UNIVERSIDADE FEDERAL FLUMINENSE
PRÓ-REITORIA DE PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO

MARCELO ALVES DOS SANTOS JUNIOR

DESARRANJO DA VISIBILIDADE, DESORDEM INFORMACIONAL E POLARIZAÇÃO NO BRASIL ENTRE 2013 E 2018

Niterói
2019

MARCELO ALVES DOS SANTOS JUNIOR

DESARRANJO DA VISIBILIDADE, DESORDEM INFORMACIONAL E POLARIZAÇÃO NO BRASIL ENTRE 2013 E 2018

Tese de doutorado apresentada ao Programa de Pós-Graduação Comunicação da Universidade Federal Fluminense como parte dos requisitos para a obtenção do título de Doutor em Comunicação.

ORIENTADOR: Prof. Dr. Afonso de Albuquerque

Niterói

2019

Ficha catalográfica automática - SDC/BCG
Gerada com informações fornecidas pelo autor

A474d Alves dos santos, Marcelo
Desarranjo da visibilidade, desordem informacional e polarização no Brasil entre 2013 e 2018 / Marcelo Alves dos santos ; Afonso De Albuquerque, orientador. Niterói, 2019.
360 f. : il.

Tese (doutorado)-Universidade Federal Fluminense, Niterói, 2019.

DOI: http://dx.doi.org/10.22409/PPGCOM.2019.d.10737912626

1. Comunicação. 2. Política. 3. Visibilidade. 4. Polarização. 5. Produção intelectual. I. De Albuquerque, Afonso, orientador. II. Universidade Federal Fluminense. Instituto de Arte e Comunicação Social. III. Título.

CDD -

Bibliotecária responsável: Thiago Santos de Assis - CRB7/6164

DESARRANJO DA VISIBILIDADE, DESORDEM INFORMACIONAL E POLARIZAÇÃO NO BRASIL ENTRE 2013 E 2018

Esta tese de doutorado foi julgada adequada para a obtenção do título de Doutor em Comunicação e aprovada em sua forma final pelo Orientador e pela Banca Examinadora.

BANCA EXAMINADORA

_____

Prof. Dr. Afonso de Albuquerque - Orientador

Universidade Federal Fluminense (UFF)

_____

Profa. Dra. Alessandra Aldé

Universidade do Estado do Rio de Janeiro (UERJ)

_____

Prof. Dr. João Feres Júnior

Instituto de Estudos Sociais e Políticos (IESP-UERJ)

_____

Prof. Dr. Marco Antonio Roxo da Silva

Universidade Federal Fluminense (UFF)

_____

Profa. Dra. Thaiane Moreira de Oliveira

Universidade Federal Fluminense (UFF)

Niterói, 30 de Outubro de 2019.

DEDICATÓRIA

À Alessandra Vanessa Miranda e Marina Vieira Gontijo

AGRADECIMENTOS

Agradeço especialmente à Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior pela bolsa de estudos durante toda a duração de meu doutorado, que foi fundamental para proporcionar viagens a congressos acadêmicos, aquisição de livros, realização de cursos de aperfeiçoamento metodológico, visitas técnicas a laboratórios nacionais, entre outras tantas atividades acadêmicas tão importantes para a formação de pesquisadores. Em momentos de refluxo nas políticas de investimento e expansão da área de ciência e tecnologia, esse financiamento tem caráter ainda mais significativo, em consonância com um projeto de país soberano, inclusivo e transformador.

Em segundo lugar, agradeço ao meu orientador e amigo, Afonso de Albuquerque, sobretudo pelos seis anos de enorme sabedoria, paciência e disponibilidade para infindáveis conversas sobre o andamento da tese, conselhos sobre o aprimoramento do argumento, sugestões de leituras e palavras de conforto em momentos de incerteza. Certamente, esse trabalho não existiria se não fosse por sua postura de desafio ao senso comum, busca permanente da originalidade e da contribuição acadêmica de excelência para a área. Aprendi e continuo a aprender muito com você durante anos riquíssimos de formação.

Por fim, gostaria de encerrar esses breves agradecimentos reconhecendo o apoio de todos os amigos, família e colegas que estiveram ao meu lado durante os 11 anos entre a graduação e o doutorado. Todos vocês têm sido muito importantes em minha trajetória. Principalmente pela escuta amiga e atenta dos muitos momentos de ansiedade, animação e tristeza que a escrita de uma tese de doutorado invariavelmente provoca.

Mãe, queria te entregar esse texto em mãos por ter acreditado tanto em mim. Sei que você está orgulhosa nesse momento. Nunca deixei de te amar e sempre estarei pensando em você.

RESUMO

Entre os anos de 2013 e 2018, o Brasil passou por um período de desestabilização das instituições democráticas, que levou à Presidência um defensor do regime ditatorial e de torturas. As mídias sociais foram frequentemente apontadas como um dos vetores desse processo, sobretudo pela articulação de campanhas de desinformação com alcance massivo e pelo tom de perseguição hostil, silenciamento e linchamento de adversários políticos. O argumento dessa tese é que esse fator deve ser investigado em conjunto com outros eixos explicativos, como o desvirtuamento das funções da imprensa de massa, do Congresso Nacional e do sistema de justiça. Dessa forma, propõe compreender as mídias sociais não como o elemento principal que minou a democracia, mas como um sintoma já avançado de um arcabouço de elementos, como o jornalismo adversarial, a dominação digital, poder das plataformas, fragmentação do sistema midiático híbrido, os excessos e ilegalidades da Operação Lava-Jato. A partir dessa oportunidade de colapso político e desconfiança na democracia, as mídias sociais catalisaram sentimentos de insatisfação e revolta operados estrategicamente por núcleos de direita. A pesquisa oferece um olhar longitudinal sobre a crise democrática brasileira, a partir da análise de 3.236.665 publicações do Facebook. Os achados desafiam paradigmas da comunicação, visto que as operações algorítmicas do *news feed* e sua regulação no alcance do conteúdo quebram a hegemonia da visibilidade das empresas de comunicação de massa na plataforma. Diferentemente do esperado, essa reconfiguração não necessariamente favoreceu atores marginalizados, mas privilegiou iniciativas e técnicas de captura da atenção da extrema-direita; reverberando pautas de prisão de oponentes políticos, fechamento do Congresso Nacional e do Supremo Tribunal Federal e censura do jornalismo, de manifestações artísticas, das universidades e da sociedade civil. Os resultados jogam luz empiricamente sobre o desarranjo da visibilidade e da articulação de iniciativas de desinformação no Facebook e detalham como Jair Bolsonaro e grupos antipetistas construíram e coordenaram ações comunicacionais com alto poder de viralização na plataforma.

Palavras-chaves: Comunicação Política. Jornalismo. Visibilidade. Polarização. Desinformação.

ABSTRACT

From 2013 to 2018, Brazil underwent a period of deterioration in the functioning of political and media institutions that led to the presidency a supporter of the dictatorial regime and torture. In this interval, social media were pointed out as one of the destabilizing vectors of democracy, especially for the organization of massive outreach campaigns of hostile persecution, silencing, and lynching of political opponents. This doctoral thesis argues that the digital and technological components of Brazil's weakening institutions and political culture must be investigated in conjunction with the distortion of the functions of the mass press, the National Congress, and the justice system. Thus, it proposes to understand social media not as the main factor that undermined democracy, but as an advanced symptom of a framework of elements such as: adversarial journalism, digital domination, power of platforms, fragmentation of the hybrid media system, and the excesses of Operation Car Wash. Building upon the scenario of political collapse and democracy decay, social media accelerated feelings of dissatisfaction and revolt strategically operated by right-wing actors. The research offers a longitudinal take at the Brazilian democratic crisis, based on the analysis of 3.236.665 Facebook posts. The findings demonstrate that key communication paradigms are challenged by contemporary phenomena. Above all, News feed's algorithmic operations and their regulation of the constraints of content circulation break the hegemony of the visibility of mass media companies on the platform. Unlike previously expected, this reconfiguration did not necessarily favor marginalized actors, but promoted attention-grabbing initiatives and techniques devised by radicalized actors; reverberating claims for imprisoning political opponents, shutting down the National Congress and the Federal Supreme Court; and the censorship of journalism, artistic events, universities, and civil society. The findings shed light on the disruption of media visibility details the articulation of Facebook disinformation initiatives. Findings report how Jair Bolsonaro and anti-petista groups established and coordinated communication actions on the platform.

Keywords: Political Communication. Journalism. Visibility. Polarization. Disinformation.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – Série temporal de compartilhamentos em junho de 2013 33
Figura 2 – Percentual de compartilhamentos de páginas posicionadas em cada segmento ideológico de rede por dia em 2013 35
Figura 3 – Total de menções a hashtags em junho de 2013 38
Figura 4 – Série temporal das *hashtags* mais compartilhadas no Facebook em junho de 2013 39
Figura 5 – Série temporal do compartilhamento de páginas selecionadas em junho de 2013 45
Figura 6 – Menções textuais à #PEC37Não durante junho de 2013 49
Figura 7 – Série temporal dos compartilhamentos de Fernando Francischini em 2014. 54
Figura 8 – Comparação dos compartilhamentos diários entre Aécio Neves e Fernando Francischini 55
Figura 9 – Total de compartilhamentos das páginas posicionadas nos grupos de esquerda e direita 56
Figura 10 – Páginas mais compartilhadas entre junho e novembro de 2014 57
Figura 11 – Série temporal das menções sobre impeachment e fraude em 2014 57
Figura 12 – Compartilhamento de MBL e Mídia Ninja em 2015 61
Figura 13 – Comparativo de compartilhamentos entre páginas de esquerda e de direita em 2017 72
Figura 14 – Comparativo de menções a Jair Bolsonaro e a Lula entre 2013 e 2018 87
Figura 15 – Porcentagens de citações a Bolsonaro, Dilma, Lula e PT na esquerda e na direita 88
Figura 16 – Viagens de Jair Bolsonaro entre 2015 e 2018 89
Figura 17 – Crescimento dos seguidores nas *fan-pages* de Bolsonaro e Lula entre 2016 e 2018 90
Figura 18 – Percentual de citações a Lula e Bolsonaro nos meses de 2018 91
Figura 19 – Percentual de citações a Haddad e Bolsonaro nos meses de 2018 92
Figura 20 – Identificação de subgrupos por meio do algoritmo de modularidade do Gephi 162
Figura 21 – Cluster Esquerda 164
Figura 22 – Principais atores de Esquerda 164
Figura 23 – Cluster de Centro-esquerda 166
Figura 24 – Principais atores de Centro-Esquerda 166
Figura 25 – Cluster de Centro 168
Figura 26 – Principais atores de Centro 169
Figura 27 – Cluster de Centro-direita 169
Figura 28 – Principais atores de Centro-Direita 170
Figura 29 – Cluster de Direita 171
Figura 30 – Principais atores de Direita 172
Figura 31 – Diagrama de ligações entre os grupos 175
Figura 32 – Tipologia de atores e posicionamento na rede 177
Figura 33 – Comparação de menções a Bolsonaro e Aécio Neves 180
Figura 34 – Identificação de subgrupos na rede de direita 182
Figura 35 – Hashtags mais compartilhadas em postagens de páginas do grupo de direita 183
Figura 36 – Análise de correspondência dos principais atores de direita 186

Figura 37 – Análise de correspondência das principais lideranças e influenciadores digitais 189
Figura 38 – Páginas que mais publicaram por posicionamento de rede 206
Figura 39 – Comparação do número de *posts* diários entre TV Revolta e *O Globo* 207
Figura 40 – Páginas que mais publicaram na esquerda e centro-esquerda 208
Figura 41 – Páginas que mais postaram da Imprensa Tradicional 209
Figura 42 – Medidas de posição do total de postagens das páginas 209
Figura 43 – Medidas de posição do total de seguidores das *fan-pages* 211
Figura 44 – Páginas com maior volume de produção em cada categoria 212
Figura 45 – Evolução de curtidas entre 2017 e 2018 214
Figura 46 – Seguidores abandonam Aécio Neves 215
Figura 47 – Quedas repentinas sugerem coordenação para desfiliação de seguidores de Rachel Sheherazade 216
Figura 48 – Medidas de posição do total de compartilhamentos por categoria 221
Figura 49 – Medidas de posição das 50 páginas com mais compartilhamentos por categoria 223
Figura 50 – Medidas de posição das 50 páginas com mais compartilhamentos por categoria, normalizados pela quantidade de *posts* 224
Figura 51 – Porcentagem das 20 páginas mais compartilhadas de cada categoria 227
Figura 52 – Média de compartilhamentos da Imprensa Tradicional 228
Figura 53 – Grandes páginas da imprensa ganham seguidores, *Veja* é a única que perde curtidas no período 229
Figura 54 – Série temporal da percentagem de compartilhamento de páginas 232
Figura 55 – Mediana do total de compartilhamentos das 50 páginas com maior alcance de cada grupo 234
Figura 56 – Total de compartilhamento por nicho ideológico durante os seis anos 234
Figura 57 – Medidas de posição das aparições na imprensa por categoria 237
Figura 58 – Correlação entre compartilhamentos no Facebook e menções na imprensa 239
Figura 59 – Correlação entre compartilhamentos no Facebook e menções na imprensa – destaque 241
Figura 60 – Compartilhamento de tipos de links no Facebook 245
Figura 61 – Compartilhamento de tipos de links no Facebook 246
Figura 62 – Compartilhamento de links da Folha Política e da revista *Veja* 249
Figura 63 – Táticas de guerrilha informacional 253
Figura 64 – Rede bipartite da publicação de links pelas *fan-pages* 257
Figura 65 – Proporção de compartilhamentos na esquerda e na direita de links da Imprensa Tradicional 258
Figura 66 – Proporção de compartilhamentos na esquerda e na direita de links da Imprensa Tradicional 260
Figura 67 – Evolução temporal de compartilhamentos na esquerda e na direita de links da Imprensa Tradicional 263
Figura 68 – Evolução temporal de compartilhamentos na esquerda e na direita de links desagregados da Imprensa Tradicional 265
Figura 69 – Série temporal de compartilhamentos da Revoltados Online 275
Figura 70 – Percentagem de *fan-pages* que declaram autoria de cada categoria 283
Figura 71 – Percentagem de fan-pages que declaram autoria por posicionamento na rede 284
Figura 72 – Média do Índice de Informação Pública de cada categoria 286
Figura 73 – Índice de Informação Pública de cada categoria 287

Figura 74 – Índice de Informação Pública de cada categoria 288
Figura 75 – Índice de Informação Pública de cada categoria 289
Figura 76 – Análise correspondência entre as variáveis dicotômicas 291
Figura 77 – Compartilhamentos da RFA subiram significativamente durante impeachment 294
Figura 78 – Associação de hashtags utilizadas nas mesmas publicações 298
Figura 79 – Páginas que compartilharam links da Rede RFA 299
Figura 80 – Personagens e organizações mais citadas nas publicações da Rede RFA 300
Figura 81 – Série temporal das citações nas publicações da Rede RFA 301
Figura 82 – Rede bipartite das conexões de postagens de links pelas *fan-pages* 306
Figura 83 – Rede de associação de hashtags utilizadas em comum 308
Figura 84 – Rede de coocorrência de *hashtags* na Rede Bolsonaro/Moro 315
Figura 85 – Personalidades mais citadas na rede apócrifa Bolsonaro/Moro 316
Figura 86 – Ilustração do processo de montagem do banco de dados 361
Figura 87 – Rede resultante do processo de extração antes da filtragem final 362
Figura 88 – Volume de posts coletados pela Facebook Graph API por ano 364
Figura 89 – Publicações coletadas por mês 365
Figura 90 – Dados coletados pela Crowdtangle 366
Figura 91 – Dados da Crowdtangle por mês 367
Figura 92 – Jornal Nacional no Facebook 372
Figura 93 – O Cafezinho no Facebook 377
Figura 94 – Ricardo Gomes é vereador e à época ocupava cargo de secretário de Desenvolvimento Econômico na prefeitura de Porto Alegre 379
Figura 95 – NasRuas se apresenta como movimento e demonstra ações de protesto organizadas 385
Figura 96 – Sérgio Luiz Zorowich é citado pela imprensa como “líder de protestos que pedem a volta da ditadura” 386
Figura 97 – Descrição da fan-page do Instituto Libertare 388
Figura 98 – Página do Canal do Otário 391
Figura 99 – Página Eu era de direita e não sabia 391
Figura 100 – Conversão das variáveis quantitativas em logaritmo 398

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Sumário descritivo das páginas com maior alcance em junho de 2013 42
Tabela 2 – Manchetes mais compartilhadas em junho de 2013 44
Tabela 4 – Estatísticas descritivas das 20 páginas mais compartilhadas em 2014..... 52
Tabela 4 – Ranking das 20 páginas mais compartilhadas na amostra de 2016..... 65
Tabela 5 – Ranking das 20 páginas mais compartilhadas em 2017 69
Tabela 6 – Ranking das 20 páginas mais compartilhadas em 2018 78
Tabela 7 – Links mais compartilhados durante a eleição de 2018 80
Tabela 8 – Tipologia da artificialização de movimentos digitais 147
Tabela 9 – Tipologia dos atores..... 159
Tabela 10 – Porcentagem de conexões recebidas de acordo com o cluster 173
Tabela 11 – Publicações por posicionamento de rede..... 205
Tabela 13 – Publicações por tipologia de atoresCategoria..... 206
Tabela 13 – Sumário descritivo do total de compartilhamentos por categoria 220
Tabela 14 – Sumário descritivo do total de compartilhamentos por categoria das 50 páginas mais compartilhadas por categoria 222
Tabela 15 – Modelos de regressão multivariada 225
Tabela 16 – Ranking das 30 páginas com maior total de compartilhamentos 229
Tabela 17 – Sumário descritivo do total de compartilhamentos das 50 principais páginas de cada grupo da rede 233
Tabela 18 – Ranking das 10 páginas com mais aparição na imprensa..... 238
Tabela 19 – Tipos de publicações..... 243
Tabela 20 – Tipos de postagem por categorização de atores 243
Tabela 21 – Sumário descritivo da visibilidade de links 247
Tabela 22 – Páginas que mais compartilharam links da Folha Política 250
Tabela 23 – Comparativo de compartilhamentos no Facebook e acessos no site 251
Tabela 24 – Detalhamento das variáveis quantitativas de disseminação de portais em páginas localizadas à esquerda e à direita..... 253
Tabela 25 – Imprensa estoura a bolha - Detalhamento das variáveis quantitativas de disseminação de portais em páginas localizadas à esquerda e à direita..... 261
Tabela 26 – Identificação da autoria das fan-pages..... 282
Tabela 27 – Sumário descritivo dos dados das páginas da Rede RFA..... 295
Tabela 28 – Sumário descritivo dos dados das páginas da Rede RFA..... 296
Tabela 29 – Sumário descritivo dos dados das páginas da Rede MBL..... 303
Tabela 30 – Sumário descritivo das fontes da Rede MBL 305
Tabela 31 – Fontes mais compartilhadas em posts da Rede MBL..... 308
Tabela 32 – Canais de apoio a Jair Bolsonaro e Sérgio Moro..... 312
Tabela 33 – Resumo do quadro analítico 368
Tabela 34 – Resultado do teste final de confiabilidade 397

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO 16
Plano da tese 28

CAPÍTULO I A CONJUNTURA POLÍTICA NACIONAL (2013-2018) 31

Junho de 2013: a manifestação da insatisfação política 32
Eleição de Dilma: negação do resultado, escândalos e impeachment 51
Governo Michel Temer: entraves às investigações e agenda neoliberal 66
A direita chega ao poder: da prisão de Lula à vitória de Bolsonaro 73
A construção da imagem de Jair Bolsonaro entre 2013 e 2018 83
Apontamentos 94

CAPÍTULO II AS BASES TEÓRICAS DA DETERIORAÇÃO DEMOCRÁTICA 95

Fatores endógenos – instituições deslegitimando a democracia 96
Declínio e adaptação: o mercado brasileiro de notícias 96
Paralelismo político? Jornalismo como ator político 100
A construção do antipetismo 103
Corrupção e Mensalão: o problema da confiança nas instituições 108
Instituições minando a democracia: impeachment, Operação Lava-Jato e criminalização da política 112
Fatores exógenos – plataformas que beneficiam atores radicais 120
Plataformização da comunicação política 121
Polarização: fatores nacionais e condicionantes político-midiáticos 128
Desinformação como abordagem analítica: alcances e limites 136
Desinstitucionalização, coordenação e artificialização: Bots, fakes *e* trolls 143
Apontamentos: mídias sociais contra a democracia? 149

CAPÍTULO III CATEGORIAS ANALÍTICAS: TIPOLOGIA E RECORTE IDEOLÓGICO 151

As categorias dos atores 153
Os posicionamentos ideológicos das estruturas em rede 160
A direita capturou as redes: atores, grupos e características 178
Apontamentos 192

CAPÍTULO IV DESARRANJO DA VISIBILIDADE – A PERDA DA HEGEMONIA MIDIÁTICA DA IMPRENSA TRADICIONAL 198

Disputas pela visibilidade e pela atenção 200
Rotinas de produção e padrões de postagem 204
Atores com maior número de seguidores 211
Desarranjo da visibilidade: os compartilhamentos das postagens 217
Tipos de visibilidade: relação entre menções na imprensa e compartilhamentos 236
Fontes de informação das páginas 242
Filtros-bolha? Alcances e limites da polarização de fluxos informacionais 254
Apontamentos 266

CAPÍTULO V DESORDEM INFORMACIONAL: AS TÁTICAS DE COORDENAÇÃO DE REDES APÓCRIFAS 270

A desordem informacional 272
Características da desinstitucionalização da comunicação política 278
Encobertamento da autoria 285
As redes fabricadas de direita: impeachment, anticorrupção, Moro e Bolsonaro 292
Rede Raposo Fernandes Associados (RFA) 293
Rede Movimento Brasil Livre 302
Redes fakes *sobre Bolsonaro e Moro* 311
Apontamentos 317

CONSIDERAÇÕES FINAIS 318

REFERÊNCIAS 327

ANEXO METODOLÓGICO 361
Seleção das *fan-pages* e composição do banco de dados 361
Extração e filtragem das publicações 364
Mídia e jornalismo 368
Imprensa Tradicional 370
Mídia Alternativa 373
Política Institucional 378
Sociedade Civil 381
Criadores de conteúdo digital 388
Características dos atores político-midiáticos 393
Modularidade topológica de rede como indicativo de ideologia 393
Índice de informação pública 394

Práticas Comunicativas 395
Visibilidade..... 396
Visibilidade no Facebook 396
Visibilidade na imprensa 396
Modelagem das variáveis 398

INTRODUÇÃO

A vitória de Jair Messias Bolsonaro na eleição de 2018 abalou uma série de paradigmas do campo da comunicação política. Até então, um denso corpo da literatura especializada evidenciava que a eleição presidencial no Brasil se baseava na composição de articulações partidárias numerosas e capilarizadas nos municípios, no papel do Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral para construir a imagem dos candidatos; e, por fim, na conquista do centro ideológico, tão importante, por exemplo, na conciliação de classes e moderação do discurso para a eleição de Luiz Inácio Lula da Silva em 2002 (ALBUQUERQUE, 1999; VEIGA, 2001; MIGUEL, 2003; GOMES, 2004; MUNDIM, 2010; CERVI, 2011). Todavia, o capitão reformado do Exército foi eleito com larga margem de votos sem nenhuma dessas características: alugou uma legenda sem representatividade nacional, recebeu cobertura negativa ou caricata na imprensa jornalística de massa, teve apenas 8 segundos de propaganda eleitoral; e adotou discurso inflamado de combate aos adversários, minorias e sociedade civil.

Essa tese de doutorado oferece caminhos para responder a seguinte questão: como foram construídas as condições de visibilidade que permitiram a formação de nichos midiáticos de direita e a presidência de Jair Messias Bolsonaro? A resposta considera o progressivo enfraquecimento das instituições democráticas que levou à fragmentação de consensos e fomentou as condições de possibilidade para um realinhamento das forças políticas na eleição de 2018. Contudo, é necessário investigar as dinâmicas de relacionamento entre a imprensa de massa e as mídias sociais para desenhar um quadro analítico mais amplo desse fenômeno. Será que 2018 representa uma mudança de paradigma na comunicação política (FERES e GAGLIARDI, 2019), ou devemos observar rupturas, continuidades, deslocamentos e modulações mais nuançadas? A pesquisa estuda esse cenário a partir de um processo histórico que se agravou na última década e não como consequência de uma eleição atípica em diversos sentidos.

Algumas explicações têm sido apresentadas para dar conta do fenômeno. Grosso modo, organizo as propostas disponíveis em duas vertentes: a primeira foca em elementos exógenos às relações clássicas entre mídia e política, a saber: táticas de desinformação em massa, efeito de algoritmos na polarização e na radicalização dos discursos, segregação da opinião pública por anúncios microdirecionados, entre outros; a segunda trata de disfunções endógenas dos próprios atores institucionais da comunicação política,

direcionando a chave para a cobertura midiática sobre escândalos de corrupção e sobre o impeachment de Dilma Rousseff; e para os desvios cometidos pelo sistema de justiça nos casos do Mensalão e da Operação Lava-Jato, que cercearam direitos individuais e criminalizaram a prática política.

