sigla em inglês referente ao padrão de dados encontráveis (*findable*), acessíveis (*accessible*), interoperáveis (*interoperable*) e reutilizáveis (*reusable*), foram definidos os parâmetros de metadados, extensões dos arquivos e escolha do repositório para disponibilização dos *datasets* (WILKINSON et al, 2016). Com base no Guia de Dados Abertos de 2015 do Núcleo de Informação e

Coordenação do Ponto Br, os dados brutos de pesquisa foram organizados em tabelas, salvos nos formatos CSV e JSON, assim como nomeados de acordo com nome do candidato e ano da campanha eleitoral. O plano de gestão de dados foi criado no idioma português (brasileiro) e salvo no formato PDF/A. Cabe acrescentar que os arquivos foram salvos em extensões visando facilitar o acesso aos dados.

PÚBLICO-ALVO

Estudantes, jornalistas e pesquisadores.

POLÍTICA DE ACESSO E COMPARTILHAMENTO

O conjunto de dados é público e poderá ser obtido através da comunidade do Laboratório em Rede de Humanidades Digitais (Larhud) no Zenodo, um repositório digital multidisciplinar que permite investigadores, projetos e instituições partilhar e disseminar os resultados científicos de qualquer área de conhecimento. O respectivo repositório foi desenvolvido no European Organization for Nuclear Research (CERN), para ser um serviço da infraestrutura OpenAIRE, possibilitando o carregamento de arquivos com até 50 GB, em qualquer formato e flexibilidade de licença. Ademais, disponibiliza para cada arquivo carregado um Digital Object Identifier (DOI), contribuindo para a localização e acesso de dados na internet, assim como para o processo de citação dos arquivos mediante o respectivo código.

POLÍTICAS DE REUTILIZAÇÃO

Com base na Lei N°9.610/1998, que orienta sobre os direitos autorais, solicita-se em caso de uso, reuso e/ou citação dos dados brutos de pesquisa que mencione a fonte e autoria, mediante padrão estabelecido pelo país da publicação e utilize o DOI. Por estar armazenado no repositório Zenodo, o conjunto de dados segue a Lei Geral de Proteção de Dados da União Europeia, em vigor desde maio de 2018, bem como devido a origem brasileira do autor segue o Projeto de Lei n° 13.709/2018 sobre a Proteção de Dados Pessoais, com vigência prevista a partir de agosto de 2020.

PLANO DE ARQUIVAMENTO E PRESERVAÇÃO

A dissertação deve ser publicada no repositório institucional da UFRJ e do IBICT, que coordena a Biblioteca Digital Brasileira de Teses e Dissertações (BDTD), assim como no Catálogo de Teses e Dissertações da CAPES. O conjunto de dados será

disponibilizado no repositório Zenodo e mantida uma versão por tempo indeterminado com autor.

GLOSSÁRIO

CSV: a sigla de Comma-Separated Values, é um formato de arquivo de texto.

DOI: a sigla de Digital Object Identifier (em português Identificador Digital de Objeto), é um código usado na recuperação de dados científicos.

JSON: a sigla de JavaScript Object Notation, é um formato compacto e de padrão aberto usado como alternativa ao XML.

PDF/A: um formato de ficheiro para arquivamento de longo prazo de documentos eletrônicos.

XML: é a sigla de Extensible Markup Language, é uma linguagem de marcação recomendada pela W3C para a criação de documentos com dados organizados hierarquicamente.

W3C: é a sigla do World Wide Web Consortium, órgão com a finalidade de estabelecer padrões na Web.

REFERÊNCIAS

NIC.BR. **Guia de Dados Abertos**. Disponível em: < https://nic.br/media/docs/publicacoes/13/Guia_Dados_Abertos.pdf >. Acesso em: 30 out. 2019.

CHEN, Sean; ALDERETE, Kate; BALL, Alex. **The RDA Metadata Standards Directory**. Disponível em: <<http://rd-alliance.github.io/metadata-directory/standards/>>. Acesso em: 30 out. 2019.

ERC. Template for the Data Management Plan. Disponível em: <https://ec.europa.eu/research/participants/data/ref/h2020/gm/reporting/h2020-erc-tpl-oa-data-mgt-plan_en.docx>. Acesso em: 30 out. 2019.

DCC. Data Management Plans. Disponível em: <<http://www.dcc.ac.uk/resources/data-management-plans>>. Acesso em: 30 out. 2019.

GADOCI, Brandon. **Trump's Facebook Status**. Data.world, 2016. Disponível em: <<https://data.world/bgadoci/trumps-facebook-statuses>>. Acesso em: 30 out. 2019.

LEI nº 9.610, de 19 de fevereiro de 1998. Disponível em: < http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l9610.htm >. Acesso em: 30 out. 2019.

SAYÃO, Luis F.; SALES, Luana F. **Guia de gestão de dados de pesquisa para pesquisadores e bibliotecários**. Rio de Janeiro: CNEN, 2015.

WILKINSON, M. D., et al. The FAIR Guiding Principles for scientific data management and stewardship. **Nature, Sci Data** 3, n.160018, 2016.

LÍDER DO PROJETO

Priscila Ramos Carvalho – ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-3042-1669>