Ainda que carreguem virtudes para descrever desafios prementes do Brasil pós-Bolsonaro, ambas as correntes também apresentam lacunas: separam os problemas contemporâneos em fatores estanques (instituições, meios de massa e mídias sociais) que não interagem. Nessa introdução, reviso os principais argumentos dessas linhas analíticas, apresento seus alcances e desafios para a compreensão dos dilemas da comunicação política contemporânea em contexto nacional e, em seguida, elaboro as bases para o arcabouço explicativo dessa tese de doutorado.

A primeira hipótese enfatiza a atuação de atores exógenos que minaram as bases do funcionamento democrático. Ao longo dos últimos anos, a popularização sem precedentes do uso de plataformas de mídias sociais levantou questionamentos relevantes para a pesquisa em comunicação e política (BLUMLER, 2016; ENTMAN e USHER, 2018). Termos como *fake news*, polarização, filtros-bolha e algoritmos ganharam a atenção da literatura especializada (BENKLER, *et al*., 2018; WARDLE, 2018; BRUNS, 2019). Conceitos como "turbulência política" (MARGETTS *et al*., 2015) ou "disrupção nas esferas públicas" (BENNETT e PFETSCH, 2018) foram empregados para dar conta do processo de instabilidade política, agravado pelo potencial da internet de catalisar exponencialmente insatisfações dispersas na forma de mobilizações numerosas ou na captura das dinâmicas de atenção por atores mal-intencionados, com consequência de enfraquecimento das instituições e deterioração de consensos socialmente referenciados.

Versões dessas propostas foram apropriadas no Brasil por meio de uma narrativa que sugere a possibilidade de reprodução de táticas de "manipulação midiática" na forma de avançadas técnicas de automatização, mineração de extensos volumes de dados e engenharia social sustentada em modelos de perfilização do eleitorado para segmentação digital de conteúdos falsos ou apelativos (ITUASSU *et al*., 2018). A ideia se manifestou, sobretudo, em abordagens sobre a campanha de Jair Messias Bolsonaro, que teria adaptado para o Brasil as fórmulas de operações informacionais desenvolvidas pela empresa Cambridge Analytica para contextos internacionais como o Brexit no Reino Unido e a vitória de Donald Trump nos Estados Unidos (MACHADO *et al*., 2018; CASTRO, 2019). Naturalmente, esse argumento encontrou tração para a observação e explicação de um candidato de extrema-direita que defende o regime ditatorial e que

hostiliza organizações da sociedade civil, universidades e a imprensa; calcado, sobretudo, na captura da atenção do público pelas mídias digitais. As ações de propaganda computacional, *fake news* e robôs, portanto, teriam possibilitado ou facilitado a eleição de um *outsider* com discurso radical e violento (WOOLLEY e HOWARD, 2017).

Essa via de análise foi sustentada por apontamentos anedóticos, por exemplo, as estórias acerca de amigos e familiares que cortaram laços depois de intensos debates pelo Facebook e em grupos de WhatsApp; e os casos de checagens de informações falsas, num primeiro momento, absurdas e caricatas, como o caso da viralização de imagens da "mamadeira erótica". Ademais, pesquisas acadêmicas de maior fôlego (MACHADO & KONOPACKI, 2018; MACHADO *et al*., 2018; PIAIA e ALVES, 2018; BURSZTYN e BIRNBAUM, 2019; CHAGAS *et a*l., 2019; MELO *et al*., 2019; NOBRE *et al*., 2019; SANTOS, *et al*., 2019) revelaram a existência de diversas estruturas organizadas e profissionalizadas de disparos de mensagens em massa. Reportagens investigativas jogaram luz sobre a falsificação de perfis que imitavam pessoas reais para turvar debates digitais e serviços de automatização do engajamento online para artificialmente fabricar pautas e destacar uma *hashtag* nos *trending topics* do Twitter na tentativa de pautar o debate.[1]

Esse arcabouço descreve precisamente parte dos fenômenos que ocorreram nos últimos anos, como foi amplamente noticiado pelos veículos jornalísticos.[2] Análise da agência de checagem de fatos Lupa sobre uma pequena amostra de imagens que circularam em grupos de WhatsApp constatou que apenas 8% poderiam ser classificadas como reais.[3] Reportagem de Patrícia Campos de Mello, publicada pelo jornal *Folha de S. Paulo*, revelou que empresários se uniram para comprar pacotes de disparo em massa de mensagens antipetistas pela plataforma.[4] Em contraponto, em sua prestação de contas, Jair Messias Bolsonaro não declarou a contratação de serviços de WhatsApp nem de

---

[1] Entre as principais reportagens que jogaram luz sobre essas práticas, destacam-se: "Exclusivo: investigação revela exército de perfis falsos usados para influenciar eleições no Brasil" de Juliana Gragnani, publicada pela BBC em dezembro de 2017. A apuração conversou com funcionários de empresas que mantinham, ao menos desde 2012, serviços de construção de centenas de personas digitais para comentar sobre política, os chamados ciborgues. Durante a eleição de 2018, Patrícia Campos publicou na Folha de S. Paulo que "Empresários bancam campanha contra o PT pelo WhatsApp", com investimentos em torno de R$ 12 milhões de reais; prática de envio em massa também havia sido utilizada por outras candidaturas nacionais, como PT, PSDB e MDB.

[2] Disponível em: https://brasil.elpais.com/brasil/2018/10/03/politica/1538583736_557680.html

[3] Disponível em: http://agenciabrasil.ebc.com.br/politica/noticia/2018-10/pesquisa-constata-so-8-de-imagens-verdadeiras-em-grupos-de-whatsapp

[4] Disponível em: https://www1.folha.uol.com.br/poder/2018/10/empresarios-bancam-campanha-contra-o-pt-pelo-whatsapp.shtml

impulsionamento de publicações no Facebook.[5] Percebe-se uma campanha ancorada em ações digitais que passaram longe do crivo do Tribunal Superior Eleitoral (MASSARO e CRUZ, 2018). Nesse sentido, isso aponta para um modelo de comunicação política que vigora por meios não oficiais e extrainstitucionais, ainda que, muitas vezes, preserve e cultive ligações subterrâneas com partidos e candidatos (ALVES, 2016; PENNEY, 2017).

Todavia, não foi somente a candidatura de Bolsonaro que lançou mão dessas iniciativas. PT, MDB e PSDB também contrataram disparos em massa de WhatsApp[6] e Henrique Meirelles enviou mensagens para lista de beneficiários do Bolsa Família durante o primeiro turno, ainda assim, obtendo um desempenho eleitoral pífio.[7] Agência de publicidade inclusive admitiu ter recebido verba do PT-MG para contratação de influenciadores digitais que propagaram conteúdos elogiosos ao partido e críticas contra adversários, o que é propaganda ilegal pelas regras vigentes em 2018.[8] Levando em consideração o que se sabe até então sobre as máquinas de comunicação digital elaboradas pelos comitês ou que beneficiaram os candidatos nessa eleição, as práticas de inflação, sejam elas artificiais ou contratadas, e de propaganda digital foram relativamente comuns.

A consulta à literatura especializada sobre os pleitos anteriores ilumina ainda mais essas questões. Sem dúvida, a ativação de redes de robôs para multiplicar conteúdos e campanhas difamatórias de perseguição de oponentes também foi empregada em larga escala por PT e PSDB já nas eleições de 2010 e de 2014 (CÓRDOVA *et al*., 2015; ARNAUDO, 2017; RUEDIGER, *et al*., 2018; REGATTIERI, 2019). Dados quantitativos e qualitativos sugerem que os estrategistas ligados a Bolsonaro teriam se especializado na tática de coordenação de grupos de WhatsApp e criado arquiteturas subterrâneas de propaganda muito mais robustas e eficientes do que seus concorrentes, proporcionadas por uma estrutura informacional em rede que articulava diferentes plataformas (MACHADO & KONOPACKI, 2018; SANTOS, *et al*., 2019). Contudo, isso não aconteceu da noite para o dia. Esse elemento se sobrepõe a arquiteturas descentralizadas de propaganda política que começaram a ser montadas em 2013 e ganharam musculatura de 2014 em diante pela mobilização do impeachment de Dilma Rousseff. Não havia

[5] Disponível: http://www.internetlab.org.br/pt/informacao-e-politica/um-raio-x-do-marketing-digital-dos-presidenciaveis/
[6] Disponível em: https://noticias.uol.com.br/politica/eleicoes/2018/noticias/2018/10/26/bolsonaro-apagou-registro-whatsapp-pt-haddad-usou-sistema-mensagens.htm
[7] Disponível em: https://jconline.ne10.uol.com.br/canal/politica/eleicoes-2018/noticia/2018/11/05/campanha-de-meirelles-teria-enviado-mensagens-no-whatsapp-para-beneficiarios-do-bolsa-familia-360819.php
[8] Disponível em https://oglobo.globo.com/brasil/ao-mp-empresaria-admite-compra-de-elogios-fake-para-campanhas-do-pt-23311264

coordenação central nessas direitas, mas adesões fluidas oportunizadas pela onda eleitoral, que viriam a se desmontar e se antagonizar em 2019.

Seria o volume suficiente para explicar a eficácia da campanha? Ainda que possa ser verificada empiricamente, essa explicação deve ser complementada com outros fatores para elucidar um fenômeno multifacetado. Assumindo que tenham tido impacto considerável, quais as condições para que táticas de *bots* e artificialização do debate, já aplicadas noutros ciclos eleitorais, funcionassem em 2018? Esse é um elemento importante, mas que sozinho não detém poder explicativo suficiente para dar conta de mudanças importantes na comunicação política no período.

Além disso, no limite, essa explicação pode flertar, em outros contornos, com a desgastada teoria hipodérmica da manipulação de crenças e preferências de curto prazo de um público desatento e amorfo, o que vai de encontro à literatura sobre recepção, interpretação, coprodução e participação expressiva dos cidadãos nos processos comunicacionais (LIVINGSTONE, 2018; ONG e DAS, 2019). Especialmente, trabalhos recentes vêm demonstrando as motivações ideológicas para o engajamento de eleitores na propagação dessas mensagens, criação de tribos informacionais que desconfiam das epistemes institucionais e radicalização de comunidades interpretativas descrentes com o politicamente correto, chamada entre os praticantes de "redpillagem" em referência ao filme Matrix (LEWIS e MARWICK, 2017; BOYD, 2018).

Não disputo o argumento de que as possibilidades técnicas de perfilização psicológica, aplicação de *analytics* para segmentação de anúncios digitais, armazenamento de bancos de dados com listas de eleitores, controle algorítmico e programático dos fluxos informacionais avançam sobremaneira as capacidades de influência, propaganda política e de agendamento de temas e enquadramentos (BENNETT e MANHEIM, 2006; KREISS, 2016; KARPF, 2017; SINGER e BROOKING, 2018). Contudo, ocorre que nem mesmo os últimos achados empíricos que testaram a hipótese da influência das táticas da Cambridge Analytica e de desinformação em massa por vias digitais encontraram impactos substanciais (KROTZEK, 2019); e autores vêm chamando a atenção para os limites do paradigma dos efeitos midiáticos em um contexto cambiante de fragmentação exacerbada, cocriação e curadoria dos conteúdos (BENNETT e IYENGAR, 2008).

Em outra medida, ainda que exista algum nível de coordenação, como se espera de toda campanha política e um dos trunfos mais elogiados de Barack Obama em 2008, qual o diferencial da estratégia de Bolsonaro em engajar pessoas para replicar

intensivamente cadeias de conteúdos eleitorais? Na prática, o que se percebe é o acionamento de modelos descentralizados de articulação e coordenação da comunicação eleitoral que diferem da estratégia do portal My Barack Obama, comunidade controlada do partido Democrata para inscrição de simpatizantes e distribuição de tarefas (KREISS, 2017; ANSTEAD *et al*., 2018), em favor de lógicas heterogêneas de conexão de rede que misturam coordenação organizacional e engajamento capilarizado (BENNETT e SEGERBERG, 2014). Especificamente, a distinção está na multiplicação de redes apócrifas de disseminação de conteúdo que não são necessariamente coordenadas por uma estrutura burocrática central; mas atua a partir de diversos núcleos com conexões fluidas e instáveis.

Em última análise, deve-se calibrar o alcance das perspectivas que focam na tecnologia, na medida em que responsabilizam sobremaneira as táticas de desinformação e artificialização como o principal vetor de desestabilização da conjuntura política e das instituições democráticas. Uma ilustração do limite dessa explicação é que, a despeito de extensas críticas midiáticas de ambos os eixos ideológicos – de um lado a pauta da democratização dos meios de comunicação, reivindicada pela Blogosfera Progressista (MAGALHÃES, 2018), e de outro a radicalização do combate, perseguição e hostilidades contra os jornalistas, protagonizadas pelas direitas (ALVES, 2019) – os índices de confiança nos veículos de massa não caíram substancialmente no Brasil, como verificado em outros países (NEWMAN *et al*,. 2018). Ainda assim, parte da população acredita mais, por exemplo, em correntes de WhatsApp recomendadas por familiares e colegas do que no Jornal Nacional.

Uma segunda linha argumentativa leva em conta o papel dos meios de comunicação de massa de, historicamente, agendar enquadramentos adversariais de cinismo em relação à política, cobrindo a corrupção como escândalo midiático e o fomentando o sentimento antipetista (BIROLI e MANTOVANI, 2014; AZEVEDO, 2017). Essa explicação dialoga com a tradição de pesquisa em comunicação e ciência política e leva em conta tanto a imprensa tradicional, principalmente sua atuação acrítica acerca da Operação Lava-Jato, quanto as excepcionalidades legais e a retirada de direitos individuais em nome do combate contra a corrupção que esgarçaram as instâncias representativas (BARROS e LEMOS, 2018; TATAGIBA, 2018; SANTOS e TANSCHEIT, 2019).

Há diversas propostas que giram em torno desse argumento. Autores defenderam a tese de que a imprensa tradicional manipulou a cobertura do impeachment de Dilma

Rousseff, associando a então presidente aos escândalos de corrupção denunciados pela Operação Lava-Jato, hostilizando o petismo e mobilizando as insatisfações em grandes manifestações de rua (VAN DIJK, 2017; DAVIS e STRAUBHAAR, 2019). Van Dijk (2017) sustenta que o Grupo Globo agiu para manipular a opinião pública e foi decisivo para legitimar o impeachment de Dilma Rousseff, formando uma imagem de corrupção petista. Para isso, os jornais usavam recursos textuais, como: exclusões, generalizações, retórica autorreferenciada e deslegitimação do termo golpe. Ainda que o autor reconheça a relativa baixa tiragem dos jornais e revistas e a queda na audiência do Jornal Nacional, assevera um impacto crucial do Grupo Globo no resultado do impeachment pela manipulação de seus leitores. Davis e Straubhaar (2019), por sua vez, defendem que a cobertura da TV Record e a campanha no WhatsApp canalizaram sentimentos de ódio originados em 2013 contra o PT, possibilitando a vitória de Bolsonaro pelo espalhamento de notícias falsas como o "kit gay".

Embora concorde com o argumento de que a imprensa tradicional agiu para desestabilizar o governo de Dilma Rousseff em nome da performance de "quarto-poder", há caminhos explicativos que enveredam por pontos menos mecânicos do que a manipulação direta. Em primeiro lugar, é fundamental demonstrar o papel da Operação Lava-Jato em criminalizar a prática política por meio de um modelo de julgamento fundamentado em práticas ilegais que impedem o devido processo e retiram garantias individuais (ENGELMANN, 2018; FONTAINHA e LIMA, 2018). Há um aspecto importante referente à estratégia de comunicação deliberada da Operação de criar uma serialização midiática do combate à corrupção com ampla divulgação tanto nos meios de massa, quanto em veículos digitais como O Antagonista e República de Curitiba e páginas como a Eu MORO com ele (PRASS e NETO, 2018; PRIOR, 2018).

A imprensa tradicional, por sua vez, foi pautada sobremaneira pelo sistema de justiça, potencializando um enquadramento de judicialização e moralização da política que despolitizou e normalizou o impeachment de Dilma Rousseff (PRUDÊNCIO, *et al.*, 2018). Isso ocorreu não necessariamente por uma estratégia articulada e racional de manipulação do público, mas por uma cobertura adversária e cínica em relação à política como forma de enunciar e reivindicar um papel de quarto poder, mas que funcionou como oposição aos governos petistas e contribuiu com o descrédito nas intuições políticas e democráticas (ALBUQUERQUE, 2005; GUAZINA, 2008; PORTO, 2009).

Dessa forma, em uma conjuntura de polarização das massas em torno do impeachment e intensa comoção social, a criminalização da política e a cobertura

jornalística deterioraram as bases de confiança nas instituições e lideranças democráticas (BARROS e LEMOS, 2018; FERES *et al*, 2018; BAPTISTA e TELLES, 2018; DAMGAARD, 2018; ALBUQUERQUE, 2019). Em última análise, os escândalos de corrupção e os vazamentos seletivos realizados pelo sistema de justiça minaram substancialmente a democracia, deslegitimando e criminalizando os processos políticos com procedimentos ilegais em nome do combate a malfeitos e da limpeza do Estado.

Ambas as perspectivas desenvolvidas acima dão conta de aspectos relevantes, mas isoladamente não cobrem todos os aspectos do problema. Assim, essa tese leva em conta não somente a capacidade de atores periféricos em desgastar as instituições como também a disfunção e a perda de influência de organizações político-midiáticas tradicionais. Para isso, considera a relevância, ainda que em declínio, da imprensa em pautar os escândalos midiáticos e a competição com outros atores na web, que estendem o ciclo da informação política e radicalizam os enquadramentos da pauta. Episódios importantes dos últimos seis anos foram agendados pelas mídias de massa, como as capas da *Veja* e os vazamentos no Jornal Nacional. Ao mesmo tempo, não é possível ignorar o papel das mídias sociais na construção de projetos extremistas de poder e refratários à imprensa independente.

Nessa tese, argumento que, para compreender as transformações estruturais da política brasileira que possibilitaram a eleição de um candidato de extrema-direita no Brasil, é importante analisar as relações entre dois conjuntos de fatores: 1) endógenos: os acontecimentos políticos do campo institucional que deterioraram das instituições democráticas. Nesse ponto, considero desde as excepcionalidades jurídicas cometidas em nome do combate à corrupção até medidas políticas que tensionaram o regramento legal e os rituais políticos, como a não aceitação dos resultados das urnas em 2014 pelo PSDB e o impedimento de Dilma Rousseff que configurou um golpe parlamentar em 2016. Isso proporcionou a oportunidade para o desenvolvimento de repertórios de captura da atenção pública e acúmulo de capital midiático pela extrema-direita brasileira. E 2) exógenos: reconfigurações de longo prazo no sistema midiático nacional a partir da plataformização da web, e, essencialmente, das mídias sociais para acesso a notícias, com consequente aceleração da fragmentação, hibridização e desarranjo dos fluxos informacionais. Essa reconfiguração midiática foi apropriada por diversos atores direitistas que criaram redes comunicacionais próprias, muitas delas apócrifas, que alteraram os regimes de distribuição de visibilidade de atores políticos e pautas.

O elemento explicativo endógeno aborda a ascensão de grupos e projetos políticos direitistas que habitavam as franjas ideológicas e guinaram para as principais posições de poder do país a partir da deterioração das instituições democráticas. O surgimento de Bolsonaro é o ápice de um longo processo de transformações culturais, institucionais e midiáticas da política brasileira que remonta, ao menos, às manifestações de junho de 2013 e ao julgamento do caso do Mensalão. Em conjuntura de exacerbada descrença nos princípios da democracia representativa, cidadãos não se opõem a opções antidemocráticas em nome de princípios de moralização da política e restauração da ordem (MENDONÇA, 2018). O PSDB e o MDB, ainda que articuladores centrais do avanço do impeachment no Legislativo, não foram os representantes do impeachment frente ao público. Entender o deslocamento do PSDB como principal opositor do PT em âmbito nacional e a implosão da centro-direita durante a Operação Lava-Jato é essencial para explicar o surgimento de alternativas radicalizadas à direita.

O elemento explicativo exógeno da eleição de Bolsonaro sinaliza mudanças estruturais nas tecnologias e nas lógicas da comunicação política que enfraquecem o papel de instituições como os meios de comunicação de massa, partidos, políticos e entidades civis tradicionais como únicos vetores de informações políticas. Assim, é importante a compreender como os fluxos informacionais se transformaram nos últimos anos. Nessa proposta explicativa, a imprensa exerce influência declinante no consumo de notícia, mas é necessário compreender seu deslocamento realizado por atores que operaram no Facebook, Twitter, Youtube e WhatsApp para desenhar um quadro mais amplo sobre a reconfiguração do sistema midiático nos últimos anos no Brasil. Ou seja, os veículos de massa serão reinterpretados e apropriados pelas redes de esquerda e de direita, de acordo com a conveniência do jogo político.

Segundo respondentes da Reuters Digital News Report de 2018, a televisão ainda é o principal meio de acesso às notícias no Brasil (75%) e a circulação de jornais impressos está em declínio (34%); 66% indicaram as mídias sociais como fontes de notícias. Quando se observa quais ferramentas digitais são mais utilizadas para receber informações, o Facebook ainda está em primeiro lugar com 52%, a despeito da tendência recente de queda, e o WhatsApp está em segundo com 48%. O Brasil é destacadamente um dos países com maior utilização do Facebook nesse quesito, comparado, por exemplo, com 39% dos EUA e 24% da Alemanha. Ainda assim, os veículos de massa são a primeira fonte de consumo de notícias e o relatório aponta que o Grupo Globo, Folha e portais como MSN, Yahoo e Terra detêm os sites mais acessados semanalmente para consumo

de notícias em ambiente digital. Todavia, o quadro indica um sistema midiático híbrido que não se limita somente às organizações de massa, com destaque para as ferramentas digitais.

O Facebook é a principal plataforma digital de consumo de informações políticas no Brasil, predominante inclusive em relação ao WhatsApp (NEWMAN *et al*., 2018). A maioria das empresas jornalísticas, então, administra uma página para publicar os endereços das matérias e levar os usuários a acessarem o conteúdo em seu site proprietário (TANDOC e MAITRA, 2018). No entanto, o Facebook não depende de notícias jornalísticas e é alimentado, majoritariamente, pelo conteúdo gerado por outros atores, ou seja, qualquer pessoa com um mínimo de interesse e conhecimento das funcionalidades pode produzir, comentar, recircular e remixar informações (BRUNS, 2005; BENKLER, 2006). Nessa plataforma, portanto, há uma disputa pela atenção do público entre as empresas jornalísticas de massa e outros projetos nativos digitais que angariam milhões de seguidores.

Diferentemente de websites, em que o usuário deve visitar os portais (*push*) e o conteúdo é organizado segundo regras e critérios editoriais jornalísticos, no Facebook as pessoas são impactadas pelo *feed* de notícias (*pull*), selecionado e filtrado por múltiplos fatores que escapam ao escrutínio público e não seguem critérios de noticiabilidade ou princípios de qualidade e precisão da notícia (BUCHER, 2012; DEVITO, 2017). A circulação de conteúdos nessa plataforma não é neutra, mas respeita decisões e posicionamentos institucionais do Facebook que são inscritos em artefatos algorítmicos; enunciados como técnicos e desprovidos de interesse (CAPLAN e BOYD, 2018). Em janeiro de 2018, por exemplo, o Facebook anunciou[9] uma mudança importante no algoritmo de distribuição e ordenamento do *feed* de notícias, mecanismo automatizado que controla o que os usuários veem em sua linha do tempo. O *news feed* passou a desfavorecer endereços de sites noticiosos em privilégio de publicações de amigos e familiares. A novidade reduziu o tráfego de visitas aos sites jornalísticos (GRUEN e TOWNES, 2018) e fez com que grandes veículos abandonassem o Facebook, como a *Folha de S. Paulo.*[10]

[9] Disponível em: https://www.theguardian.com/technology/2018/jan/11/facebook-news-feed-algorithm-overhaul-mark-zuckerberg

[10] Disponível em: https://www.anj.org.br/site/leis/73-jornal-anj-online/5528-folha-de-s-paulo-deixa-de-publicar-no-facebook-e-esquenta-debate-sobre-distribuicao-de-jornalismo-em-redes-sociais-tomadas-por-noticias-falsas.html

A decisão da gigante digital reflete não somente suas prioridades acerca de quais conteúdos terão alcance em suas redes e quais serão ocultados, como também uma disputa pela receita publicitária com empresas jornalísticas (COYLE, 2018). Dessa forma, plataformas exercem o poder de definir e operar categorias de conteúdos que, por razões opacas, serão invisibilizadas ou promovidas em suas redes (VAN DIJCK *et al.*, 2019). Outro exemplo foi anúncio do Facebook que políticos, sites de humor ou peças de opinião eleitos não estão submetidos ao mesmo controle que outros atores.[11] Em última instância, os dados das pesquisas de opinião e a atuação do Facebook como "intermediário digital" (NIELSEN & GANTER, 2018), agente que regula do ponto de vista algorítmico a disseminação de publicações pelo *feed*, levanta a questão específica de quais são as características dos fluxos informacionais na plataforma entre 2013 e 2018, ou seja, quais páginas e links, de fato, foram compartilhados massivamente pelos usuários?

Os dados dessa tese vão demonstrar que, ao menos no Facebook, a imprensa não controlou os fluxos informacionais nos últimos anos. Ao contrário, publicações mais compartilhadas foram realizadas por políticos de baixa expressão no cenário nacional, como Jair Bolsonaro e Fernando Francischini, veículos jornalísticos inclinados à direita como O Antagonista, JornaLivre, Jornal da Cidade Online, Terça Livre e Jacaré de Tanga, entidades sociais que chamaram manifestações pelo impeachment de Dilma como Movimento Brasil Livre, Vem pra Rua, NasRuas e Revoltados Online e, especialmente, um conjunto de páginas apócrifas como Movimento Contra a Corrupção, Folha Política, República de Curitiba e fã-clubes ou *fakes* de Bolsonaro e Sérgio Moro.

Assim, a imprensa vem perdendo seu local de hegemonia no que se refere ao potencial de circular suas informações, pautar a agenda e definir enquadramentos temáticos (MCCHESNEY e PICCARD, 2011; NEUMAN *et al*., 2014; NERONE, 2015; KUNELIUS e REUNANEN, 2016; ENTMAN e USHER, 2018). Esse deslocamento do lugar das organizações midiáticas de massa aconteceu como um processo histórico e foi acentuado decisivamente durante as manifestações de rua pelo impedimento de Dilma Rousseff. Todavia, os meios de massa ainda são elemento fundamental no sistema midiático nacional. Por isso, o arcabouço explicativo dessa tese leva em consideração a

[11] Disponível em: https://www.wsj.com/articles/facebook-to-create-fact-checking-exemptions-for-opinion-and-satire-11569875314?redirect=amp#click=https://t.co/wROqtQUfbT e em: https://www.theverge.com/2019/9/24/20882401/facebook-political-posts-fact-checking-nick-clegg-speech

imprensa tradicional em interface com iniciativas que se apropriam ou surgidas nas mídias sociais.

Problemas como a polarização e os fenômenos das *fake news* serão confrontados em contexto com a crise de hegemonia e de consenso das instituições democráticas, sobretudo, a perda do oligopólio da imprensa de massa de produzir e circular enquadramentos sobre o mundo político (CHAFEE E METZEGER, 2001; BENNETT e IYENGAR, 2008; WILLIAMS e CARPINI, 2011). O crescimento da influência das estratégias de desinformação não é resultado somente de técnicas avançadas de falseamento informacional e poluição do espaço público. De fato, é consequência de um processo de quase uma década de judicialização da política, descrença nas instituições e extrapolações dos devidos processos penais que deteriorou a crença nos valores democráticos (ENGELMAN, 2018; FONTAINHA e MELO, 2018).

Essa pesquisa oferece uma contribuição relevante ao analisar uma amostra original de 3.236.665 publicações coletadas entre 2013 e 2018 de 2.500 páginas que postaram conteúdo político no Facebook. Os dados representam um recorte heterogêneo de atores que produzem informações, considerando desde a imprensa jornalística tradicional, até partidos, políticos, sociedade civil, mídias alternativas e criadores digitais, situados em espectros ideológicos de esquerda e de direita. O desenho de pesquisa aplica um mix de métodos, contendo análise de conteúdo manual e automatizada, análise de redes sociais e análise estatística. As técnicas estão detalhadas no Anexo Metodológico ao final do documento. Com fins de transparência da aplicação metodológica e de incentivar a replicabilidade da pesquisa, estão disponíveis para consulta pública no Github:[12] parte dos dados utilizados no trabalho, o script integral de análise em linguagem estatística R que gerou os gráficos e tabelas dessa tese e a codificação das *fan-pages*.

Os achados evidenciam uma série de reconfigurações nos fluxos informacionais nos últimos anos que ajudam a elucidar como as direitas, em geral, e Jair Bolsonaro, em particular, construíram sua visibilidade durante uma conjuntura de severa crise democrática. O arcabouço explicativo acionado estuda continuidades e rupturas que as mídias sociais operam nos sistemas midiáticos nacionais. Em síntese, a tese trata de cinco temáticas: 1) a desinstitucionalização dos modelos informacionais nas mídias sociais; 2) as dinâmicas de polarização das estruturas de compartilhamento de informação; 3) a constituição de um nicho midiático direitista com alta capacidade de disseminação de

[12] Disponível em: https://github.com/marceloalvesuff/tese_doutorado

mensagens; 4) a perda da hegemonia da imprensa tradicional por meio do desarranjo de visibilidade de publicações no Facebook; e 5) a desordem informacional gerada pelo surgimento de redes apócrifas de fabricação de narrativas políticas, perseguição de adversários e mobilização de pautas como o combate anticorrupção.

Plano da tese

A tese está estruturada em cinco capítulos e um anexo metodológico, além de contar com materiais suplementares sobre os procedimentos analíticos, banco de dados e o script em linguagem R. Os capítulos possuem uma disposição interna que apresenta o tema a ser aprofundado, debate os achados da literatura e expõe os resultados dessa pesquisa. A integração entre a revisão do arcabouço teórico e a investigação empírica tem a finalidade de tornar a leitura mais fluida e coesa, bem como de aproximar a teoria e a empiria.

O primeiro capítulo revisa os principais acontecimentos entre 2013 e 2018 no Brasil. A abordagem promove um debate com a literatura que vem investigando os eventos que aconteceram entre as manifestações de junho de 2013 e a vitória de Jair Bolsonaro na eleição de 2018. Durante a disposição dos argumentos, exploro o surgimento de redes midiáticas à esquerda e à direita, cotejando as análises com resultados empíricos. É fundamental resgatar o período de forma longitudinal, por exemplo, para compreender a ascensão das iniciativas comunicativas de direita já na segunda metade do mês de junho de 2013, quando ocorre o alargamento da pauta das manifestações e aparecem os primeiros pedidos de "Fora Dilma" e xingamentos contra a presidente.

Nas manifestações de junho de 2013, vistas como um momento de disrupção da hegemonia petista sobre as mobilizações de ruas (AVRITZER, 2016), as redes retrataram a formulação de projetos comunicativos à esquerda, como foi bem destacado na produção acadêmica da época, mas também à direita, como veremos nos achados dessa pesquisa. Em 2014, o Facebook já havia sido capturado por iniciativas de desinformação, em primeiro lugar, contrárias a Dilma Rousseff, e, nos meses subsequentes à sua vitória, organizadas pelo impedimento da presidente. Os dados evidenciam como o longo processo pela cassação do mandato da petista deu palco a vozes antipetistas de jovens vinculados a *think tanks*, iniciativas civis ligadas a empresários e diversos projetos

apócrifos de desinformação que atuavam encobrindo seus autores e fontes de financiamento para emular portais jornalísticos ou de organizações sociais.

O capítulo 2 aponta possibilidades explicativas para os eventos relatados no trecho anterior. A sugestão intercala problemas derivados de duas disfunções: as externas são referentes a fatores tecnológicos e midiáticos que assolam princípios democráticos, como as mídias sociais, algoritmos, polarização, desinformação e *trolls*; as internas situam o papel da imprensa tradicional, das decisões políticas e do sistema de justiça.

O capítulo 3 apresenta as categorias analíticas para compreender a miríade de *fan-pages* recortadas no processo de amostragem. A proposta metodológica de elegibilidade dos atores a serem investigados considera canais que produzem conteúdo de características muito heterogêneas, buscando compreender quais conteúdos políticos alcançam mais visibilidade, mesmo ao largo da imprensa e dos principais políticos do país. Dessa forma, trato de um fenômeno não somente da desinstitucionalização da comunicação política, mas também da alta capacidade de atores apócrifos em capturar a atenção do público. O mapeamento das ligações entre as *fan-pages* detalha a estrutura topológica das recomendações entre os atores, bem como as categorias e características de autoria codificadas manualmente. Essas ligações de filiação, isto é, traços de como as páginas se seguem, revelam agrupamentos ideológicos que foram divididos em cinco faixas: esquerda, centro-esquerda, centro, centro-direita e direita.

O capítulo 4 se dedica a testar condicionantes de visibilidade no Facebook. O objetivo desse trecho é jogar luz sobre as disputas para capturar a atenção pública que reduz a hegemonia das indústrias midiáticas em concentrar e distribuir visibilidade. Estudos sobre a internet demonstraram que websites e Twitter reproduzem o oligopólio de grandes corporações midiáticas, na medida em que o conteúdo jornalístico *mainstream* monopoliza em larga escala o tráfego digital. Iniciativas independentes ou alternativas raramente conseguem acumular volumes intermediários de audiência, o que aponta para a colonização do ambiente pelas empresas de mídia (CASTELLS, 2008; HINDMAN, 2009). Até mesmo as investigações sobre políticos eleitos demonstraram que os mais citados na imprensa e que possuem carreiras consolidadas, participando de lideranças de bancadas, de relatoria de projetos e da coordenação de comissões, atraem mais alcance digital, em detrimento de partidos nanicos (MARQUES, *et al*., 2014).

No entanto, pesquisas mais recentes vêm demonstrando que o Facebook possui uma arquitetura informacional e *affordances* que geram resultados discrepantes em relação a outras plataformas. Benkler *et al.* (2018), por exemplo, reforçam que o site

destoa do Twitter e identifica maior visibilidade de conteúdos radicalizados que visam poluir, distorcer e confundir os fluxos comunicacionais. Analiso esse relevante problema por meio de duas abordagens. A primeira tenta demonstrar a capacidade das próprias *fan-pages* obterem visibilidade por meio da mensuração do compartilhamento de suas postagens. A segunda detalha como se dá a circulação de links informacionais na plataforma, considerando, também, o uso de notícias por políticos, movimentos e demais atores.

Por fim, o capítulo 5 aprofunda a análise acerca das táticas de desinformação acionadas por vários grupos para disputar narrativas nos últimos anos no Facebook. Nessa parte, combinei uma revisão de matérias jornalísticas publicadas nos últimos seis anos sobre redes apócrifas, robôs, desinformação, *fake news* e ciborgues, com comunicados oficiais do Facebook sobre desativação de redes clandestinas, além de análises empíricas sobre comportamentos atípicos, como o engajamento de páginas que cresceram muito possivelmente de forma artificial. Dessa forma, detalhei a atuação de centenas de *fan-pages* que foram retiradas do ar por práticas de desinformação, como a Rede Raposo Fernandes Associados, a Rede MBL e fã-clubes de Sérgio Moro, Jair Bolsonaro e da Operação Lava-Jato, todas com taxas muito elevadas de engajamento, atingindo dezenas de milhões de compartilhamentos.

1. A CONJUNTURA POLÍTICA NACIONAL (2013-2018)

Em 14 de setembro de 2016, a força-tarefa da Operação Lava-Jato, liderada pelo seu porta-voz, procurador federal Deltan Dallagnol, convocou a imprensa para apresentar a peça acusatória contra Luís Inácio Lula da Silva. Utilizando-se de um conjunto de slides com a célebre imagem das setas apontadas para o ex-presidente, o procurador divulgou a denúncia de que "Lula teve um governo de 'propinocracia', regido pelas propinas". O slogan da propinocracia, seguido por uma série de frases de efeito como o "grande general", imputava ao petista a chefia de um esquema de corrupção que pervertia o presidencialismo de coalizão a partir da distribuição de cargos entre os partidos da base aliada com a finalidade de desviar recursos públicos e distribuir propinas.

A despeito dos arroubos retóricos, a acusação formal tratava do recebimento de 3,7 milhões de reais em forma de um apartamento em Guarujá, concedido pela empreiteira OAS, em troca de ser beneficiada em editais da Petrobrás. Em menos de dois anos desde a denúncia, o ex-presidente fora condenado em primeira e segunda instância, preso e impedido de disputar a presidência da república na eleição de 2018, culminando com a vitória de Jair Messias Bolsonaro pelo PSL. No entanto, no final de 2019, a justiça absolveu Lula e Dilma da acusação de "quadrilhão do PT' e o juiz Marcus Vinicius Reis Bastos, da 12ª Vara Federal de Brasília escreveu que a denúncia apresentada pelo Ministério Público era uma tentativa infundada de "criminalizar a atividade política".[13]

A revisão dos acontecimentos entre 2013 e 2018 mostra um período de grande volatilidade na política nacional, incensado pelo ativismo judiciário que interferiu em momentos-chave da condução política. O ciclo de instabilidade e erosão da democracia no país foi marcado pela construção midiática de permanente estado de urgência, com sucessivas denúncias, conduções coercitivas, acordos de delação premiada e prisões de políticos. O desfecho dessa escalada de espetáculos sobre corrupção foi a eleição de um candidato que soube se posicionar como representante do recrudescimento político contra o sentimento de absoluto caos e desgoverno dos últimos anos.

Esse capítulo tem o objetivo de descrever os acontecimentos que contribuíram com o entendimento da atual crise democrática brasileira entre 2013 e 2018. Embora seja possível resgatar chaves explicativas da erosão político-midiática anteriores a este período, como o Mensalão, tal recorte representa um arco conciso para resumir as rupturas

[13] Disponível em: https://www.terra.com.br/noticias/justica-absolve-lula-e-dilma-no-caso-do-quadrilhao-do-pt,61334e4c83f6e3c3176bbab229d5c146e0lzgnhg.html

políticas recentes. Além disso, o presente trabalho não pretende avaliar se existe um nexo causal direto e linear entre a sequência de acontecimentos. De outro modo, investiga o acúmulo de eventos que auxiliaram a minar o funcionamento do regime político no Brasil. A compreensão dessas dinâmicas políticas de enfraquecimento das garantias democráticas é essencial para, posteriormente, descrever e explicar as transformações e fragmentações no sistema midiático nacional e sua crise epistemológica.

O texto está dividido em quatro partes que descrevem os acontecimentos históricos que marcaram aqueles seis anos. A primeira parte analisa os desdobramentos das manifestações de junho de 2013; a segunda, a eleição de Dilma Rousseff e a articulação realizada para impedir seu governo; a terceira, a condução política de Temer e suas ações para barrar investigações de corrupção e se manter no cargo; a quarta, a vitória de Jair Bolsonaro na eleição de 2018. Para isso, o trecho faz revisões críticas da literatura especializada que dá conta da conjuntura, em articulação a reportagens e outros materiais do momento.

1.1 Junho de 2013: a manifestação da insatisfação política

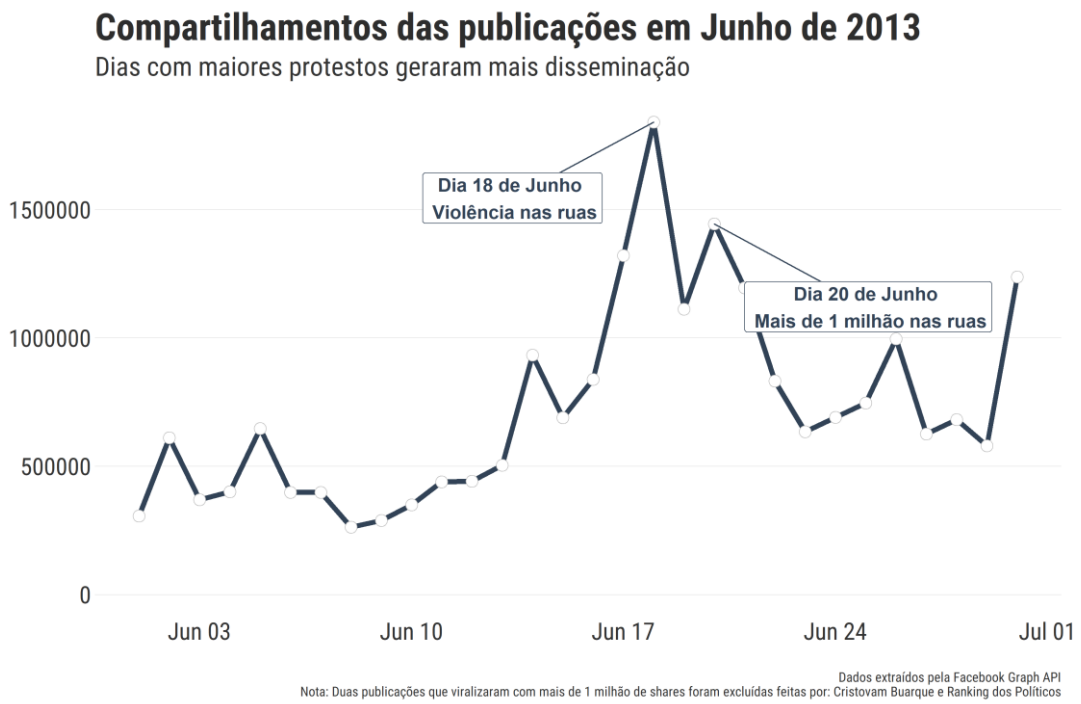
Os protestos de junho de 2013 foram o primeiro sinal mais claro de turbulência na política nacional. Após dois mandatos lulistas com próspero crescimento econômico, redistribuição de renda, redução da pobreza e inclusão social, o país foi pego de surpresa pela multiplicação de manifestações em todas as regiões. O mês foi um divisor de águas entre um período relativamente estável da conjuntura nacional e a espiral de turbulência e imprevisibilidade que se seguiu. O momento despertou interesse da pesquisa especializada em várias áreas. Mais de cinco anos depois, ainda havia muita disputa sobre os sentidos, legados e consequências daquelas demonstrações para a democracia. Neste trecho, cabe resgatar rapidamente a ordem cronológica e o alcance dos protestos para analisar: 1) possíveis causas e explicações; 2) a cobertura midiática; 3) o surgimento de uma rede de midiativistas; 4) a ruptura com a política institucionalizada; e 5) as apropriações por distintos campos ideológicos. Ao final, discutiremos continuidades e rupturas de junho de 2013 para entender desdobramentos posteriores.

O primeiro mandato de Dilma Rousseff foi divido por dois momentos completamente distintos. Em 2011 e 2012, a presidente gozou de grande prestígio com a opinião pública, chegando a ter avaliação positiva recorde em ano inaugural. A petista implementava medidas que a diferenciavam de Lula, particularmente, uma “faxina ética”

nos primeiros e segundo escalão do governo. Em paralelo, o governo elaborou políticas de incentivo à industrialização nacional, com maior intervenção estatal, grande isenção de impostos às empresas e redução dos juros. O ano de 2012 teve a apuração do Mensalão pelo Supremo Tribunal Federal em processo que prendeu parte das principais lideranças petistas e contribuiu para associar o partido à corrupção, prenunciando a figura de juízes heróis (GRIGOLETTO e NARDI, 2015; ARAÚJO, 2017). As expectativas, todavia, ainda eram extremamente positivas, havia situação de pleno emprego e ampliação de políticas sociais. Em 2013, o cenário começou a virar devido aos primeiros sinais de subida na inflação, redução da atividade econômica e da arrecadação. A explosão dos protestos foi um divisor de águas que acabou por desestabilizar o governo, provocando queda abrupta na popularidade de Dilma e a alteração da pauta pública para os anos que se seguiram.

As manifestações levaram para as ruas milhões de cidadãos indignados com a política de forma geral e com os serviços públicos. Não se via demonstrações com tamanha escala desde o Fora Collor em 1993. Seria simplificador interpretar os atos por meio de uma chave analítica uniforme, tendo em vista a característica determinante da pluralidade, tanto temporal e regional, quanto ideológica dos participantes. Gohn (2014) enxerga a divisão daquele ciclo em três momentos: 1) atos convocados, a partir do dia 06, pelo Movimento Passe Livre na cidade de São Paulo com a pauta definida de mobilidade urbana e de revogação do aumento de R$ 0,20 centavos na tarifa municipal, concedido no mês anterior; 2) a partir do dia 13, cenas da repressão policial tomaram a imprensa e aconteceu a massificação dos protestos com contornos de revolta popular, difusão para outras cidades, como Rio de Janeiro, Belo Horizonte e Brasília, interiorização e generalização das demandas; 3) em 19 de junho, o prefeito municipal, Fernando Haddad (PT) e o governador estadual, Geraldo Alckmin (PSDB) anunciaram a redução do preço da passagem; do dia 20 em diante, os protestos continuaram de modo fragmentado e com outros focos, como retrata o mote “Não é só pelos 20 centavos”. O MPL se retirou momentaneamente da rua e o governo federal anunciou uma série de medidas, entre elas, a convocação de plebiscito para reforma política, depois barrado no Congresso Nacional.

Figura 1 – Série temporal de compartilhamentos em junho de 2013



É muito difícil pontuar qual foi o nexo causal que transbordou atos localizados em região tradicional de São Paulo para insatisfação em centenas de cidades. A conjuntura era de virada na condição econômica do país, apresentando alguns sinais do encerramento do período de crescimento dos últimos dez anos, como alta na inflação, e início de recessão que se agravaria nos próximos anos. Houve, ainda, a realização da Copa das Confederações, ensaio para a Copa do Mundo que despertou indignação sobre as prioridades de investimento de recursos públicos e pautou os escândalos de corrupção na contratação das obras, representados nos gritos "Queremos saúde e educação padrão Fifa". Internacionalmente, aconteciam levantes e ocupações de praças públicas em movimentos como o Occupy, Indignados e a Primavera Árabe que podem ter criado um sentimento de revolta global contra o sistema político.

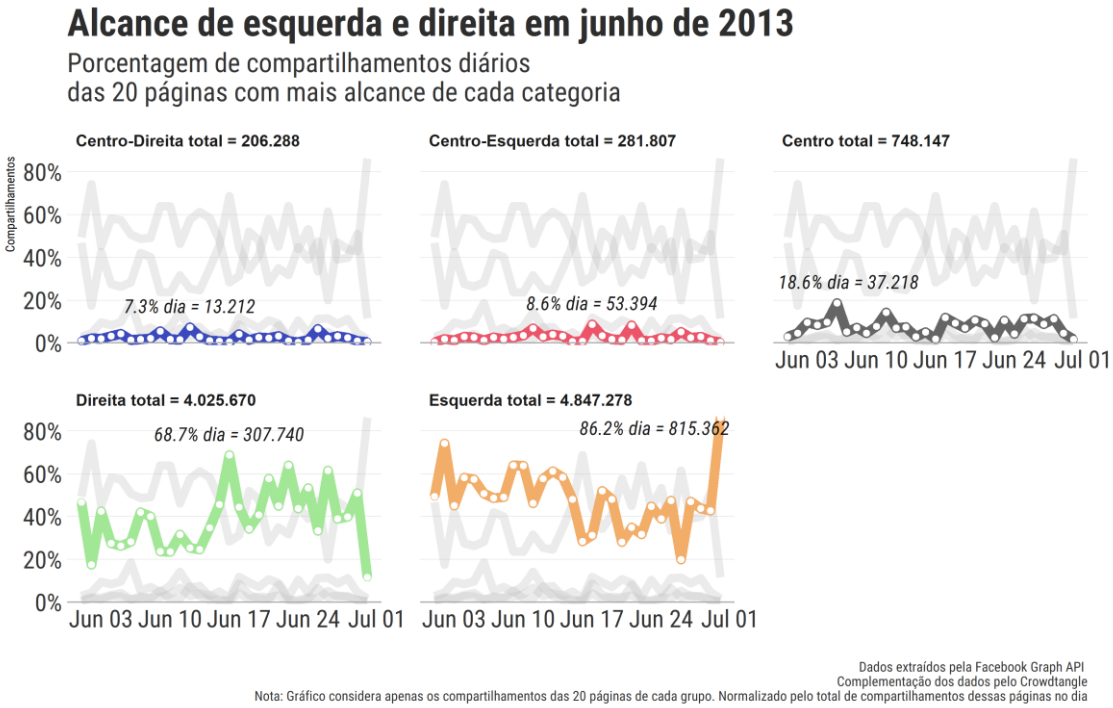
O perfil dos participantes, segundo pesquisa Ibope sistematizada por Gohn (2014), indica parcela predominantemente jovem, com 63% entre 14 e 29 anos de idade, 49% de renda familiar acima de cinco salários mínimos (apenas 15% inferior a dois salários) e 43% tinham ensino superior; 37,6% apontaram o transporte público como principal motivo de protesto, enquanto que 29,9% indicaram o ambiente político; 46% eram neófitos em manifestações públicas e 62% relataram ter recebido informação pelo Facebook; 83% disseram não ser representados por nenhum partido político e 96% não tinham filiação. Pesquisa Datafolha revelou ainda perfil ideológico difuso, com 22% se

autodeclarando de esquerda, 14% de centro-esquerda, 31% de centro; 11% de centro-direita, 10% direita e 13% não souberam responder. Os dados resumem um quadro de insatisfação da juventude de classe média, com hábitos de informação digital, e nenhuma ou pouca experiência formativa anterior em associações civis.

Singer (2013) analisou a composição social dos manifestantes como o cruzamento entre a classe média tradicional e um "novo proletariado". Em sua interpretação, Junho de 2013 foi um amplo movimento sem caráter de insurreição contra o status quo capitalista e um encontro de ideologias distintas com viés oposicionista ao governo federal de Dilma Rousseff: a classe média tradicional de escolaridade e renda altas ao lado do novo proletariado, jovens adultos com nível superior, recém-admitidos no mercado de trabalho e de baixa renda.

No que tange à composição ideológica, o autor reforça que estiveram presentes "desde o ecossocialismo até impulsos fascistas, passando por diversas gradações de reformismo e liberalismo" (Singer, 2013, p. 32). A deflagração foi feita pelo Movimento Passe Livre, uma vertente de esquerda que se afasta do petismo em busca de uma política horizontal, participativa, que abre mão de cargos políticos e das burocracias institucionais e alinhada a experiências internacionais como o Occupy estadunidense e os indignados espanhóis. A partir da abertura inicial realizada por uma esquerda "pós-petista", cidadãos de outras inclinações ideológicas engrossaram o movimento para expressar indignações múltiplas contra dificuldade crescente da vida nas cidades.

Figura 2 – Percentual de compartilhamentos de páginas posicionadas em cada segmento ideológico de rede por dia em 2013



A Figura 2 evidencia como as páginas localizadas em segmentos de direita e esquerda disputaram a visibilidade na primeira metade do mês, os demais grupos ganhando picos eventuais por publicações virais. Todavia, depois do dia 15 de junho, é possível notar um descolamento da direita, que obteve maior volume de compartilhamento do que as demais até o final do mês. Os dados do Facebook permitem dividir o período em duas etapas, a primeira até o dia 17 com maior visibilidade das páginas de esquerda e a segunda, entre o dia 17 e 29, de direita. Além disso, já sugerem menor atenção dos grupos de centro, uma tendência de polarização que aumentaria nos próximos anos.

Singer (2013) nota a transformação de um movimento de esquerda progressista e participativa para um “arco-íris” de insatisfações que acomodou o centro e a direita. A direita trouxe bandeiras anticorrupção, resgatando o caso do Mensalão para atribuir os malfeitos ao petismo e, no limite, se voltar contra a classe política de forma geral. O autor ainda defende que a massificação dos atos não seria resultado de uma captura pela direita, mas de uma ressignificação pelo que chama de centro pós-materialista. Essas ideias teriam sido manifestadas pela piora na qualidade de vida nos grandes centros, contra a priorização da Copa do Mundo em detrimento dos serviços de saúde, educação, mobilidade urbana e segurança. A defesa de que não houve uma captura por movimentos

de direita vem sendo rebatida a partir de pesquisas mais recentes que jogam luz sobre articulações incipientes desses atores para orientar os enquadramentos e demandas dos protestos (SILVA, 2018).

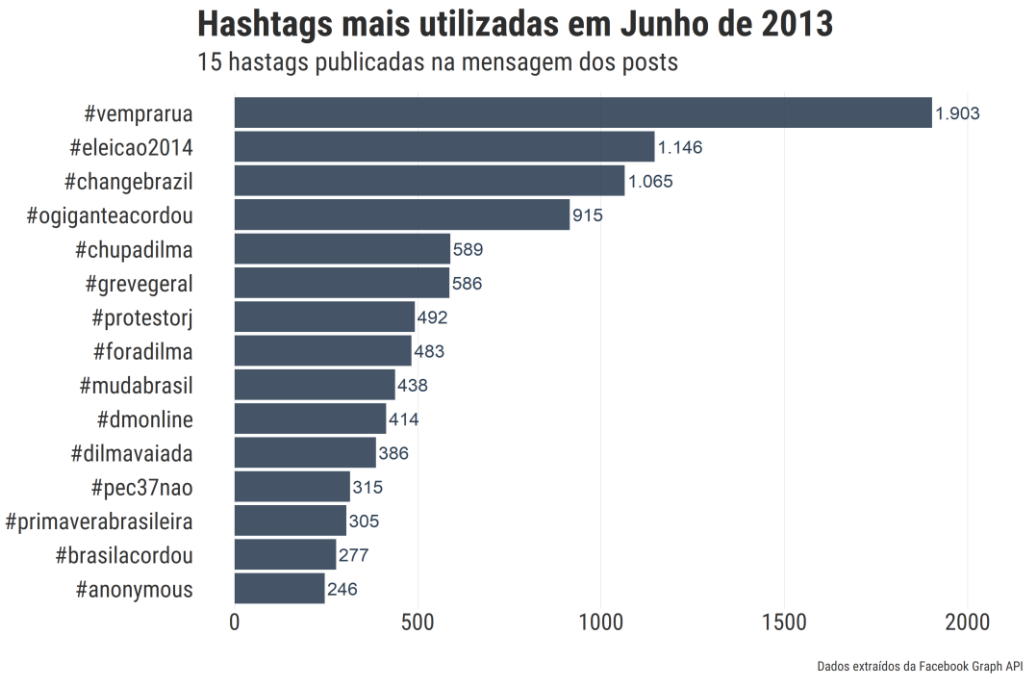
Os atos tinham uma lógica de individualização das pautas que colocava lado a lado a defesa pelo direito das minorias e apelos pela militarização, liberando um desejo de mudança generalizado e ainda mais difuso do que protestos anteriores como as Diretas Já e o Fora Collor; que tiveram organização e engajamento determinante de associações civis (TATAGIBA, 2014). Scherer-Warren (2014) explica a dimensão plural como um encontro entre duas insatisfações: no campo dos direitos humanos e a indignação com o sistema político. Nesse sentido, atingiu-se um nível mínimo de consenso em relação aos problemas que afligiam os manifestantes, mas esse acordo era genérico, sem formulação de propostas de como resolvê-los. O importante ali não era tanto a pauta de reivindicações, mas a capacidade comunicativa e expressiva como uma potência de protesto, vivida pela primeira vez por grande parte dos manifestantes (MENDONÇA, 2018).

Alonso e Mische (2017) argumentam que atores situados em diferentes lugares na escala ideológica brasileira se manifestaram por meio de performances e repertórios próprios contra insatisfações de fundo similar. Elas destacam duas tendências principais que rivalizaram os sentidos de Junho de 2013: a patriota e a autonomista. O repertório autonomista é uma reinterpretação da ideologia anarquista que propõe formas organizacionais que negam o estado e hierarquias burocráticas. É um modelo inspirado nos protestos antiglobalização de Seattle de 1999 e que teve expressão no Brasil a partir do Fórum Mundial Social de 2001 em Porto Alegre. O repertório patriota faz referência a ciclos de protestos históricos, como o Diretas Já e o Fora Collor, trazendo símbolos nacionais, como o hino e a bandeira. Há, ainda, algumas novidades como o aparecimento de camisas da seleção brasileira de futebol e cantos típicos de estádio, sinais de cidadãos pouco acostumados às manifestações (TATAGIBA, 2014). Esse grupo resgatou o escândalo do Mensalão, que atingiu a cúpula diretiva petista, e dirigiu grande parte das críticas ao governo de Dilma Rousseff.

Chama a atenção que ambas as inclinações ideológicas, tipos ideais de uma pluralidade mais ampla e heterogênea, traziam sentimentos anti-institucionais e contrários aos partidos. Do lado autonomista, a crítica se ancorava em demandas por democracia direta, fóruns auto-organizados para participação cidadã e rejeição completa da negociação com atores estatais, exemplificado pela #primaverabrasileira e #passelivre.

Do lado patriota, o descrédito contra os partidos se amparava na construção de uma nação unificada, sem divisões ou faccionalismos políticos, expressa no grito "Nós não temos partidos, nós somos o Brasil", o que pode ser percebido pelo crescimento da #vemprarua depois do dia 17 de junho. As juventudes partidárias e demais associações civis organizadas, como a UNE, foram expulsas dos atos públicos. Há relatos de violência física contra petistas e queima pública de bandeiras;[14] episódios que provocaram reação da cúpula partidária que declarou preocupação com o caráter "fascista"[15] dos atos.

Figura 3 – Total de menções a hashtags em junho de 2013



Interessante notar como Junho de 2013 foi um ensaio, ainda muito desorganizado e incipiente, de expressões públicas situadas à direita do espectro ideológico. Durante as manifestações, começava a tomar corpo no Facebook e em outros sites a demanda antipetista do #ForaDilma, ilustrada na Figura 3 também pelas *tags* #ChupaDilma, #DilmaVaiada, #ForaPT e #GolpeComunista. Nos próximos anos, esses grupos foram se

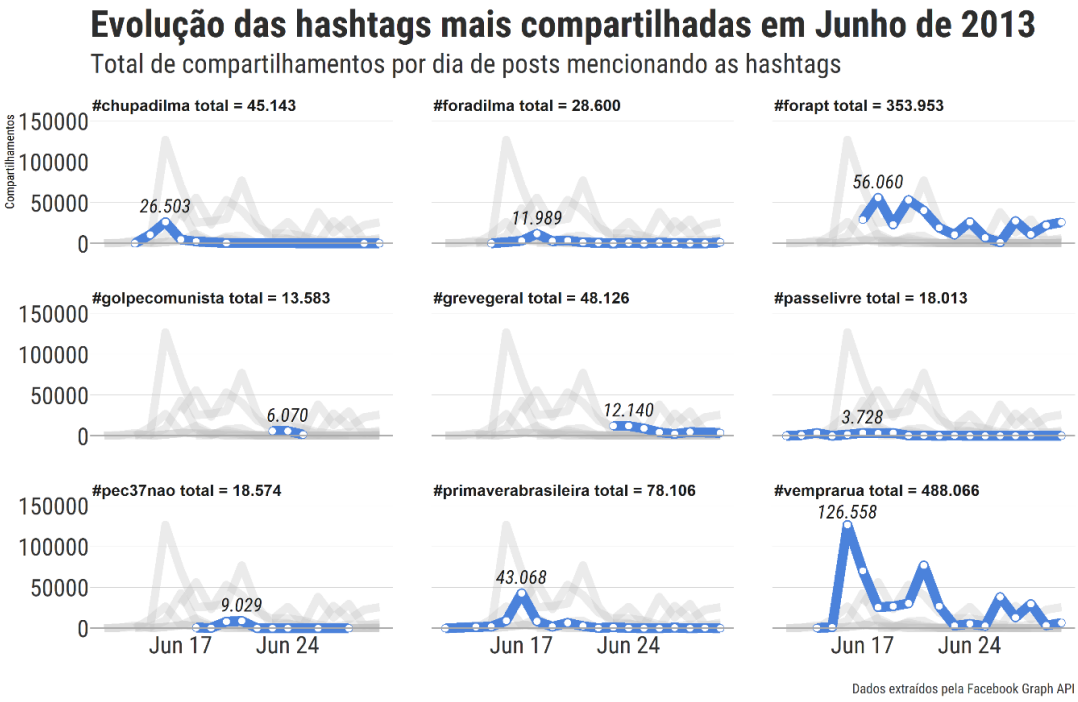
[14] No dia 21 de junho, a juventude petista tentou participar dos protestos na cidade de São Paulo. Seus militantes foram hostilizados, ofendidos e agredidos pelos protestantes, que gritavam "sem partido". Eles expulsaram a juventude, tomaram e queimaram suas bandeiras, ao som de cantos nacionalistas. Disponível em: https://veja.abril.com.br/brasil/petistas-sao-hostilizados-em-protesto-em-sao-paulo/

[15] O governador do Rio Grande do Sul, Tarso Genro, no dia 21, declarou que minoria fascista havia dominado as manifestações, com manifestações de ódio e ações que abriam brecha para queda democrática. Reportagem do Zero Hora, disponível em: https://gauchazh.clicrbs.com.br/geral/noticia/2013/06/tarso-avalia-que-minoria-fascista-dominou-as-manifestacoes-de-rua-4177563.html

adensando em torno dessas ideias, sobretudo, mobilizados pelo impeachment de Dilma Rousseff.

A Figura 4 desagrega o valor total de compartilhamento das *hashtags* por dia, desenhando a evolução desses assuntos durante o mês:

Figura 4 – Série temporal das *hashtags* mais compartilhadas no Facebook em junho de 2013



A dupla oposição ao institucionalismo também viria a produzir resultados políticos diferentes. Essencialmente, grupos que catalisaram os sentimentos nacionalistas à direita reduziram o discurso antissistêmico e elaboraram um projeto claro de entrada no bloco no poder, ancorados em redes como o Vem pra Rua e o Movimento Brasil Livre. Isso aconteceu primeiro na eleição municipal de 2016, com oito eleitos pelo MBL, e, depois, no pleito nacional de 2018, no qual dezenas de políticos neófitos que lideraram o "Fora Dilma" nas ruas e nas redes foram alçados ao Congresso Nacional à custa da votação de Jair Bolsonaro. À esquerda, a fragmentação do campo entre uma envelhecida e desgastada hegemonia petista e novos entrantes refratários à competição eleitoral não conseguiu produzir efeitos semelhantes.

1.2 Mídia, ativismo e junho de 2013

Os protestos foram um ponto de virada também para as pesquisas sobre a interface internet e política. Houve uma disparada instantânea de artigos acerca da cobertura audiovisual, postagens em blogs e coletivos que se organizavam para divulgar momentos dos atos (PERUZZO, 2013; MALINI *et al*., 2014; ELLWANGER, 2017). Não somente aquelas eram as maiores manifestações em vinte anos, mas tinham componentes midiáticos singulares, que dizem respeito à convocação pela internet e à disputa da construção de sentidos por meio do *streaming* de vídeos feitos pelos próprios protestantes. Boa parte dessas pesquisas foi realizada no calor do momento e, embora seja inegável a proliferação de práticas midiáticas de esquerda, não se pode deixar de notar a contribuição da imprensa jornalística na divulgação dos atos e, também, o nascimento de ativistas midiáticos, *trolls* e movimentos no campo da direita.

Um recorte interessante da literatura especializada se dedica à virada nos enquadramentos acionados pela imprensa tradicional brasileira para reportar sobre os protestos. No primeiro momento, as notícias cobriam os atos, em geral, focando na depredação e confronto com a polícia. O enquadramento predominante foi de caos, vandalismo e guerra (CAMMAERTS e JIMÉNEZ-MARTINEZ, 2014). Está assentada na bibliografia a deslegitimação das pautas de movimentos sociais na cobertura jornalística, que dramatiza momentos espetaculares e descredencia demandas de minorias que denunciam processos históricos e contemporâneos de dominação (GITLIN, 1980). Todavia, o jornalismo mudou os enquadramentos com o avançar dos acontecimentos, sobretudo, com a violência policial contra repórteres e o alargamento das pautas.

Mourão (2019), estudando os jornais *Zero Hora*, *O Globo*, *Folha de S. Paulo* e *Estadão*, traz evidências de que esse tipo de reportagem é condicionada à relação entre o sistema midiático, as oportunidades políticas e o caráter dos protestos. Os resultados do artigo indicam que, à medida que a pauta e o perfil dos manifestantes evoluíram e começaram a retratar, também, protestos antigoverno e criticar partidos de esquerda, a imprensa passou a legitimar os atos: "o paradigma de protesto tem menos relação com a suspeita geral sobre as demonstrações e mais com como as demonstrações se encaixam em uma narrativa política mais ampla" (Mourão, 2018, p. 26-7). Dessa forma, os achados apontam para o alinhamento de projetos entre parte dos protestantes e a elite midiática no segundo momento das manifestações; uma hipótese interessante a ser verificada nos protestos pelo impeachment de Dilma Rousseff seria avaliar se houve associação entre a postura editorial e a legitimação da pauta dos manifestantes nas notícias da cobertura.

Outro fator importante do ciclo de protestos de junho de 2013 foi ressaltar as potencialidades das tecnologias digitais para a ação política, especificamente a capacidade de auxiliar na convocação, organização e divulgação dos atos públicos. Esse aspecto tem sido explicado a partir do conceito de autocomunicação de massa que parte de uma situação de crise de legitimidade das instituições representativas da democracia para analisar a apropriação das redes tecnológicas digitais pelos cidadãos com a finalidade de produzir e circular suas próprias visões de mundo (CASTELLS, 2007). Em última análise, essas redes possibilitam a criação de redes autônomas de contrapoder e contranarrativas para tangenciar a burocracia política e desafiar os poderes instituídos, tanto as elites no poder, quanto os conglomerados de comunicação.

Nesse sentido, uma das chaves analíticas disponíveis defende que aquele ciclo político foi responsável por inaugurar uma nova era nos processos de manifestação de massa: uma cultura política formada pela juventude de classe média, com acesso à internet de alta velocidade e consumo digital de informações, descontente com partidos e sindicatos, defensora de uma ideologia autonomista e de modelos de organização horizontal (CASTELLS, 2013; GOHN, 2014, p. 12). A automediação ou autocomunicação de massa dos protestos teve os objetivos de disseminar enquadramentos dos fatos a partir da ótica dos participantes, mobilizar e organizar as ações, bem como arquivar e sedimentar memória coletiva (CAMMAERTS e JIMÉNEZ-MARTINEZ, 2014, p. 13). Dada a configuração de gênero e raça da classe média brasileira e, sobretudo, a ausência do enquadramento de raça das manifestações, é de se questionar, de partida, o caráter realmente inclusivo e democratizante, que aponta mais para um cenário de reprodução de silenciamentos do que de emancipações (SARMENTO, REIS e MENDONÇA, 2017).

As investigações sobre a formação e constituição da blogosfera progressista traçam mapas da pluralização e descentralização dos polos emissores de informação política, frequentemente subscrevendo discursos de democratização da mídia (GUAZINA, 2013; MAGALHÃES, 2015). No entanto, em junho de 2013, outros atores assumiram protagonismo, como os gráficos anteriores demonstram, com modelos de ação episódicos, produção de memes e peças humorísticas com alto potencial de viralização e pouca, ou quase nenhuma, articulação prévia. A constituição de espaços de comunicação alternativa que disputavam poder com a imprensa tradicional se adensou com características diferentes do que havia anteriormente, como a narratividade coletiva, distribuída e em tempo real (MALINI e ANTOUN, 2013; PERUZZO, 2013). Naquele

momento, já apareciam outros agrupamentos digitais para além do petismo, como atores anticorrupção, negacionistas da política e humoristas (MALINI *et al*., 2014; AVRITZER, 2016).

Nesse caldo de efervescência da sociedade civil e de inovação de performances e práticas midiáticas, ganhou visibilidade a Mídia Ninja (Narrativas Independentes, Jornalismo e Ação). Lançado em 2013, o coletivo é um braço comunicacional da rede Fora do Eixo com o objetivo de criar e agregar narrativas experimentais por meio do *streaming*, no que chamam de pós-TV, modelo de jornalismo ativista, descentralizado e colaborativo do grupo (WHITWORTH-SMITH, 2014). Os ninjas foram os principais mobilizadores de uma disputa narrativa com os grandes meios de comunicação sobre os fatos que se desenrolavam nas ruas. Ellwanger (2017) compara a cobertura do coletivo com o Jornal Nacional, encontrando práticas comunicativas completamente distintas do telejornalismo, como a heterogeneidade, ausência de edição, imagens em baixa qualidade, linguagem jovem e informal, maior mobilidade, caráter de testemunho ocular em tempo real; bem como algumas aproximações, como ênfase no enquadramento de confronto entre policiais e manifestantes.

Os primeiros artigos que refletem sobre os achados empíricos daquele momento sugerem um contexto de "*boom* das mídias alternativas", estimulado pelo crescimento abrupto não só da Mídia Ninja, mas de todo um ecossistema de cobertura coletiva e ativista que transmitiam ao vivo as manifestações (MALINI *et al*., 2014; ELWANGER, 2017). Ocorre que esse apontamento retrata apenas parte da história e desconsidera a efervescência no campo ideológico oposto. Em última análise, o *boom* midiático aconteceu também nas direitas. Levantamentos mais amplos sobre o Facebook demonstraram que o Movimento Passe Livre e a própria imprensa foram sendo substituídas pelas páginas anticorrupção de direita a partir do dia 17 de junho (SILVEIRA, 2015). Os dados dessa tese demonstram que a Mídia Ninja e o Movimento Passe Livre tiveram valores de compartilhamento modestos se comparados ao Anonymous, Fora PT, Lula de novo, Não e outros atores que faziam críticas hostis ao governo petista e às instituições políticas de forma geral. Na coleta realizada, a Mídia Ninja realizou 566 *posts* em junho, atingindo 87.416 compartilhamentos, o que significa a 65ª *fan-page* por ordem de compartilhamentos. A Tabela 1 ordena as 20 páginas com mais disseminação de publicações:

Tabela 1 – Sumário descritivo das páginas com maior alcance em junho de 2013

Página	Posts	Compartilhamentos (Total)	Compartilhamentos (Média)
AnonymousBr4sil	1.865	2.807.546	1.505
PROZAC virtual	1.764	2.749.171	1.558
Estadão	963	1.161.449	1.206
FORA PT	276	690.785	2.503
Folha de S.Paulo	999	630.921	632
Alvaro Dias	426	580.151	1.362
Apoio Policial	295	380.333	1.289
UOL	494	372.966	755
Portal R7	1.227	366.147	298
Brasil, é hora de acordar	598	360.929	604
Dilma Rousseff, NÃO	726	359.763	496
Terra	965	349.513	362
VEJA	516	347.921	674
Geração Invencível	2.063	321.613	156
Anonymous Brasil	1.109	273.447	247
Cassação do Renan Calheiros	525	269.640	514
Dilma Bolada	258	266.782	1.034
Geração de Valor	68	243.020	3.574
Ranking dos Políticos	6	236.869	39.478
ATEA - Associação Brasileira de Ateus e Agnósticos	684	227.387	332

De caráter difuso e abstrato, muitas das páginas que ganharam relevância no período são anônimas e ancoradas no Facebook, como Anonymous, Prozac Virtual, Fora PT, Brasil é hora de acordar e Geração Invencível. A imprensa tradicional, *Estadão*, *Folha de S. Paulo* e *Veja*, já não tem a hegemonia de visibilidade, disputando a atenção com a produção de memes e núcleos de antagonismo, como Dilma Rousseff, Não e Cassação de Renan Calheiros. Importante perceber algumas ausências, como a Blogosfera Progressista, indicativo de que, também na mídia de esquerda, há uma fissura no campo petista e a perda da hegemonia em definir narrativas, e do nicho direitista que cresceria durante a eleição de 2014, como Revoltados Online, Movimento Contra

Corrupção e TV Revolta ou durante o impeachment de Dilma, como MBL e Vem Pra Rua.

Tabela 2 – Manchetes mais compartilhadas em junho de 2013

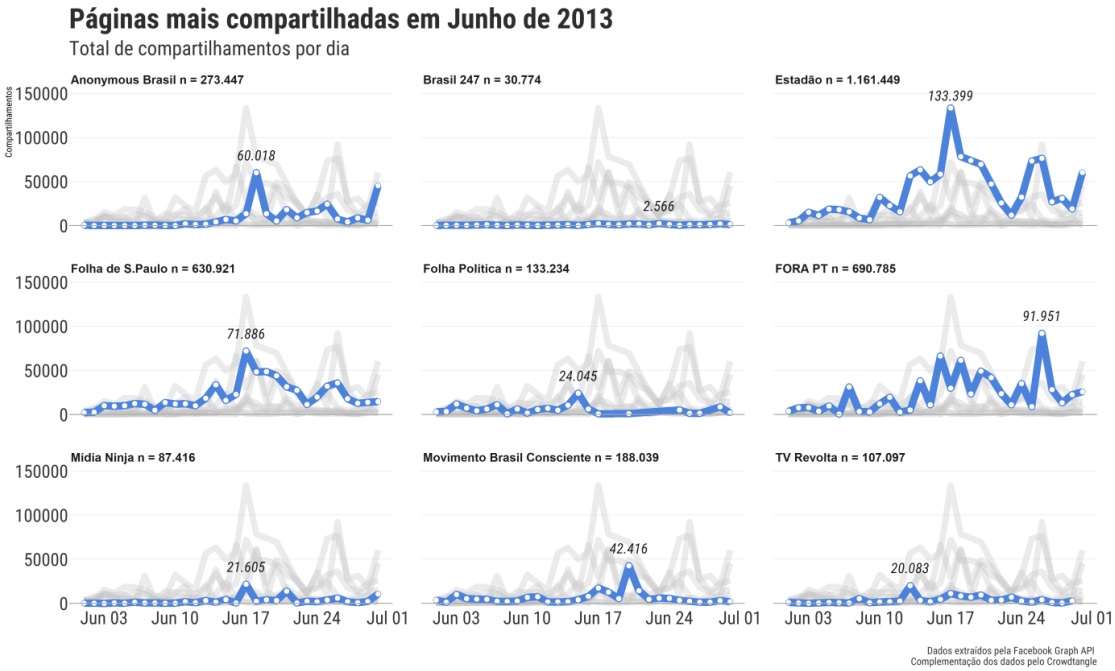
Ator	Manchete	*Posts*	Compartilhamentos
Romário Faria	Romário declara apoio aos manifestantes	11	19.248
Folha Política	Enquanto 13 mil escolas brasileiras não têm nem mesmo energia elétrica, governo gasta R$ 28 bi com Copa	13	17.248
Verdade Gospel	A mentira da imprensa sobre a cura gay, Pr. Malafaia comenta	5	12.982
Folha Política	Em meio a protestos, Câmara aprova redução de 25% no salário de professores de Juazeiro do Norte	16	11.322
Folha Política	"Amigos das redes sociais, lutem contra a PEC 37 ou nunca mais poderão conter a roubalheira", afirma Jabor	9	11.316
Marcelo Freixo	O prefeito do Rio mente	4	8.404
Marcelo Freixo	Redução da passagem à custa da Saúde?	5	7.038
Petição Pública	Abaixo-assinado SANTA CRUZ DO ARARI/MARAJÓ/PARÁ PEDE SOCORRO	3	6.960
Melhor que Bacon	Lista de cidades que terão manifestações durante essa semana	9	6.819
Folha Política	"Brasil está humilhado pela corrupção nas obras da Copa", afirma jornal inglês	7	6.718

Em última análise, se Junho de 2013 pode ser considerado uma primavera de renovação nas iniciativas midiáticas independentes do espectro de esquerda, o oposto também é verdade. Passou quase despercebido da literatura especializada, com exceção a trabalhos como de Malini (2014),[16] Silveira (2015) e Avtrizer (2016), que aquele mês foi uma vitrine importante para a organização e visibilidade de projetos comunicativos de direita. O que enfatizo com os resultados dessa pesquisa é que, apesar de terem sido pouco investigados no momento, os grupos de direita rivalizaram e, em alguns momentos, dominaram a propagação de conteúdo no Facebook, considerando, por exemplo, que o Movimento Brasil Consciente, uma *fan-page* apócrifa que espalhou boatos de fraude nas urnas em 2014 e radicalizou o discurso antipetista, recebeu 188 mil compartilhamentos

[16] Disponível em: http://www.ebc.com.br/cidadania/2014/01/manifestacoes-de-junho-pesquisador-mapeia-mobilizacao-popular-no-twitter

em junho de 2013, quase o dobro do Mídia Ninja. Já a Folha Política atingiu 133 mil e a TV Revolta 107 mil compartilhamentos no mês.

Figura 5 – Série temporal do compartilhamento de páginas selecionadas em junho de 2013



Outro fator importante da disputa dos sentidos da cobertura midiática dos protestos foi a hostilidade contra as empresas de comunicação, representada pela marcha em direção à sede da Rede Globo no bairro Jardim Botânico do Rio de Janeiro no dia 03 de julho. Depois disso, houve outro ato, dia 17, na administração da emissora no Leblon, inclusive com destruição da fachada. Um dos *posts* mais circulados no mês comemora a repressão a jornalistas: "Rede Globo é vaiada e repórter vai embora sem fazer a reportagem", postada pela *fan-page* "Brasil, é hora de acordar" no dia 16 de junho obteve 107.070 compartilhamentos.

Além disso, aconteceram diversos episódios de revolta contra jornalistas, desde vaias durante transmissões ao vivo, até o tombamento de carros e a expulsão de repórteres das ruas. A indignação foi exacerbada pela cobertura despolitizante e que generalizou atos pontuais de violência para enquadrar as demonstrações como ações de vândalos, marginalizando ou apagando as demandas (ELLWANGER, 2017, p. 215).

1.3 Limites e alcances de junho de 2013 para compreender eventos posteriores

Qual a consequência daquele ciclo de protestos para a democracia? Junho de 2013 foi a explosão catártica de um sentimento de revolta contra as instituições políticas que mais tarde resultaria no impeachment de Dilma e na presidência de Jair Bolsonaro? Ou uma tentativa de oxigenar formas de fazer política frente ao distanciamento das instituições tradicionais das demandas da população que foi posteriormente capturada e neutralizada pelas elites dominantes para rearranjo da hierarquia de poder? Há múltiplas interpretações e seria impossível dar resposta definitiva à pergunta. É razoável, no entanto, levantar e articular algumas considerações conforme a sequência de textos que foram publicados sobre o assunto nos últimos anos.

Houve uma guinada nas interpretações de junho de 2013, dada a espiral de turbulência e de imprevisibilidade que seguiram a novembro de 2014. Talvez a principal dificuldade nessas interpretações seja produzir um fechamento de sentido unificado em torno de protestos que foram aglutinadores de muitas tendências ideológicas, muitas delas ainda nascentes e que iriam se organizar e consolidar somente nos próximos anos.[17] Dessa forma, cabe apresentar ambos os argumentos e discutir seus alcances e limitações.

De um lado, uma chave analítica possível seria de um processo linear de erosão das instituições representativas iniciado pelo julgamento do Mensalão, que tomou as ruas em junho de 2013 e que culminou no crescimento e na organização das direitas, no impeachment de Dilma Rousseff e na eleição de Jair Bolsonaro em 2018 (SANTOS e GUARNIERI, 2016). Na raiz dessa tese está o descrédito da classe média com as instituições políticas, que canalizam todas as insatisfações, com o mau funcionamento dos serviços públicos em função da degradação política e dos escândalos de corrupção; responsabilizando, em última análise, mecanismos democráticos como as eleições (o povo não sabe votar). Assim, aquela mesma classe média conservadora que foi às ruas

[17] Declaração de Bruno Torturra, um dos fundadores da Mídia Ninja em reportagem do jornal Nexo de 2017 resume essas controvérsias: "As manifestações só ganharam aquele volume todo porque tiveram a participação de pessoas que, no fundo, discordavam profundamente de tudo o que havia levado as primeiras pessoas às ruas. Então, o que deu volume tirou os contornos ideológicos. Foi uma reunião de forças que nunca mais voltaram a estar juntas. Isso ficou claro, sobretudo, na marcha de mais de 1 milhão de pessoas, após a repressão de 13 de junho. Tive a impressão de que muitos dos que estavam ali se odiavam, mas ainda não tinham descoberto isso – punks, anarquistas, patriotas nacionalistas, membros de partido. Junho abriu uma janela para a rua. Cada vez mais acho que foi um fenômeno comunicacional com implicações políticas, mais do que um fenômeno político com implicações comunicacionais. E acho injusto culpar junho pelo impeachment. Isso é algo que só veio mais tarde, em 2014, com a Copa e os partidos tentando recuperar o protagonismo, num ano eleitoral. No fundo, junho criou um certo trauma, pois foi uma energia que não se realizou". Disponível em: https://www.nexojornal.com.br/expresso/2017/06/17/O-que-foram-afinal-as-Jornadas-de-Junho-de-2013.-E-no-que-elas-deram

em 2013, retornou com uma pauta mais definida em 2015 pelo impeachment da presidente eleita e se alinhou a Bolsonaro em 2018.

É interessante notar como a blogosfera progressista teve papel secundário durante o mês de junho. Os blogs viram duas outras forças comunicacionais surgirem: uma esquerda difusa e crítica ao petismo e um ensaio do que seria uma direita nacionalista e hostil. A reação petista aos protestos foi, na maior parte negativa, principalmente pela abrupta queda na aprovação de Dilma Rousseff de 60% para 27% daqueles meses. Em ensaio na revista *Piauí*,[18] o ex-prefeito de São Paulo, Fernando Haddad, atribuiu às indignações uma revolta da classe média tradicional com a perda de status de distinção referente à ascensão de uma nova classe média e encarecimento de serviços braçais com baixo valor agregado.[19] Por esse argumento, a direita teria se aproveitado de uma fragilidade no controle do MPL, decorrente do modelo sem líderes e de sentidos abertos e descentralizados, para capturar os atos a partir de símbolos nacionalistas contra o PT e Dilma Rousseff.

Essa leitura enfatiza alguns elementos de continuidade no processo histórico daqueles cinco anos, enquanto que relega para segundo plano seus fatores de ruptura ou de adaptação. O problema central está em resumir o sentimento de não representação pelas vias tradicionais apenas a junho de 2013, como se os atos fossem sua causa e não consequência. Outras análises sugerem que essa crise de representatividade tem raízes muito mais antigas. Avritzer (2015) indica que o ciclo de manifestações decorre de uma indignação direcionada à política, com 1) o ônus do governo de coalizão, que demanda negociação do poder com partidos ideologicamente opostos, o que aumenta possibilidade de escândalos; e 2) com as estruturas institucionais de participação social, como os conselhos e fóruns, incapazes de melhorar a qualidade dos serviços públicos. Com isso, ele nota uma "fissura no campo" da participação institucional que leva a uma "desinterdição" da hegemonia petista nas ruas, inaugurando um ciclo de protestos de setores críticos ao petismo à esquerda e à direita.

De outro lado, há uma interpretação – que se coaduna com a filosofia do MPL, da Mídia Ninja e outros coletivos que canalizaram narrativas sobre os movimentos – que enfatiza junho de 2013 como o surgimento de formas e práticas de inovação política

[18] Ensaio publicado em 2017: https://piaui.folha.uol.com.br/materia/vivi-na-pele-o-que-aprendi-nos-livros/

[19] Avritzer (2015) desenvolve argumento semelhante, mas toma cuidado em estabelecer nexos causais com o processo de impeachment, ainda não iniciado naquele momento; reconhecendo a pluralidade de demandas dos protestos.

contra a crise de representatividade institucional (PERUZZO, 2013; GOHN, 2014). Dessa forma, a ideologia autonomista ou neoanarquista (GERBAUDO, 2017) apresentaria uma demanda por novos processos de se fazer política, refratária das organizações burocráticas, desinteressada nos ciclos eleitorais e na negociação de políticas públicas com governos locais e nacionais. O argumento destaca o caráter de renovação dos repertórios de protesto em relação aos modelos de organização anteriores, especialmente a ausência de liderança e descentralização.

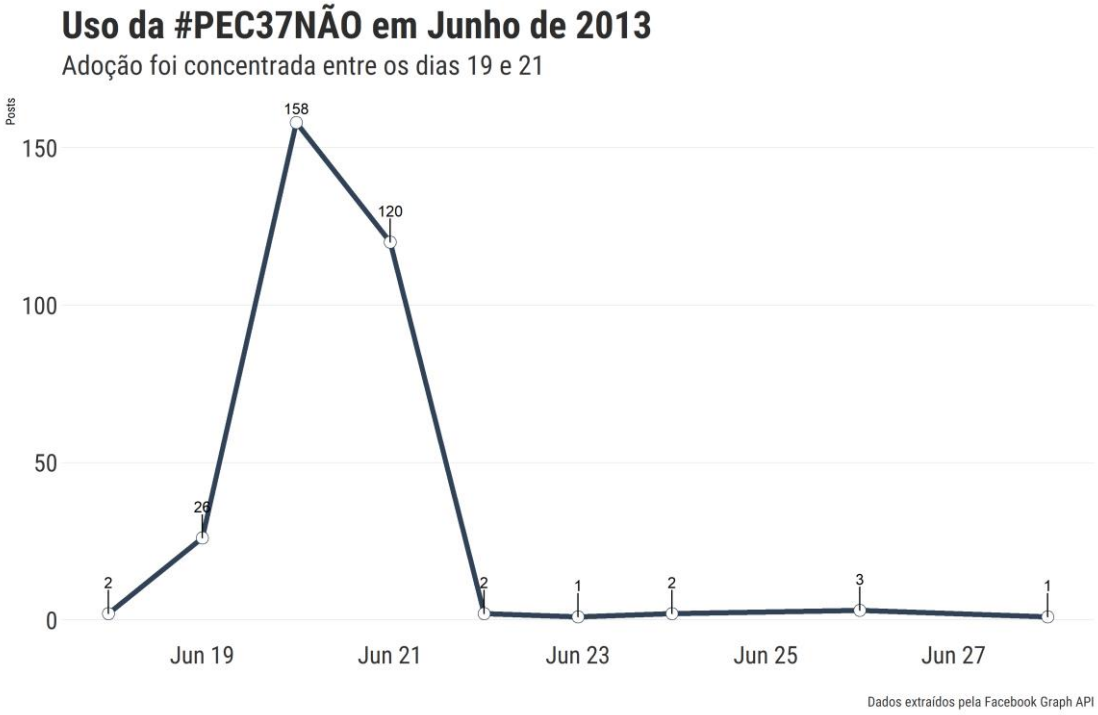
Os protestos foram representados na imprensa e na literatura especializada por um espírito em geral mais progressista do que conservador, embora já houvesse pautas de direita. Achados de Mendonça (2018) em entrevista em profundidade com protestantes em Belo Horizonte e São Paulo mostram a demanda por dimensões diretas de democracia, defesa da igualdade e dos direitos humanos. Ainda assim, a literatura se dedicou mais a explicar os aspectos de renovação na esquerda e acabou deixando de lado pistas do ressurgimento das direitas. Há símbolos de continuidade entre os repertórios do patriotismo anticorrupção de 2013 e os atos pelo impeachment de Dilma. No entanto, foi a esquerda que, discursivamente, se lançou como representante de junho de 2013 nas urnas, como se nota na propaganda televisiva do PSOL em 2014.

As análises supracitadas descrevem bem os acontecimentos do primeiro momento de junho de 2013 e retratam a perspectiva da polifonia das revoltas no segundo momento. Em alguma medida, no entanto, supervalorizam uma lógica de organização política horizontal e difusa que não foi determinante nos eventos dos anos que se seguiram. Gerbaudo (2013) enfatiza como a fragilidade organizacional desses coletivos, sem coordenação estratégica ou rigidez hierárquica, dificultam a disputa de longo prazo e a transformação das demandas em ganhos políticos concretos. O autor mostra como organizações burocráticas mais tradicionais e capazes de mobilizar recursos de forma estratégica podem deslocar redes informais de solidariedade, invertendo a pauta ou apresentando outros projetos políticos.

Isso aconteceu, por exemplo, na inserção de uma pauta técnica contra a Proposta de Emenda à Constituição 37, que retirava os poderes de investigação do Ministério Público. A demanda foi inserida nas ruas por articulação institucional dos procuradores, apelidada pelo MP de “PEC da Impunidade”, e enquadrada como um projeto de “endurecimento contra a corrupção”, mas os complexos detalhes jurídicos não foram conhecidos ou debatidos pelos participantes. Com pressão nas ruas, a PEC 37/2011

acabou sendo revogada de forma acachapante em votação por 430 votos a nove em 26 de junho.[20]

Figura 6 – Menções textuais à #PEC37Não durante junho de 2013



Assim, entendo junho de 2013 como um gatilho da crise política brasileira que desenterrou uma série de insatisfações e de descontentamentos represados nos anos anteriores. Foi um episódio que deu início à derrocada da tênue acomodação entre as classes do lulismo (SINGER, 2009). Foi a explosão catártica da insatisfação da população com a democracia representativa, sobretudo, pautada pela prisão de lideranças petistas no ano anterior, quando do julgamento do Mensalão. Nas publicações, já se encontrava o discurso de judicialização da política, anticorrupção e a construção de um juiz-herói como candidato a presidente, o então ministro do STF, Joaquim Barbosa, relator da Ação Penal 470.

Os protestos romperam acordos tácitos e pactos que eram equilibrados pelo PT entre classe média tradicional e proletariado. Essa quebra deu início à formação de uma oposição "incansável e intransigente", nas palavras do candidato vencido, Aécio Neves

[20] Notícia "PEC 37 ganha as ruas, mas poucos sabem o que é"; Fonte: Último Segundo. Disponível em: https://ultimosegundo.ig.com.br/brasil/sp/2013-06-23/pec-37-ganha-as-ruas-mas-poucos-sabem-o-que-e.html, Acessado em 09 de janeiro de 2019.

(PSDB), com pouco apego às normas formais e informais do jogo democrático para impedir o segundo mandato de Dilma Rousseff. Nos próximos anos, a união generalista de multidões com pautas difusas iria se desfazer. O pleito de 2014 e os desdobramentos da deslegitimação do resultado das urnas eleitorais cindem campos de ação socialista, patriota e autonomista identificados por Alonso e Mische (2017) em junho de 2013.

Portanto, mais do que uma ligação causal entre junho de 2013 e o recrudescimento da crise nos anos seguintes, há fatores de continuidade e de ruptura. Os fatores de continuidade são o fortalecimento do sentimento de não representação e da percepção majoritária da corrupção na figura do PT. Apesar da defesa de dimensões substantivas da democracia, como participação e liberdade de expressão, Mendonça (2017, p. 19) descobre desencanto acentuado com regras e instituições democráticas. Ele aponta fios de continuidade referentes à violação ou afrouxamento de regras democráticas realizadas em nome da própria democracia, com finalidade de derrotar projetos políticos, prender corruptos, perseguir e humilhar adversários: "regras pouco importam diante da relevância da causa". De qualquer forma, cabe questionar em qual medida e em quais condições as insatisfações com o sistema de representação política levam à erosão da democracia. Nesse aspecto, encaixa-se o descrédito das instituições, tanto políticas, quanto midiáticas, representado pelo combate aos partidos e a expulsão dos jornalistas de grandes emissoras das manifestações.

Foi em 2012 que o combate à corrupção ganhou ampla agenda tanto de visibilidade midiática, quanto das investigações e condenações referentes ao Mensalão. Todavia, em 2013 foram aprovadas a Lei das Organizações Criminosas e a Lei Anticorrupção, que, entre outras medidas, regulamentaram as delações, permitindo a realização de acordos pelo MPF e pela PF, aumentaram o escopo da prisão preventiva e dos crimes de corrupção. Dessa forma, combinavam-se uma postura insatisfeita e vigilante da classe média com arcabouços jurídicos mais sólidos para fomentar as condições para a criação e consolidação de operações massivas de investigação de malfeitos públicos no Brasil.

Por outro lado, o volumoso arcabouço dos estudos realizados lembra as ambivalências e contradições da conjuntura da época e dos atos públicos. O contexto que se apresentou depois de 2014 trouxe uma guinada nas condições políticas, particularmente pelas ações da elite política, organizada e liderada pelo MDB de Michel Temer e de Eduardo Cunha para impedir Dilma Rousseff. Essa mudança nas expectativas de luta política carregava consigo a consequência real da implantação de agenda de

encolhimento do estado de bem-estar social e retirada de direitos. Assim, há os seguintes indícios de ruptura: 1) a transformação do espírito inicial dos protestos, com a perda de fôlego de um projeto progressista de auto-organização das demandas; 2) a fragmentação dos atos depois de 2014, sobretudo, com a implantação da agenda do impeachment em 2015, que forçou a mobilização em torno de polos favoráveis e contrários; e 3) a formação e amadurecimento de redes de organização especificamente direitistas com o a adesão a pautas moralistas e conservadoras.

1.4 Eleição de Dilma: negação do resultado, escândalos e impeachment

Os momentos posteriores a junho de 2013 trouxeram um sentimento permanente de urgência e de instabilidade. Particularmente, a espiral de turbulência política se acelerou acintosamente do pleito eleitoral em diante. O período entre 2014 e 2016 possui uma série de acontecimentos essenciais para a compreensão das características e do escopo da crise em curso. Daquele momento em diante, a celebração dos protestos difusos e autorreferenciados se esgotaria. O pleito fraturou a população nacional, polarizando forças políticas petistas contra antipetistas, culminando no traumático impedimento do mandato de Dilma Rousseff em agosto de 2016. Este trecho resgata tal conjuntura com o objetivo de organizar a rápida sucessão de eventos, descrevendo: 1) a disputa eleitoral de 2014 e suas decorrências, 2) a sequência de protestos em torno do impeachment; 3) o surgimento de organizações e de coletivos ancorados digitalmente que defendiam bandeiras anticorrupção; e 4) o trâmite pelo qual o mandato da petista fora cassado.

Dilma Rousseff terminaria o pleito de 2014 reeleita no segundo turno com a menor margem desde que o PT havia chegado ao poder, apenas 4% de diferença para Aécio Neves. O encolhimento do voto petista foi maior entre eleitores acima de cinco salários mínimos. No legislativo, o partido perdera 18 assentos, contra o aumento de 10 do PSDB; em geral, naquele momento havia sido considerada a maior vitória de congressistas conservadores desde a redemocratização.[21] Em alguma medida, a corrida representa o prenúncio de uma série de práticas que iriam se agravar decisivamente nos próximos anos.

Em ambos os turnos, ensaiou-se o alinhamento entre o judiciário e a imprensa para produzir impactos nos rumos político-eleitorais da campanha. Ainda em seu início,

[21] Segundo levantamento do Departamento Intersindical de Assessoria Parlamentar (DIAP) disponível em: http://www.diap.org.br/index.php/publicacoes/finish/41-radiografia-do-novo-congresso/2883-radiografia-do-novo-congresso-legislatura-2015-2019-dezembro-de-2014. Acesso em 17 de janeiro de 2019.

a Lava-Jato, operação sediada em Curitiba, fazia interceptações telefônicas de doleiros até encontrar indícios de propina paga por Alberto Youssef ao ex-diretor da Petrobrás, Paulo Roberto Costa. Em 2014, as investigações ganharam outra magnitude com a prisão de Costa, envolvendo dezenas de denunciados e pairando como ameaça sobre os políticos. Durante a campanha, falas de depoimentos de Costa foram vazadas à imprensa com grande destaque nas revistas semanais e telejornais, implicando a cúpula petista em esquema de corrupção arraigado no Congresso.

No dia 23 de outubro, a revista *Veja* antecipou o lançamento de sua edição para a véspera da votação de segundo turno, trazendo a estrondosa capa com a fala de Youssef "Eles sabiam de tudo". Ao fundo, pairavam as soturnas figuras de Dilma e Lula; na reportagem, alegações sem provas ligando o escândalo aos petistas.[22] Configurava-se, então, a primeira tentativa declarada do sistema de justiça para influenciar o processo eleitoral, sobretudo considerando a situação de empate técnico entre PT e PSDB nas pesquisas. No dia que antecedeu a votação, circulavam rapidamente correntes falsas pelas mídias sociais dizendo que o doleiro havia morrido envenenado pouco depois de seu depoimento. A capa da *Veja* tomou as ruas durante as primeiras manifestações pelo impeachment em cartazes que reproduziam em destaque a capa. A estratégia de replicação de conteúdo apócrifo seria central quatro anos depois na campanha de Jair Bolsonaro.

Tabela 3 – Estatísticas descritivas das 20 páginas mais compartilhadas em 2014

Página	*Posts*	Compartilhamentos (Total)	Compartilhamentos (Média)
Delegado Francischini	1.277	24.280.127	19.013
Alvaro Dias	1.958	11.548.098	5.898
Portal R7	9.716	10.200.163	1.050
VEJA	3.739	7.198.822	1.925
Aécio Neves	510	6.872.431	13.475
Estadão	7.140	6.668.544	934
Revoltados Online	1.668	5.861.793	3.514
O Globo	5.044	4.957.541	983
Dilma Rousseff	684	4.738.926	6.928

[22] Capa disponível no site da revista *Veja*: https://veja.abril.com.br/blog/felipe-moura-brasil/capa-bomba-da-veja-dilma-e-lula-sabiam-de-tudo/

Página	*Posts*	Compartilhamentos (Total)	Compartilhamentos (Média)
MCC - Movimento Contra Corrupção	5.860	4.423.206	755
Marco Feliciano	475	4.381.992	9.225
Folha Política	4.825	3.936.356	816
TV Revolta	12.307	3.684.659	299
PSDB	413	3.353.672	8.120
Terra	9.121	3.215.908	353
Marcos Do Val	138	2.983.978	21.623
Movimento Queromedefender	78	2.773.679	35.560
Luisa Mell	173	2.749.823	15.895
Exame	6.706	2.299.592	343
Brasil 247	3.319	2.096.629	632

A corrida eleitoral de 2014 rachou a sociedade brasileira em dois polos. Do ponto de vista midiático, uma tendência que já aparecia nas manifestações de 2013, ou seja, a perda da hegemonia da imprensa tradicional em obter visibilidade nas plataformas de mídias sociais foi ainda maior. A Tabela 3 mostra que, surpreendentemente, Fernando Francischini, na época concorrendo a deputado federal, atingiu quase 25 milhões de compartilhamentos. Essencial notar que Fernando Francischini financiou com dinheiro público[23] a empresa Novo Brasil Empreendimentos Digitais, entre dezembro de 2017 e dezembro de 2018, proprietária de dezenas de páginas de desinformação, entre elas: Movimento Contra a Corrupção e Folha Política. Francischini também responde processo movido pelo Ministério Público por notícias falsas sobre fraudes nas urnas eletrônicas.[24] Também paranaense, o senador Alvaro Dias auferiu valores muito fora do comum, aproximadamente o dobro de candidaturas a presidente; estudo do InternetLab sobre sua conta no Twitter em 2018 indicou que o político possuía maior taxa de *bots*, chegando a 65% dos seguidores.[25] Aparecem, ainda, na lista os direitistas Revoltados Online, Folha

[23] Disponível em: https://www.gazetadopovo.com.br/vozes/joao-frey/francischini-contratou-responsavel-por-rede-fake-pro-bolsonaro-com-dinheiro-publico/
[24] Disponível: https://congressoemfoco.uol.com.br/eleicoes/ministerio-publico-quer-cassar-eleicao-de-deputado-do-psl-por-uso-de-fake-news/
[25] Isso não quer dizer que a mesma estratégia tenha sido utilizada em 2014 no Facebook. Naturalmente, é quase impossível evidenciar isso com base nos dados disponíveis pela plataforma. No entanto, cabe salientar o padrão fora da normalidade dessas duas contas com histórico de táticas de artificialização do

Política, Movimento Contra a Corrupção e Quero me Defender, todas com mais de 3,5 milhões de compartilhamentos. Comparativamente, o Brasil 247 foi o veículo da Blogosfera Progressista com maior alcance no pleito, atingindo um total de 2 milhões.

Figura 7 – Série temporal dos compartilhamentos de Fernando Francischini em 2014

Interessante aprofundar a análise sobre o então deputado federal, Fernando Francischini, para tentar compreender como se deu esse crescimento tão exacerbado de compartilhamentos. A Figura 7 evidencia como sua *fan-page* teve um aumento muito expressivo em visibilidade durante o pleito eleitoral. Sobretudo, considerando que a página registrou taxas muito reduzidas de interação em 2013. Além disso, depois do pleito, há uma queda abrupta, muito comum ao final de campanhas eleitorais. Os números somente voltam a subir no segundo semestre de 2015, coincidindo com o avanço do impeachment na Câmara dos Deputados.

Não é possível precisar a porcentagem de envolvimento orgânico e se houve impulsionamento pago ou qualquer outra forma de automatização para inflar os dados. Todavia, as curvas registram a página de um parlamentar de atuação local passando de

alcance. Disponível em: http://www.internetlab.org.br/pt/informacao-e-politica/bot-ou-nao-quem-segue-os-candidatos-presidente/

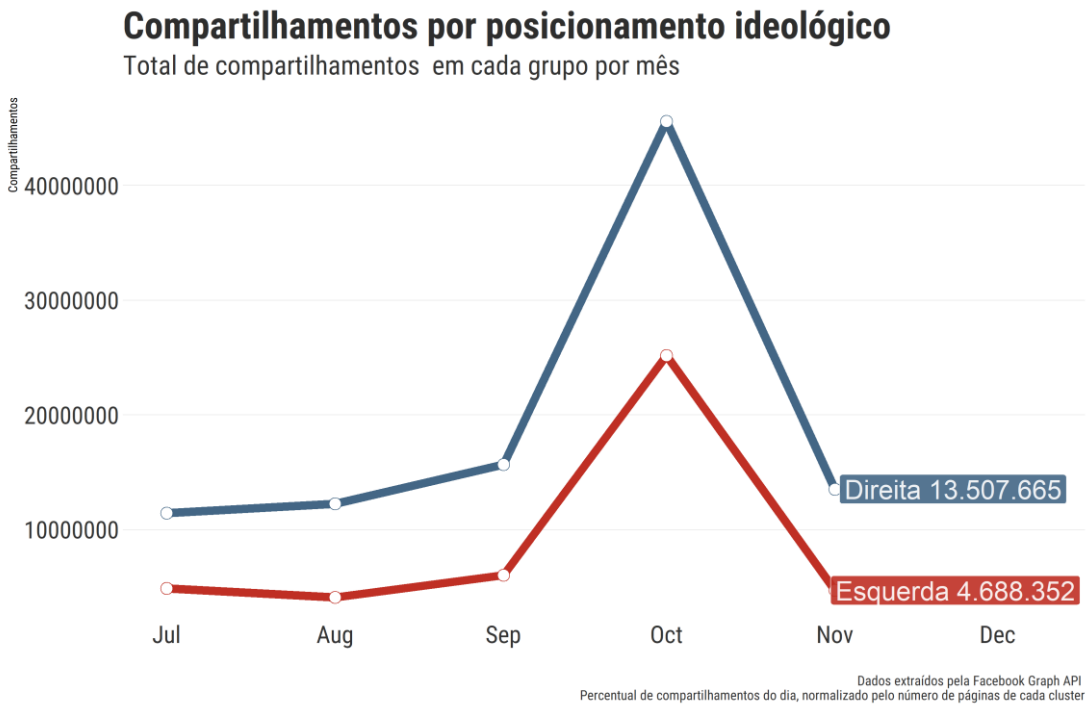
um total absoluto de 802 mil compartilhamentos em 2013 para 35,6 milhões em 2014. A dinâmica diária dessa variável (Fig. 8) ainda revela que alguns poucos *posts* viralizavam com frequência, isto é, atingiram centenas de milhares ou milhões de compartilhamentos. A linha cinza é o total de compartilhamentos daquele dia e a linha azul a média móvel registrada em intervalos de 30 dias. Comparei Francischini com o candidato da oposição em 2014, Aécio Neves, e encontrei um padrão diferente entre os políticos, na medida em que o deputado intercalava *posts* virais de forma intensa e Aécio somente durante a eleição e com menor intensidade. Esse padrão do paranaense se repetia toda semana e pode ser um indicativo mais robusto de impulsionamento, que não era permitido pelo Tribunal Superior Eleitoral (TSE) naquela eleição.

Figura 8 – Comparação dos compartilhamentos diários entre Aécio Neves e Fernando Francischini

Dados dessa tese evidenciam que, ao menos no Facebook, o ano de 2014 foi o ponto de virada para a cisão entre dois grandes polos ideológicos de direita e de esquerda e o início da construção da imagem de Jair Bolsonaro. A Figura 9 compara o total de compartilhamentos obtidos pelas *fan-pages* agrupadas nos segmentos de rede de direita (direita e centro-direita) e de esquerda (esquerda e centro-esquerda). Os achados dimensionam o tamanho do alcance das publicações à direita, na medida em que, durante

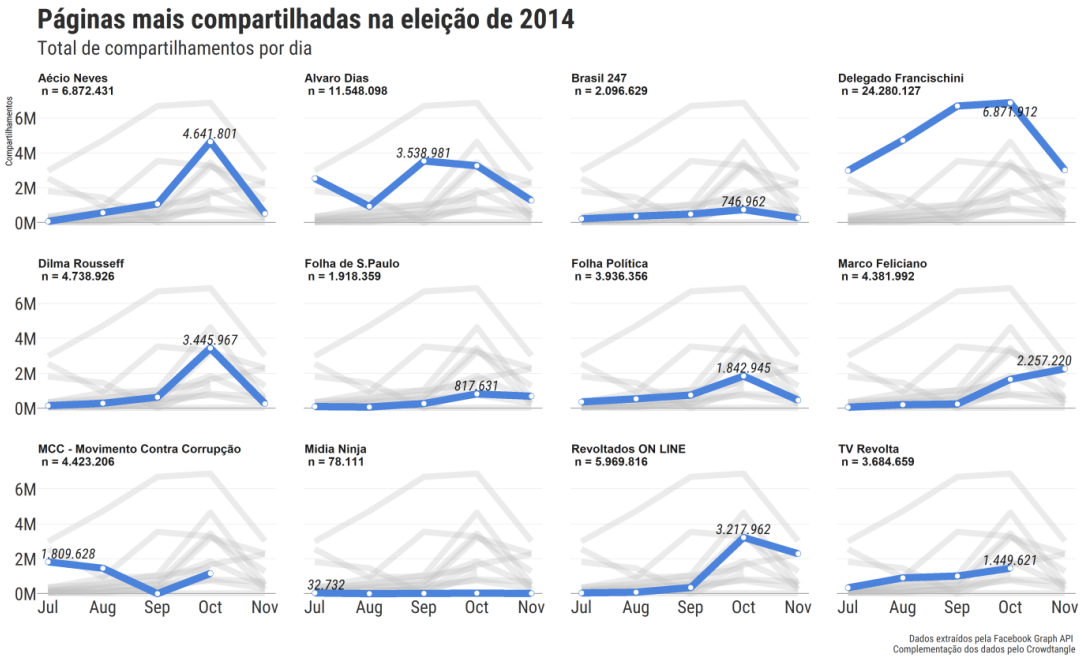
outubro, atingiram mais de 45 milhões de compartilhamentos, enquanto que a esquerda chegou a 25 milhões no mesmo mês.

Figura 9 – Total de compartilhamentos das páginas posicionadas nos grupos de esquerda e direita



Ao final de outubro, Dilma Rousseff havia sido reeleita em um pleito que esgarçou os laços sociais, entregou um país divido e com horizonte sombrio pela frente, com recessão econômica e graves escândalos de corrupção (REIS, 2014). Importante notar uma tendência (Fig. 10): os candidatos pararam de movimentar suas páginas em novembro, já as páginas de direita aumentaram consideravelmente sua produção e alcance pós-eleição, sobretudo a Revoltados Online, a maior página do Facebook a se engajar nos pedidos de impeachment e de intervenção militar no mês. Estava no início o alinhamento entre os atores que estabeleceriam as alianças e acordos pelo impeachment de Dilma Rousseff. Além do súbito declínio de Aécio Neves, Marco Feliciano representa o segmento evangélico neopentecostal e o Movimento Contra a Corrupção está ligado às táticas apócrifas de amplificação do suporte à Operação Lava-Jato nas redes. Ainda não aparecem, contudo, Jair Messias Bolsonaro, Movimento Brasil Livre e o Vem pra Rua, que ganhariam proeminência e visibilidade nos anos seguintes.

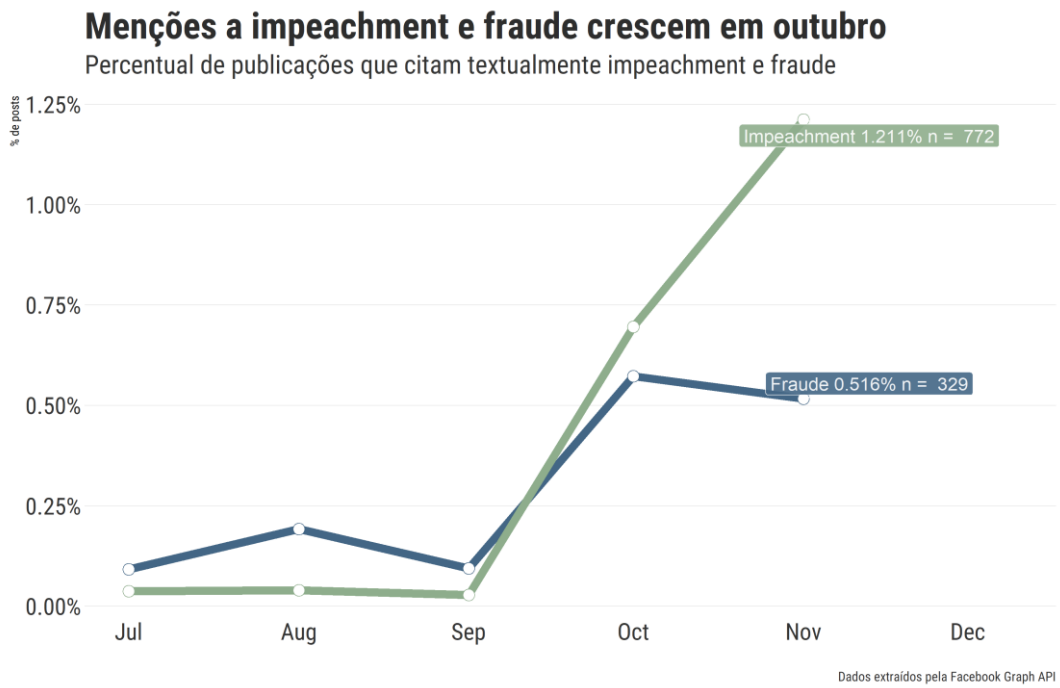
Figura 10 – Páginas mais compartilhadas entre junho e novembro de 2014



Dali em diante, a conjuntura se tornaria ainda mais instável. A deterioração democrática se intensifica com o pedido impetrado pelo PSDB ao Tribunal Superior Eleitoral de auditoria especial nas urnas eletrônicas para verificar a "lisura" dos votos, embasando-se em publicações nas mídias sociais que denunciavam fraude nas urnas com o objetivo alegado de "garantir a confiança do povo brasileiro no processo eleitoral".[26] A porcentagem das menções textuais a impeachment e fraude (Fig. 11) mostra que houve uma lenta construção da teoria conspiratória de violação na urna eletrônica desde o começo do pleito, enquanto que a hipótese do afastamento só passou a ser tratada no final de outubro.

Figura 11 – Série temporal das menções sobre impeachment e fraude em 2014

[26] O deputado federal, Carlos Sampaio, declarou que o pedido representava anseios da população, preocupada com a circulação de boatos de urnas fraudadas. Disponível em: http://g1.globo.com/politica/noticia/2014/10/psdb-pede-ao-tse-auditoria-para-verificar-lisura-da-eleicao.html



O ato do PSDB levantou graves dúvidas sobre a legitimidade e a confiabilidade do processo eleitoral, sobretudo após uma competição tão acirrada. Ainda antes da votação, quando da publicação da capa da Veja, dia 24 de outubro, os colunistas Merval Pereira e Reinaldo Azevedo sugeriram a pauta do impedimento, o último incitou: "se confirmado que ela sabia da roubalheira na Petrobrás, é matéria para impeachment".[27] Ou seja, há evidências consideráveis para se argumentar que houve um esforço institucional de políticos de oposição, sustentados pela imprensa de massa, alinhado com páginas informais e apócrifas no Facebook para pautar o impedimento, ainda em 2014.

Em outubro de 2014, começaram as manifestações pelo impeachment de Dilma Rousseff. Levantamento de Tatagiba *et al*. (2015) indica três protestos com os gritos "Fora PT", "Fora Dilma" e "Fora Corruptos" no segundo turno. Dia 25, oito mil pessoas se reuniram na Av. Paulista sob liderança do recém-criado Vem Pra Rua com cartazes exibindo a capa da revista *Veja* e em apoio à candidatura de Aécio. No mês de novembro, mais demonstrações reunindo Vem Pra Rua, Movimento Brasil Livre e Revoltados Online, inserindo lentamente a pauta do afastamento. No ato convocado pelo Revoltados Online e outros grupos de Facebook para a Avenida Paulista no dia 29, com 500 pessoas,

[27] Reinaldo declarou a frase comentando a capa da *Veja* na véspera da eleição. Antes mesmo de eleita, já se aventava a possibilidade de que não chegaria ao final do mandato. Disponível em: https://www.brasil247.com/pt/247/midiatech/158094/Golpismo-I-Reinaldo-já-prega-'impeachment'-de-Dilma.htm. O texto de Merval Pereira pode ser conferido em https://blogs.oglobo.globo.com/merval-pereira/post/tendencias-denuncias-553108.html, acesso em 17 de janeiro de 2019.

o deputado federal, Eduardo Bolsonaro, e Lobão, defenderam abertamente o impeachment. Tatagiba e colaboradores (2015) argumentam que os manifestantes ainda não propunham um projeto político claro de direita, mas se uniam em torno da revolta contra a corrupção identificada no PT e em suas lideranças. O PSDB foi mantido à distância,[28] prenunciando a cisão entre a centro-direita e os grupos antipetistas.

Posteriormente, a auditoria concluiu que não havia fraude na votação. O PSDB entrou com quatro ações pedindo a cassação da chapa Dilma/Temer sob acusação de uso de verbas provenientes de caixa dois da Odebrecht e os protestos escalaram. Aécio Neves[29] afirmou que faria oposição "incansável e intransigente"[30] e que havia perdido para uma "organização criminosa".[31] O partido não toleraria novo mandato petista e buscou forma plausível para interrompê-lo.

O ano de 2015 teve, de um lado, o aprofundamento da articulação para minar e caçar Dilma e, de outro, disputas de protestos massivos contra e a favor do impeachment. Eduardo Cunha foi eleito presidente da Câmara Federal em fevereiro, derrotando petistas e peessedebistas. Então, o presidente tocou uma agenda de pautas explosivas que expandiriam o rombo nas contas públicas, como o aumento de 60% para advogados, defensores públicos e delegados, buscando chantagear o governo, aumentar o alcance do seu poder e se proteger dos avanços da Lava-Jato (LIMONGI, 2017). A articulação do impedimento se arrastou, com altos e baixos até dezembro. De parte do PSDB, Aécio Neves tentava cassar a chapa para convocar novas eleições.[32] Coube a José Serra liderar as conspirações junto com Michel Temer e incumbir o jurista Hélio Bicudo de buscar um motivo plausível para o impedimento.

É interessante notar o timing das articulações para a formação do bloco que derrubaria Dilma Rousseff e os andamentos processuais institucionais em duas frentes. De um lado, a cassação da chapa era advogada por Aécio Neves, já que beneficiaria

---

[28] Em 6 de dezembro, José Serra aparece timidamente entre as pessoas na rua contra desvios na Petrobrás em São Paulo. Nos próximos protestos, tucanos seriam expulsos e hostilizados.

[29] Oliveira (2016, p. 214) lembra do paralelo entre a fala de Neves e de Carlos Lacerda contra Getúlio Vargas em entrevista no ano de 1950: "Não pode se candidatar; se for candidato, não pode ser eleito; se eleito, não pode tomar posse; se tomar posse, não pode governar".

[30] Senado Notícias: Aécio Neves promete oposição 'incansável e intransigente', disponível em: https://www12.senado.leg.br/noticias/materias/2014/11/05/aecio-neves-promete-oposicao-201cincansavel-e-intransigente201d

[31] *Estadão*: Aécio diz que perdeu para organização criminosa e PT reage, disponível em: https://politica.estadao.com.br/noticias/geral,aecio-diz-que-perdeu-para-organizacao-criminosa-e-pt-reage,1600719

[32] *Folha de S. Paulo*. Disponível em: Grupo de Aécio reage a articulação de Temer e defende novas eleições https://painel.blogfolha.uol.com.br/2015/08/07/5618/

diretamente o tucano, foi arquivada em março de 2015 por decisão da relatora, Maria Thereza de Assis. Todavia, o plenário do TSE, presidido por Dias Toffoli, acolheu recurso do PSDB e desarquivou inquérito em outubro. A matéria ficou tramitando até seu julgamento em junho de 2017, quando o então presidente da Corte, Gilmar Mendes, deu o voto de minerva absolvendo Dilma e, consequentemente, o presidente conduzido, Michel Temer. De outro lado, a articulação formada por Cunha e Temer no Congresso Nacional se fortaleceu e acabou ocupando espaço central e marginalizando Aécio Neves.

Ao menos quatro grandes protestos, concentrados na Avenida Paulista, mas com pequenos atos em outras capitais, foram organizados contra o PT em 2015 por grupos heterogêneos como o Movimento Brasil Livre, de jovens ligados a grupos de pressão liberais, o Revoltados Online de Marcello Reis e Beatriz Kicis; Vem pra Rua do empresário Rogério Chequer; Movimento Endireita Brasil de Ricardo Salles; e NasRuas de Carla Zambelli, entre outros (SILVA, 2017; DIAS, 2017, GALINARI, 2017). Os atos representavam um destacamento do campo patriota visto em junho de 2013, focando a insatisfação contra Dilma Rousseff, o PT e a classe política de forma geral, além de pautas especificas de governo, como o Bolsa-Família (ALONSO e MISCHE, 2016; ALONSO, 2017). No ato dia 15 de março (210 mil pessoas, segundo DataFolha), as três organizações que lideraram o Fora Dilma ainda discordavam das táticas contra o governo; no protesto de 12 de abril (100 mil segundo DataFolha), todavia, havia maior coesão em torno do projeto de impedimento da presidente. Dados coletados na Avenida Paulista mostram que estava incrustado um sentimento de revolta contra todo o sistema político, sobretudo os partidos, as principais lideranças políticas, a imprensa, ONGs e movimentos sociais (exceto Vem pra Rua e MBL) (ORTELLADO e SOLANO, 2016).

Grupos tradicionais de mobilização social, como a CUT e o MST, convocaram demonstrações em defesa de Dilma e de direitos trabalhistas (TATAGIBA *et al*., 2015; ALONSO, 2017). Estava posto um racha entre táticas, perfis e repertórios de mobilização, contrapondo organizações históricas vinculadas a estudantes (UNE), trabalhadores (CUT), habitação (MTST), reforma agrária (MST) e coletivos que defendiam demandas de flexibilização trabalhista, ajuste fiscal e reforma previdenciária, como MBL e VPR.

Durante esse ciclo de protestos inflamado pelas revelações da Operação Lava-Jato, começou a se formar um deslocamento nas articulações à direita que iriam minar o campo da centro-direita nos próximos anos, causando grande prejuízo para o PSDB em 2018. Compilação de pesquisas de opinião do DataFolha encontrou perfil altamente

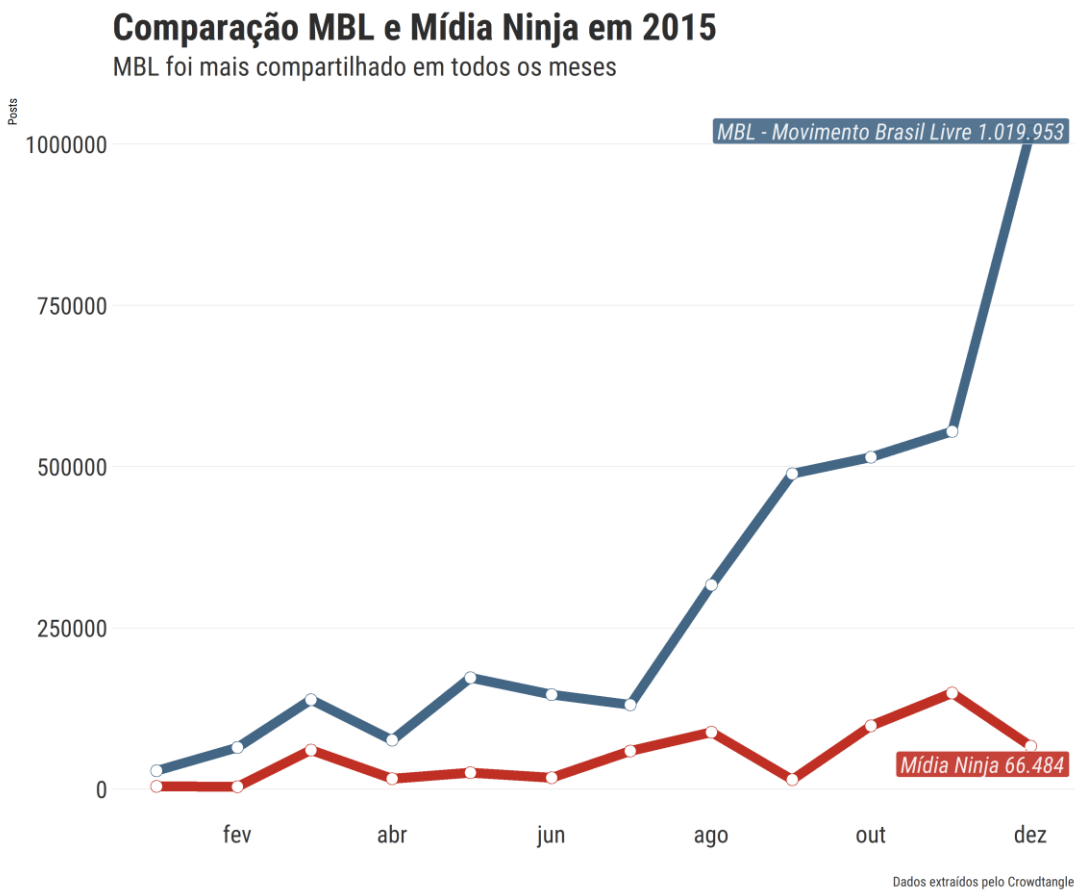
elitizado,[33] que identifica a corrupção como problema central do país, 85% acredita que a democracia é a melhor forma de governo, apontam como solução a eleição de um líder honesto, indicando preferência em Jair Bolsonaro ou Sérgio Moro; a maioria havia votado em Aécio Neves no pleito de 2014, mas mostrava preocupação com os escândalos envolvendo tucanos (TATAGIBA *et al*., 2015). O ápice do racha foi a hostilização e expulsão de Geraldo Alckmin e Aécio Neves do ato do dia 13 de março de 2016. Chamados de "ladrões oportunistas", ambos os tucanos ficaram apenas alguns minutos e tiveram de ser escoltados pelos seguranças para fora do protesto.[34]

Os avanços institucionais do impeachment e da Operação Lava-Jato mobilizaram não somente as ruas, mas também as redes, como pode ser visto nos picos de compartilhamentos no Facebook (Fig. 12). A pauta foi a principal propulsora do engajamento do campo de direita, lançando ao protagonismo jovens e grupos civis recém-criados. O MBL mudou de patamar depois de dezembro de 2015, data do aceite do processo e, no agregado, obteve 957 mil compartilhamentos, contra 418 mil da Mídia Ninja.

Figura 12 – Compartilhamento de MBL e Mídia Ninja em 2015

[33] Estudo de Ortellado *et al*. (2016) encontra, ainda, apoio a políticas estatais universais, como saúde e educação pública de qualidade, mas contrariedade com ações redistributivas e de reparação histórica, como ações afirmativas e Bolsa-Família.

[34] Relato em: https://odia.ig.com.br/_conteudo/brasil/2016-03-13/geraldo-alckmin-e-aecio-neves-sao-expulsos-de-manifestacao-em-sp.html, acesso em 19 de janeiro de 2019.



As articulações parlamentares pela abertura do impeachment ganharam força no segundo semestre. Em 17 de julho de 2015, Eduardo Cunha declarou oficialmente oposição ao governo em retaliação ao não estancamento da Lava-Jato pelo governo federal; rompimento aconteceu um dia depois de acusação do lobista Júlio Camargo de que Cunha havia recebido US$ 5 milhões de propina em contrato da Petrobrás.[35] Em 5 de agosto, Michel Temer afirmou que uma grave crise estava instalada no governo e se apresentou como solução para "unificar o país",[36] dirigindo seu apelo ao Congresso Nacional. Dia 21 de outubro, pedido formulado por Hélio Bicudo, Miguel Reale Jr. e Janaína Paschoal foi entregue ao presidente da Câmara. No dia 26 de outubro, Fernando Henrique Cardoso pede que Dilma renuncie e afirma que "impeachment não é golpe".[37]

---

[35] *Folha de S. Paulo*: 'Sou oposição ao governo', diz Eduardo Cunha após ser citado por delator. Disponível em: https://www1.folha.uol.com.br/poder/2015/07/1657020-eduardo-cunha-anuncia-que-agora-e-oposicao-ao-governo.shtml

[36] *Folha de S. Paulo*. "Temer diz que país precisa de alguém capaz de 'reunificar a todos' na crise", disponível em: https://www1.folha.uol.com.br/poder/2015/08/1664881-temer-faz-apelo-publico-por-unidade-e-diz-que-crise-pode-se-agravar.shtml

[37] G1. FHC diz que Brasil está 'sem rumo' e pede a Dilma 'renúncia com grandeza'. Disponível em: http://g1.globo.com/politica/noticia/2015/10/fhc-diz-que-brasil-esta-sem-rumo-e-pede-dilma-renuncia-com-grandeza.html

Dia 29, o PMDB apresenta o plano "Uma Ponte para o Futuro", que elenca medidas neoliberais de encolhimento do estado; documento é interpretado como as diretrizes para um novo governo.[38]

Em novembro e dezembro, o confronto aberto entre Cunha e o PT ficou insustentável. A Lava-Jato havia prendido no dia 25 o senador petista Delcídio do Amaral e o banqueiro André Esteves, além de grande parte dos diretores das empreiteiras já estarem em prisão preventiva. Clima de pânico atingiu Brasília e o PT declarou no dia 2 de dezembro que não daria os três votos suficientes para livrar Cunha da abertura do processo de afastamento no Conselho de Ética por ter ocultado patrimônio no exterior.[39] No dia seguinte, veio a resposta do presidente da Câmara, autorizando a abertura do impeachment. Temer, por fim, enviou no dia 7 de dezembro carta a Dilma Rousseff sobre a perda de protagonismo e reclamando da desconfiança da petista quando da faxina ética que afastou quadros do PMDB de ministérios, secretarias e diretorias.[40] O impeachment se configurou pela articulação do PMDB contra Dilma Rousseff, liderado pelo vice-presidente e por Cunha como uma tentativa de oferecer proteção à base parlamentar contra os avanços da Lava-Jato (LIMONGI, 2017, p. 12).

O impedimento foi embasado em uma tecnicalidade contábil-jurídica apelidada pela imprensa de "pedaladas fiscais", instrumento de praxe em todos os governos, mas que foi agravado pela crise econômica. O recurso é reflexo do déficit fiscal nas contas do governo federal, configurado pelo atraso no repasse de pagamentos a bancos públicos para custear programas do governo e pela emissão de decretos de créditos suplementares sem autorização do Congresso Nacional. Perícia realizada pelo Senado Federal constatou que Dilma não havia cometido crime de responsabilidade nas pedaladas por não ter interferido nos atrasos, mas que havia editado três decretos ilegais com impacto de mais de R$ 2 bilhões de reais no orçamento.[41]

Março de 2016 foi definitivo para o afastamento da presidente e o ápice da triangulação entre as ações do judiciário, ampla cobertura da imprensa e protestos de rua

---

[38] EBC. http://agenciabrasil.ebc.com.br/politica/noticia/2015-10/pmdb-critica-excessos-economicos-do-governo-e-aumento-de-impostos, Disponível em: http://agenciabrasil.ebc.com.br/politica/noticia/2015-10/pmdb-critica-excessos-economicos-do-governo-e-aumento-de-impostos

[39] Posteriormente, Temer reconheceu que a abertura do impeachment foi chantagem de Cunha por não ter os votos dos petistas no Conselho de Ética: https://congressoemfoco.uol.com.br/especial/noticias/temer-admite-que-cunha-so-autorizou-impeachment-porque-petistas-nao-o-apoiaram-na-camara/

[40] Carta disponível em: http://g1.globo.com/politica/noticia/2015/12/leia-integra-da-carta-enviada-pelo-vice-michel-temer-dilma.html, acesso em 19 de janeiro de 2019.

[41] *El País*. Dilma não 'pedalou', mas autorizou decretos sem aval do Congresso, diz perícia Disponível em: https://brasil.elpais.com/brasil/2016/06/27/politica/1467040634_118457.html

para influenciar na agenda político-institucional. O estopim aconteceu na divulgação de reportagem de capa da revista *IstoÉ*, antecipada para uma quinta-feira (3), que vazou delação premiada ainda não homologada de Delcídio do Amaral para a Lava-Jato, requentando acusação de Youssef de que Dilma e Lula sabiam do "propinoduto" e agiram para travar as investigações.[42] A reportagem teve impacto substancial na cobertura da crise política, retratada como "gravíssima" e "devastadora" para os alicerces da república. Na manhã do dia seguinte (4), Sérgio Moro autoriza condução coercitiva de Luiz Inácio Lula da Silva para depor na Lava-Jato, em ação espetacular com televisões relatando ao vivo o esquema de guerra montando: policiais federais armados com metralhadoras e helicópteros sobrevoando de perto. A decisão foi duramente criticada por ministros do Supremo Tribunal Federal pelo seu caráter de excepcionalidade e porque o ex-presidente não havia sido intimado a depor.

Tatagiba (2018) defende que, durante o processo de impeachment, houve uma articulação entre iniciativas de atores das esferas institucionais (Polícia Federal, Ministério Público e STF) e extrainstitucional (convocadores dos atos), sob a égide do antipetismo, para manter o ciclo de turbulência e mobilização social. As conduções coercitivas inflamaram a população. Protestos agendados para o domingo seguinte, 13 de março, foram os mais volumosos da crise, com mais de 3,6 milhões de pessoas nas ruas de todo o país, de acordo com dados da Polícia Militar.[43] Os manifestantes pediam a destituição de Dilma Rousseff e a prisão de Lula, levando às ruas bonecos gigantes do "pixuleco". As demonstrações foram novamente cobertas na íntegra em tempo real pela GloboNews. Quebrando qualquer aparência de imparcialidade, Moro divulgou nota oficial pelo impeachment de Dilma, declarando: "Importante que as autoridades eleitas e os partidos ouçam a voz das ruas e igualmente se comprometam com o combate à corrupção, reforçando nossas instituições".[44]

A crise se agravou com a aproximação da votação do impeachment da Câmara dos Deputados. Os principais jornais do país, *Folha de S. Paulo*, *O Estado de S. Paulo* e *O Globo* publicaram editoriais pelo fim do governo (RODRIGUES, 2018). Na quarta-feira, Dilma informou que Lula seria nomeado ministro da Casa Civil. No mesmo dia,

---

[42] Revista *IstoÉ*. A delação de Delcídio. https://istoe.com.br/447783_A+DELACAO+DE+DELCIDIO/, acesso em 20 de janeiro de 2019.

[43] Compilados em: http://g1.globo.com/politica/noticia/2016/03/manifestacoes-contra-governo-dilma-ocorrem-pelo-pais.html. Acesso em 20 de janeiro de 2019.

[44] Nota disponível em: https://congressoemfoco.uol.com.br/especial/noticias/em-nota-moro-diz-que-autoridades-devem-ouvir-a-voz-das-ruas/

Moro vazou grampo ilegal da presidente em conversa com Lula e o ministro Gilmar Mendes suspendeu a posse na sexta-feira (18), alegando que o objetivo dos petistas era impedir o cumprimento de possível ordem de prisão. A sequência de acontecimentos tem impacto decisivo sobre as negociações pelos votos em Brasília, o governo federal já estava completamente imobilizado pelas decisões do judiciário. A Lava-Jato contribuiu sobremaneira para desestabilizar o governo de Dilma, ainda que ela não estivesse implicada nas investigações (LIMONGI, 2017, p. 13). A Tabela 4 mostra que páginas apócrifas como Movimento Contra a Corrupção e Brasil sem Màscara poluíram fortemente os fluxos informacionais durante o impeachment; cabe destacar também o alcance de MBL, O Antagonista e Major Olímpio e a ausência de Jair Bolsonaro no ranking.

Tabela 4 – Ranking das 20 páginas mais compartilhadas na amostra de 2016

Página	*Posts*	Compartilhamentos	Média
MCC - Movimento Contra Corrupção	4.939	8.642.343	1.750
Quebrando o Tabu	689	8.146.488	11.824
Brasil sem Màscara	3.284	5.645.878	1.719
MBL - Movimento Brasil Livre	2.428	5.597.827	2.306
Exame	4.393	4.695.872	1.069
Mídia Ninja	3.411	4.295.653	1.259
O Antagonista	5.500	3.080.666	560
Vem Pra Rua Brasil	795	3.042.874	3.828
Brasil 247	3.659	3.021.927	826
Deboas na Revolução	620	2.500.242	4.033
G1 - O Portal de Notícias da Globo	2.423	2.494.038	1.029
Major Olimpio	648	2.301.759	3.552
VEJA	2.881	2.276.114	790
Jandira Feghali	774	1.813.217	2.343
UOL	9.435	1.790.384	190
Lindbergh Farias	773	1.743.592	2.256
Juntos pelo Brasil	670	1.723.370	2.572

Página	*Posts*	Compartilhamentos	Média
Jornal Extra	2.973	1.655.763	557
Marcos Do Val	565	1.640.289	2.903
Sensacionalista	569	1.630.855	2.866

Dia 17 de abril, domingo, ocorreu a sessão de admissibilidade do processo de impeachment, com 367 votos favoráveis e 137 contrários. Singer (2018, p. 284) nota que os números são iguais à eleição de Cunha para presidente, somados ao bloco tucano que apoiara Júlio Delgado em 2015. Depois, surgiram delações sobre compras de parlamentares: Lúcio Funaro afirmou que Cunha havia recebido R$ 1 milhão para os votos;[45] Joesley Batista depôs que deputado federal João Bacelar solicitou 150 milhões por 30 votos favoráveis e teria autorizado a compra de cinco deputados por R$ 3 milhões cada. Em 12 de maio, o Senado Federal afastou a presidente por 39 votos, conduzindo novamente o PMDB de Michel Temer ao poder sem sufrágio nacional. O julgamento do impedimento teve 61 senadores favoráveis em 31 de agosto, cassando o mandato da petista e oficializando Temer na presidência. Todo o processo foi caracterizado mais pelo julgamento político do "conjunto da obra", levando em conta a massificação dos escândalos de corrupção, a crise econômica e a condução política do governo do que questões jurídicas referentes à delimitação do crime de responsabilidade e as "pedaladas fiscais".[46]

1.5 Governo Michel Temer: entraves às investigações e agenda neoliberal

Michel Temer assumiu provisoriamente em 12 de maio e foi conduzido definitivamente ao cargo em 31 de agosto quando o mandato de Dilma Rousseff foi cassado. Em 2 de setembro, o mesmo Senado Federal que julgou a petista aprovou lei que permite a concessão de créditos suplementares sem autorização do Congresso Nacional.[47]

---

[45] *Folha de S. Paulo*. Cunha recebeu R$ 1 mi para 'comprar' votos do impeachment de Dilma, diz Funaro. Disponível em: https://www1.folha.uol.com.br/poder/2017/10/1927138-cunha-recebeu-r-1-mi-para-comprar-votos-do-impeachment-de-dilma-diz-funaro.shtml

[46] Em setembro de 2016, Temer admitiu que Dilma caiu porque não adotou as medidas neoliberais do programa Uma Ponte para o Futuro, editado pelo MDB: "até sugerimos ao governo que adotasse as teses que nós apontávamos naquele documento chamado 'Ponte para o futuro'. E, como isso não deu certo, não houve adoção, instaurou-se um processo que culminou agora com a minha efetivação como presidência da República". Disponível em: https://exame.abril.com.br/brasil/dilma-caiu-por-nao-apoiar-ponte-para-o-futuro-diz-temer. Fala coaduna com interpretação de Singer (2018) de que Dilma havia implementado políticas econômicas erráticas e perdeu apoio tanto da esquerda quanto do partido de Temer e baixo clero.

[47] Disponível em: https://economia.ig.com.br/2016-09-02/lei-orcamento.html. Acesso em 21 de janeiro de 2019.

Ou seja, o mesmo motivo que, na interpretação dos senadores, constituía crime de responsabilidade da petista havia sido legalizado no segundo dia da presidência de Temer, provendo indícios da manipulação constitucional do processo de impedimento. O governo federal, então, executou agenda de ajuste fiscal nos investimentos sociais, enquanto implementava demandas de empresários como a retirada de direitos trabalhistas e reforma da previdência. Temer será analisado a partir de: (1) as políticas delineadas no documento Ponte para o Futuro, (2) denúncias de corrupção e votações pelo impeachment; e (3) racha na coalizão que sustentou o golpe parlamentar.

O governo Michel Temer teve duas linhas principais: (a) entregar medidas antipopulares de austeridade econômica e de flexibilização de direitos sociais/trabalhistas; e (b) oferecer proteção à base de suporte parlamentar ameaçada pelo avanço da Operação Lava-Jato. De fato, o que se viu na curta administração foi um desmonte de garantias sociais aos custos das maiores anistias de dívidas que se tinha notícia em 10 anos, balcão de venda de emendas em troca de votos contrários à abertura de processos e aumentos salariais para o Judiciário. O saldo é um modelo que privilegia acordos com elites políticas, judiciárias, empresariais, financeiras e rurais, em detrimento da população, com a finalidade de preservar o mandato contra as graves denúncias de corrupção.

As políticas de arrocho nas contas públicas do manifesto Ponte para o Futuro têm caráter altamente seletivo, não abordando questões relativas à arrecadação tributária, como o imposto progressivo e taxação de grandes fortunas, ao mesmo tempo em que concede benesses às elites e suspende programas sociais. As propostas do documento elaborado pela Fundação Ulysses Guimarães tinham conotação abertamente neoliberal com caráter contrarreformista para privilegiar o mercado e reduzir o impacto de benefícios sociais indexados pelo salário-mínimo no orçamento (BASTOS, 2017; CAVALCANTI, 2017).

Diante do desequilíbrio nas contas, a administração foi ambígua, aplicando cortes severos na população e liberando benesses para setores aliados. Ainda antes da finalização do processo de impedimento de Dilma, Temer sancionou em 20 de julho de 2016 aumento de 41,47% para servidores do Judiciário e de 12% para o Ministério Público, com impacto total estimado de mais de 28 R$ bilhões,[48] a despeito do discurso de austeridade fiscal.

[48] Disponível em: http://g1.globo.com/politica/noticia/2016/07/temer-assina-reajuste-de-ate-41-para-servidores-do-judiciario-diz-stf.html

Importante salientar que esse mesmo ajuste foi aprovado pelo Congresso, mas vetado por Dilma Rousseff em julho de 2015, desagradando membros do STF.[49] Além disso, em 30 de agosto de 2018, o presidente concedeu outro reajuste para a classe[50] de 16,38% em troca do fim do auxílio-moradia, custando mais de R$ 2 bilhões aos cofres públicos.

A renúncia de receita global aumentou 7,4% em 2017.[51] Em agosto de 2017, o governo federal abriu mão de mais de R$ 10 bilhões de produtores rurais, dos quais R$ 7,6 bilhões são de perdão de juros e multas. O acordo com a bancada ruralista na Câmara foi realizado às vésperas da votação do relatório da Comissão de Constituição e Justiça (CCJ) acerca da denúncia da PGR acusando Temer de crime de corrupção passiva, o que afastaria o presidente do cargo para investigação do STF.[52] Houve, ainda, perdão de R$ 20 bilhões de sonegação do Banco Itaú em 2017 e de R$ 47,4 bilhões de débitos tributários gerais (Refis) em 2018, a maior anistia em 10 anos.[53] Os benefícios fiscais, administrados por isenções, renúncias e abatimentos, foram incompatíveis com o desequilíbrio fiscal, totalizando um montante em torno de 45% do déficit de 2018.[54]

O presidente gastou boa parte do seu capital político para aprovar medidas de austeridade que foram classificadas como um desmonte severo na rede de segurança social e de redistribuição de renda, no limite, representando uma destruição dos princípios de cidadania social previstos na Constituição Federal de 1988; uma ponte destinada ao abismo (FAGNANI, 2016; PAULANI, 2016). O presidente da Câmara, Rodrigo Maia, genro de Moreira Franco, declarou que "não há espaço orçamentário para continuar atendendo demandas da sociedade".[55] Dessa forma, o caminho apresentado, sem nenhuma discussão com a sociedade, foi a aprovação de medidas que reduzem ou interrompem investimentos sociais, suprimem direitos e enfraquecem a organização coletiva de trabalhadores.

---

[49] Disponível em: https://noticias.uol.com.br/politica/ultimas-noticias/2015/07/22/dilma-veta-reajuste-de-salarios-do-judiciario.htm

[50] Disponível em: https://www1.folha.uol.com.br/mercado/2018/08/temer-e-supremo-fecham-acordo-por-reajuste-de-1638-a-juizes.shtml

[51] Disponível em: https://g1.globo.com/economia/noticia/renuncia-fiscal-soma-r-400-bi-em-2017-e-supera-gastos-com-saude-e-educacao.ghtml

[52] Disponível em: https://g1.globo.com/economia/noticia/governo-abre-mao-de-mais-de-r-10-bilhoes-com-alivio-de-dividas-de-ruralistas.ghtml

[53] Disponível em: https://economia.uol.com.br/noticias/estadao-conteudo/2019/01/21/temer-perdoou-r-474-bi-de-dividas-de-empresas-maior-anistia-em-10-anos.htm

[54] Disponível em: https://veja.abril.com.br/blog/lillian-witte-fibe/aos-caloteiros-privilegios-aos-pobres-mais-imposto/

[55] Disponível em: https://economia.estadao.com.br/noticias/geral,nao-ha-espaco-orcamentario-para-continuar-atendendo-demandas-da-sociedade-diz-rodrigo-maia,70002613672

O congelamento dos gastos públicos por duas décadas, Emenda à Constituição 55, que limita o orçamento tomando como índice a inflação, foi aprovado pelo Senado Federal em 13 de dezembro de 2016. O mecanismo trava os investimentos em todas as áreas a partir de um orçamento de conjuntura recessiva, insensível a mudanças demográficas da população e a necessidades de melhorias nos serviços públicos. Porém, o mecanismo é severo apenas na área social, já que não foi obstáculo para frear novo acrescimento de salários do STF com efeito cascata para toda a carreira jurídica em 2018, que ultrapassou o teto.[56] Em julho de 2017, também foi aprovada a flexibilização das leis trabalhistas, determinando pontos que poderão ser negociados de forma coletiva com os patrões e que se sobrepõem à legislação, proposta antiga da Fiesp[57] que enfraquece a mobilização sindical e a Consolidação das Leis Trabalhistas (CLT).

Tabela 5 – Ranking das 20 páginas mais compartilhadas em 2017

Páginas	*Posts*	Compartilhamentos	Média
MBL - Movimento Brasil Livre	3.840	8.143.537	2.121
Quebrando o Tabu	975	5.249.299	5.384
Exame	5.524	4.942.773	895
G1 - O Portal de Notícias da Globo	3.928	3.485.031	887
Brasil 247	6.524	3.359.624	515
Joice Hasselmann	1.099	3.173.265	2.887
UOL	10.098	2.974.808	295
Mídia Ninja	4.869	2.953.568	607
VEJA	5.128	2.870.947	560
Marco Maia	377	2.837.138	7.526
Jair Messias Bolsonaro	230	2.761.821	12.008
Gleisi Hoffmann	874	2.700.374	3.090
Avança Brasil Maçons.BR	1.297	2.697.599	2.080
Vem Pra Rua Brasil	1.118	2.628.141	2.351
Conversa Afiada Oficial	2.533	2.537.408	1.002

[56] Disponível em: https://oglobo.globo.com/brasil/aumento-do-stf-deve-implodir-teto-de-gastos-dizem-especialistas-22962086

[57] Medida é defendida há décadas pela federação. Disponível em: https://www1.folha.uol.com.br/fsp/dinheiro/fi2711200118.htm

Páginas	*Posts*	Compartilhamentos	Média
SomostodosBolsonaro	601	2.331.455	3.879
O Antagonista	4.357	2.295.182	527
Lindbergh Farias	1.025	1.927.078	1.880
Décio Lima	125	1.747.566	13.981
NasRuas	1.110	1.691.019	1.523

O governo instalado depois do impeachment teve grande papel em manter a articulação para proteger aliados contra denúncias de corrupção (LIMONGI, 2017). É extensa a lista de políticos que participaram da cassação do mandato de Dilma Rousseff e que foram presos ou implicados em graves acusações, como Eduardo Cunha, afastado do mandato duas semanas depois de findo o processo na Câmara, Geddel Vieira Lima, Henrique Eduardo Alves, Aécio Neves, Romero Jucá, Eliseu Padilha e Renan Calheiros. Vários instrumentos foram acionados para retardar ou obstaculizar a ação da justiça, como a nomeação de Moreira Franco para ministério para receber o foro privilegiado, recurso igual no caso de Lula, mas, dessa vez, autorizado pelo STF,[58] e nomeação de aliados para cargos-chave em estatais. Não foram poucas as arbitrariedades, inconsistências jurídicas e o desapego à Constituição realizados pelo Judiciário desde o rompimento institucional causado pelo impeachment de Dilma (SEMER, 2016).

O ponto de virada do governo mais impopular da história aconteceu com o vazamento da gravação da conversa entre Michel Temer e o dono da JBS, Joesley Batista, pela Rede Globo em 17 de maio de 2017, na qual se dá a entender que o presidente avalizou a compra do silêncio de Cunha na prisão pelo montante de meio milhão semanais. Os pagamentos teriam sido combinados com o assessor de Temer, Rodrigo Rocha Loures, gravado em vídeo recebendo mala de R$ 500 mil reais.[59] Na delação, Joesley entregou ainda áudio no qual Aécio Neves pediu R$ 2 milhões para arcar com custos de sua defesa na Lava-Jato, também com pagamentos filmados pela PF e depósitos em empresas do senador Zezé Perrella. O tucano foi afastado temporariamente do mandato, mas seguiu presidente do PSDB e, depois, foi reconduzido ao cargo em votação

[58] Disponível em: http://agenciabrasil.ebc.com.br/politica/noticia/2017-02/ministro-do-stf-mantem-nomeacao-de-moreira-franco-para-secretaria-geral
[59] Disponível em: https://g1.globo.com/politica/noticia/dono-da-jbs-gravou-temer-dando-autorizacao-para-comprar-silencio-de-cunha-diz-jornal.ghtml

do STF (que era oposta à decisão sobre Delcídio ao permitir que o Congresso derrubasse ações de afastamento dos ministros) e do Senado Federal, que derrubou a ordem de afastamento do STF por 44 votos a 26.

Com a divulgação das gravações pelo Grupo Globo, a crise política piorou e houve grande expectativa que Temer renunciasse, inclusive Ricardo Noblat publicou nota cravando a renúncia, hipótese negada dias depois. A partir daquele momento, a coalizão montada para destituir Dilma Rousseff estava irremediavelmente rompida. O procurador-geral da República, Rodrigo Janot, denunciou Temer em junho de 2017 por crime de corrupção passiva e o STF pediu autorização à Câmara para abertura de processo, o que o afastaria da presidência. Daí em diante, os críticos já anunciavam que o "governo havia acabado" e o capital político de Temer foi se esvaindo em articulações para proteger o mandato, desde expedientes como alteração de membros da Comissão de Constituição e Justiça (CCJ) para barrar denúncia até o balcão de emendas e indicações a cargos. A Câmara Federal rejeitou julgamento do STF em 2 de agosto por 263 contra 227. Levantamento da revista *Piauí* indica que Temer liberou R$ 2,34 bilhões em emendas parlamentares entre junho e julho.[60] Grupos formados no impeachment de Dilma, especialmente MBL e Vem pra Rua, colocaram panos quentes na denúncia, inclusive cancelando manifestações pela renúncia.[61]

Janot realizou uma segunda denúncia contra o presidente por obstrução da justiça e organização criminosa em 15 de setembro, acusando-o de líder do "quadrilhão do PMDB" com base em investigações da PF derivadas das delações de Joesley Batista e de Lúcio Funaro, implicando os ex-deputados Eduardo Cunha, Henrique Eduardo Alves e Geddel Vieira Lima; bem como ministros, como Moreira Franco e Eliseu Padilha. A peça apresentou um esquema de distribuição de propina entre parlamentares da sigla de até R$ 587 milhões de reais em contratos da Petrobras, Caixa Econômica Federal, Furnas e do Ministério da Integração Nacional.[62] O novo escândalo já era esperado pelo governo e consumiu mais de R$ 15 milhões[63] em recursos federais para rejeitar abertura de investigação, em placar de 251 contra 233 pelo arquivamento da investigação em 25 de outubro.

---

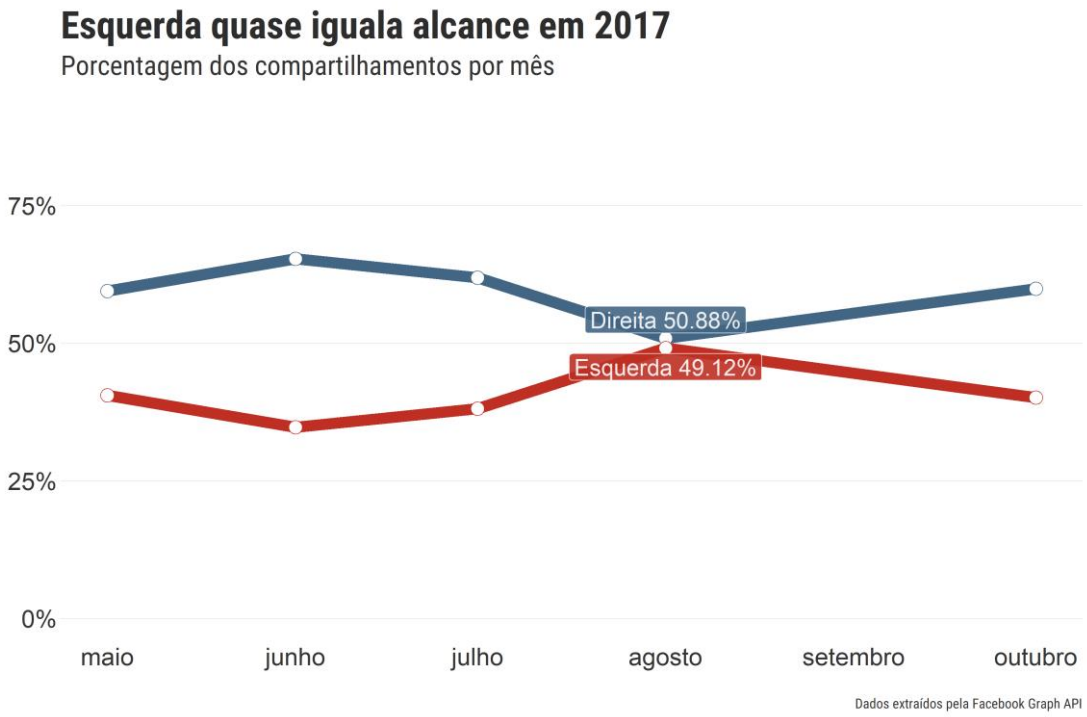
[60] Disponível em: https://piaui.folha.uol.com.br/lupa/2017/08/02/denuncia-temer/

[61] Disponível em: https://www1.folha.uol.com.br/poder/2017/05/1885484-movimentos-anti-dilma-recuam-em-pedido-de-renuncia-de-temer.shtml

[62] Disponível em: https://brasil.elpais.com/brasil/2017/09/14/politica/1505409607_914172.html

[63] Disponível em: https://oglobo.globo.com/brasil/antes-de-votacao-temer-distribuiu-15-bilhoes-em-programas-emendas-21596676

Figura 13 – Comparativo de compartilhamentos entre páginas de esquerda e de direita em 2017



A Figura 13 apresenta os dados de compartilhamento agregados das páginas de direita e de esquerda. Durante o processo de vazamento, apresentação da denúncia e as duas votações na Câmara, a esquerda se mobilizou em torno do Fora Temer e da convocação de novas eleições. Grosso modo, a direita foi receosa em princípio, mas reconheceu a oportunidade como uma possibilidade de se apresentar como a renovação política frente a escândalos de corrupção generalizados. Dessa forma, as publicações ligam Michel Temer e o MDB à coalizão do PT e da "velha política" e MBL, Vem Pra Rua e lideranças ligadas a Jair Bolsonaro se apresentam como soluções para a crise moral do país.

Apesar do escândalo de corrupção com inúmeras evidências, duas denúncias formais, repetição do expediente de vazamento de escutas grampeadas entre políticos e empresários, os setores que se articularam para derrubar Dilma Rousseff foram silentes. O presidente da Fiesp, Paulo Skaf, declarou que "Não cabe a Fiesp falar em renúncia de presidente",[64] pois a inflação estava controlada. Até mesmo Jair Bolsonaro foi lacônico

[64] Disponível em: https://politica.estadao.com.br/noticias/geral,nao-cabe-a-fiesp-falar-sobre-renuncia-de-presidente-diz-skaf,70001864407

nas manifestações, limitando-se a pedir a renúncia de Temer.[65] Em 26 de março, houve protestos do campo patriota com presença muito reduzida em defesa da Lava-Jato e das 10 Medidas Contra a Corrupção do MP, além de pautas liberais e conservadoras. O Fora Temer foi mobilizado, sobretudo, pela esquerda tradicional com atos em 31 de março, também com dimensão menor em relação ao ciclo do impeachment e defendendo pautas trabalhistas e sociais. Houve ainda chamamento de greve geral para 29 de abril pelas principais centrais sindicais do Brasil.

A imprensa criticou os malfeitos do presidente, mas dosou os ataques enquanto Temer aprovasse as políticas de ajuste fiscal consideradas como uma "ponte para o crescimento".[66] O consenso formado entre os maiores jornais do país em favor do impedimento de Dilma Rousseff estava desfeito: *O Globo* atuou em campanha feroz pela renúncia do presidente, ao ponto do colunista Ricardo Noblat informar erroneamente, em 18 de maio, que "Temer cedeu à pressão de aliados e adversários e está pronto para renunciar ainda hoje à presidência da República";[67] e a *Folha de S. Paulo* se posicionou pela cassação da chapa no TSE. Ambos os jornais se preocupavam que a fragilidade política do governo impossibilitaria a aprovação das reformas. Já o *Estadão* defendeu Temer, argumentando que a rejeição popular seria positiva para não haver preocupações "populistas" ou eleitoreiras que freassem medidas desagradáveis (RODRIGUES, 2018). No limite, apesar do discurso "não temos bandido de estimação", o escândalo ético-moral que revoltou a classe média contra o PT foi, no mínimo, tolerado quando os réus eram do PMDB e do PSDB. Enquanto Temer cumprisse a cartilha de enxugamento do estado, aprovasse as reformas das pensões e trabalhista, pouco incomodavam seus métodos fisiologistas e de chantagem política com dinheiro público, como ficou claro na cobertura do Jornal Nacional (OLIVEIRA *et al.*, 2018).

1.6 A direita chega ao poder: da prisão de Lula à vitória de Bolsonaro

Em 2018, um político das franjas ideológicas e com discurso extremista chegou à presidência. A vitória de Jair Messias Bolsonaro alterou profundamente a correlação de forças políticas que disputaram espaço no Brasil desde a Nova República. Contrariando

---

[65] Disponível: https://politica.estadao.com.br/noticias/geral,para-bolsonaro-renuncia-e-a-melhor-saida,70001793142

[66] Disponível em: https://www.istoedinheiro.com.br/noticias/economia/20160324/ponte-para-crescimento/356118

[67] Disponível em: https://twitter.com/blogdonoblat/status/865263252309254144

as expectativas da maior parte do establishment, o candidato do PSL foi eleito com larga margem e levou consigo a segunda maior bancada da Câmara dos Deputados. Como isso aconteceu? Para entender a reviravolta provocada por Bolsonaro na conjuntura nacional, é necessário analisar: 1) a desconstrução e prisão de Lula; e 2) as particularidades da eleição de 2018.

O pleito eleitoral de 2018 foi perpassado por uma série de excepcionalidades que são consequências da condição dramática de instabilidade política dos anos anteriores. Os principais fatores para compreender o resultado das urnas são o descrédito do sistema político depois de quatro anos de funcionamento da Operação Lava-Jato (ORTELLADO e SOLANO, 2016) e a prisão do ex-presidente Luiz Inácio Lula da Silva, primeiro lugar das pesquisas e que teve seu registro negado pelo TSE com base na Lei da Ficha Limpa. A célere condução do julgamento, diversas irregularidades e manobras "atípicas" na tramitação tiveram como consequência o encarceramento do ex-presidente no que pode ser interpretado como um movimento de ativismo jurídico orientado para impedir sua disputa na eleição.

O Ministério Público Federal acusou Lula e sua esposa, Marisa Letícia, em 14 setembro de 2016 pelos crimes de lavagem de dinheiro e ocultação de patrimônio por meio do recebimento de propina paga pela construtora OAS na forma de um apartamento tríplex na cidade de Guarujá em troca do favorecimento de contratos com a Petrobrás. O então juiz federal, Sérgio Moro, aceitou a denúncia uma semana depois, 20 de setembro, reconhecendo que não havia propriedade formal da cobertura em nome do ex-presidente, mas que a reforma em suposto benefício da família constituía o ilícito.[68] Lula depôs em 10 de maio e negou as acusações, em embate tratado pela imprensa como um ringue entre o juiz-ativista e herói, Sérgio Moro, contra o vilão petista (RODRUIGUES, 2017); a arguição jurídica se transformou em embate político.[69] A sentença foi proferida em 12 de julho de 2017, condenando Lula a nove anos e seis meses de prisão e a proibição do exercício de cargo ou função pública pelo dobro da pena. A traumática decisão foi vista tanto como uma demonstração firme de que ninguém estaria acima da lei e de que o Judiciário estava investido no desmonte de esquemas de corrupção longamente arraigados na relação entre empresários e políticos,[70] quanto como fruto de uma campanha de

[68] Vieira, A. G. Moro aceita denúncia e Lula torna-se réu por corrupção e lavagem de dinheiro. Valor econômico, v. 17, n. 4095, 21/09/2016. Política, p. A6. Disponível em: http://www2.senado.leg.br/bdsf/bitstream/handle/id/525509/noticia.html?sequence=1

[69] Disponível em: https://brasil.elpais.com/brasil/2017/05/10/politica/1494369982_912143.html

[70] Disponível em: https://www.bbc.com/portuguese/brasil-40589581

linchamento moral e perseguição jurídica sem provas factuais.[71] O professor titular de Direito Penal da UFPR, Juarez Cirino dos Santos, classificou a condenação como um "erro judiciário histórico", considerando que a acusação é um conjunto vago de suposições sem apresentação da prova do crime para além de qualquer dúvida.[72]

A defesa do ex-presidente recorreu à segunda instância e o caso foi para o Tribunal Regional Federal da 4ª Região (TRF-4). Novamente, a velocidade processual foi inédita: o desembargador João Pedro Gebran Neto concluiu o parecer de seu voto em dezembro, 100 dias depois da apelação, o que representava menos da metade da média de outros votos em casos da Operação Lava-Jato.[73] Os desembargadores do TRF-4 ratificaram de forma unânime a sentença de Sérgio Moro em 24 de janeiro, aumentando sua pena para 12 anos e 1 mês de prisão; a decisão sem votos contrários também agilizou a prisão já que reduziu a possibilidade de interposição de recursos.

A prisão em segunda instância, contrária à Constituição Federal, foi julgada inconstitucional pelo plenário do STF por sete votos a quatro em 2009. Todavia, em fevereiro de 2016 a Corte alterou seu entendimento permitindo a prisão antes do transitado em julgado. O novo entendimento, depois, foi mantido na votação de habeas corpus de Lula em outubro daquele mesmo ano e, finalmente, em abril de 2018 por seis votos a cinco.[74] Desde então, o assunto continuou na fila para novo julgamento, mas o presidente da Corte Dias Toffoli evitou pautar a matéria em plenário.

Nos meses que se seguiram, o que se viu foi uma escalada na mobilização de petistas, de um lado, e de setores favoráveis à prisão de Lula, de outro, enquanto os embargos eram julgados. O último recurso contra a prisão foi rejeitado pelo STF em 5 de abril. No dia 4, o chefe das Forças Armadas General Villas Boas se pronunciou no Twitter pressionando a Corte a negar habeas corpus de Lula: "o Exército Brasileiro julga compartilhar o anseio de todos os cidadãos de bem de repúdio à impunidade e de respeito à Constituição" (VILLAS-BOAS, 2017, s/p). A mensagem dos militares foi um claro

---

[71] Disponível em: https://jus.com.br/artigos/66399/artigo-sobre-condenacao-de-lula

[72] Em análise detalhada da sentença, Santos (2018, s/p) argumentou: "A interpretação da prova no processo contra Lula, por qualquer dos modelos indicados – na verdade, aplicados em conjunto no exame da prova –, demonstra a improcedência da Denúncia e a necessidade de absolvição do acusado. A manutenção da condenação do Juiz Moro pelo Tribunal Regional Federal da 4ª Região confirmará um erro judiciário histórico.".

[73] Levantamento realizado pelo jornal *Estadão* indica que João Gebran Neto levara em média 275,9 dias para concluir pareceres relacionados à operação. Disponível em: http://www2.senado.leg.br/bdsf/bitstream/handle/id/542588/noticia.html?sequence=1

[74] As decisões tiveram diferentes argumentos e placares acirrados, com diversas inversões de votos dos próprios ministros, em jurisprudência longe de estar pacificada na corte. Disponível em: https://piaui.folha.uol.com.br/lupa/2018/12/19/ministros-2-instancia-mudanca/

sinal de que os generais estavam realizando articulações políticas e pressão severa sobre o judiciário (ALBUQUERQUE, 2018); em entrevista posterior à eleição de Bolsonaro, o General falou abertamente que pretendia "intervir"[75] caso o STF concedesse o habeas corpus. Além disso, outros generais foram mais radicais, como Luiz Peret que disse que, em caso de "falha institucional", as Forças Armadas tomariam atitude de intervir para retomar a via democrática; o general da reserva Luiz Gonzaga Schroeder declarou que se o STF permitisse a candidatura de Lula "só resta o recurso à reação armada";[76] e o general Antonio Hamilton Martins Mourão, que se tornaria vice-presidente de Bolsonaro, repetidamente se manifestou favorável ao golpe militar no governo Dilma Rousseff.[77]

Moro expediu mandato de prisão em 5 de abril e Lula se entregou dois dias depois à Polícia Federal em cenário de grande comoção popular no Sindicato dos Metalúrgicos do ABC. O ex-presidente foi transferido para o Paraná e cumpre pena na PF em Curitiba. O Partido dos Trabalhadores manteve Lula como cabeça de chapa até o limite permitido pela lei e foi amparado por decisão do Comitê de Direitos Humanos da ONU que determinava que o petista não fosse impedido de concorrer enquanto não terminassem as apelações. Todavia, não somente Lula teve o registro barrado pelo TSE em votação dia 31 de agosto, como também teve seu direito à liberdade de expressão cerceado quando o STF travou pedido de entrevista da *Folha de S. Paulo* e do *El País*.

O processo representou mais um episódio da crise institucional no âmbito jurídico, com decisões monocráticas conflitantes entre a autorização dada por Ricardo Lewandowski e a proibição de Luiz Fux. O choque entre os ministros continuou quando Lewandowski cassou o ato de Fux, entendendo-o como "absolutamente inapto e com inescusáveis erros". O presidente Antonio Dias Toffoli determinou, por fim, que a posição de Fux fosse seguida. Com isso, o STF cometeu um ato deliberado de censura fortemente condenada não só pela comunidade jurídica, como jornalística, novamente demonstrando a crise institucional que atingira também o Judiciário.[78] Mais dois momentos de divergências jurídicas chamaram a atenção. Um foi a autorização de habeas corpus pelo desembargador do TRF-4 Rogério Favreto, concedendo liberdade a Lula e

---

[75] O general afirmou, ainda, que o *tweet* havia sido calculado como forma de impedir uma revolta interna nas Forças Armadas. Disponível em: https://www.conjur.com.br/2018-nov-11/villas-boas-calculou-intervir-stf-hc-lula

[76] Fala disponível em: https://www.infomoney.com.br/mercados/politica/noticia/7360098/stf-permitir-lula-candidato-nao-restara-alternativa-nao-ser-intervencao

[77] Disponível em: https://brasil.elpais.com/brasil/2017/09/19/politica/1505775429_803723.html

[78] Disponível em: https://brasil.elpais.com/brasil/2018/10/02/politica/1538501729_621607.html

cassada por Sérgio Moro, um juiz de primeira instância de férias na data, que pode ser interpretado como uma "atrocidade" dada à arbitrariedade do acolhimento de sua solicitação.[79] O desembargador ratificou sua decisão, mas a PF fora orientada pelo presidente do tribunal Thompson Flores a aguardar sua manifestação, que acabou por derrubar ato de Favreto. O outro foi a decisão do ministro do STF, Marco Aurélio Mello, de ordenar a soltura de presos condenados em segunda instância, incluindo o ex-presidente no último dia de expediente de 2018, argumentando seguir a Constituição Federal. Novamente, Toffoli desautorizou a liminar e jogou luz sobre o desgaste jurídico da mais alta corte do país, cada vez menos percebida como um árbitro desinteressado e imparcial em relação ao jogo político. O apoio da opinião pública ao STF cairia ainda mais no governo Bolsonaro, com mobilizações pelo impeachment de ministros, pedidos de investigação chamados de "Lava-Toga" no Senado e falas de políticos bolsonaristas para fechar a Corte.

Essa conjuntura tornou o pleito nacional altamente instável e imprevisível. Nos meses em que Lula era a cabeça de chapa, as pesquisas de opinião mostravam o ex-presidente disparado em primeiro lugar e Jair Bolsonaro em segundo, com alguns pontos de diferença para Ciro Gomes e Geraldo Alckmin. A aposta geral era de que, assim como nos pleitos anteriores, o sistema partidário e sua distribuição de recursos como o tempo de televisão e os fundos de campanha impulsionariam o concorrente tucano. No entanto, o que se viu foi o oposto. A alteração de Lula por Fernando Haddad em 8 de setembro, menos um mês antes da votação do primeiro turno fez o capitão reformado disparar na liderança. Os números do primeiro turno foram 46,03% para Jair Bolsonaro, 29,98% para Fernando Haddad, 12,47% para Ciro Gomes e somente 4,76% para Alckmin. Foi a pior votação do PSDB na história e ainda perdeu 25 deputados federais em comparação com o pleito de 2014, caindo da terceira para a nona maior bancada. O PSL subiu de apenas

[79] Na análise da doutora em direito e especialista em direito constitucional, Eloísa Machado, a decisão de Favreto seguia o arcabouço legal do país, tanto do ponto de vista formal quanto substancial ao defender os direitos políticos de um cidadão ainda não condenado em última instância. "Mas não existe nenhuma justificativa jurídica para um juiz de primeira instância mandar um "ofício" para a polícia determinando aos policiais federais o descumprimento de decisão judicial proferida por desembargador. Como disse anteriormente, decisões judiciais das quais você discorda devem ser combatidas dentro do processo, do devido processo legal, mediante os recursos próprios. Fora disso só existe força, arbitrariedade. Ganha quem grita mais alto. Muito me espanta que desembargadores do TRF-4, inclusive seu presidente, tenham se deixado levar por essa sandice e não tenham colocado freios aos delírios arbitrários de Sergio Moro. Agora os desembargadores do TRF-4 só podem conceder habeas corpus se o juiz Sergio Moro concordar? A Justiça saiu em frangalhos desse episódio e o responsável é o juiz Sergio Moro" (Machado, 2018, s/p). Disponível em: https://www.nexojornal.com.br/entrevista/2018/07/09/Lula-livre-Lula-preso-uma-análise-da-guerra-judicial-de-domingo

um para 52 parlamentares eleitos, na rasteira da ampla votação de seu candidato a presidente. O PT teve uma queda de 13 deputados, mas elegeu a maior bancada no Congresso mais fragmentado da história nacional, com 30 partidos.

No segundo turno, Bolsonaro se sagrou presidente com 55,13% dos votos válidos. O PSL chegou à presidência com apenas 8 segundos de tempo de televisão, estrutura partidária exígua e custo oficial de R$ 2,45 milhões de reais na campanha, comparados aos R$ 34,4 milhões do PT. O resultado representou um corte regional e de classe: Bolsonaro venceu nas regiões Sul, Sudeste e Centro-Oeste, com maior pontuação em estratos de maior renda e mais escolarizados e a performance de Haddad foi melhor no Nordeste, nos segmentos mais empobrecidos e com menor educação; a base eleitoral de Bolsonaro, nesse sentido, é distinta dos direitistas europeus que se sustentam em bolsões dos "perdedores da globalização", aproximando-se mais da reorganização partidária pós *Mani Pulite* acontecida na Itália (BORGES e ALBALA, 2019).

Não há dúvidas que o pleito entrou para a história, tanto pelas características políticas, quanto midiáticas. Será uma das disputas mais estudadas nos próximos anos e carrega consigo o potencial de quebra de paradigmas no campo da Comunicação Política. É de se destacar a excepcionalidade do pleito, dada a erosão do sistema partidário pelos efeitos da Operação Lava-Jato, percebidos também na derrota de políticos tradicionais nos estados, como Antonio Anastasia em Minas Gerais e Eduardo Paes no Rio de Janeiro. Essas transformações são resultado da judicialização da política na opinião pública com consequências de curto prazo ou representam mudanças perenes que vão continuar a influenciar as próximas eleições?

Tabela 6 – Ranking das 20 páginas mais compartilhadas em 2018

Página	*Posts*	Compartilhamentos	Média
Quebrando o Tabu	1.693	21.087.566	12.456
Jair Messias Bolsonaro	525	15.351.201	29.240
Movimento Do POVO Brasileiro	5.254	14.258.125	2.714
MBL - Movimento Brasil Livre	2.342	11.819.986	5.047
Joice Hasselmann	1.656	10.484.278	6.331
SomostodosBolsonaro	1.196	9.752.394	8.154
UOL	5.944	8.256.092	1.389
Delegado Francischini	1.139	7.669.817	6.734
Fernando Haddad	1.107	7.597.254	6.863

Página	*Posts*	Compartilhamentos	Média
Lula	1.248	6.404.469	5.132
Mídia Ninja	4.609	6.224.923	1.351
República de Curitiba	826	5.378.189	6.511
Brasil 247	7.399	5.342.018	722
O Globo	5.260	4.981.020	947
Kim Kataguiri	1.660	4.761.862	2.869
O Antagonista	7.251	4.683.494	646
VEJA	4.763	4.322.338	907
Folha Política	1.913	4.267.981	2.231
Bolsonaro Opressor 2.0	889	4.088.374	4.599
Vem Pra Rua Brasil	850	4.087.006	4.808

A Tabela 6 ordena os atores de acordo com o compartilhamento de publicações durante o pleito. Novamente, os resultados trazem uma mescla entre veículos de desinformação, sociedade civil, páginas anônimas de apoio a Jair Bolsonaro e a imprensa tradicional. Cabe notar que representantes do jornalismo de massa têm, em 2018, parcela de visibilidade menor do que na disputa de quatro anos atrás. Fator que pode estar associado a modificações no *news feed*, algoritmo do Facebook que controla o alcance das publicações e que reduziu a entrega de links, prejudicando diretamente a imprensa.

Há um racha na opinião pública a partir do descrédito da imprensa jornalística de massa, particularmente empresas como *O Globo*, Editora Abril e *Folha de S. Paulo*, e a valorização da produção de contrainformações produzidas por influenciadores de direita nas mídias sociais, representada pela exaltação de Facebook e WhatsApp por bolsonaristas na posse do presidente.[80] Durante o pleito de 2018, tomou corpo uma perspectiva analítica que responsabilizou a ampla e sistemática campanha de desinformação mobilizada à revelia da imprensa tradicional para, alegadamente, manipular a população. Tal discurso, inspirado em relatos da artilharia de guerra psicológica montada pela Cambridge Analytica para Donald Trump em 2016, responsabiliza a atuação de atores apócrifos à margem das instituições político-midiáticas para distorcer o debate público com notícias falsas pelas diversas crises que emergiram

[80] Disponível em: https://noticias.uol.com.br/politica/ultimas-noticias/2019/01/01/para-reporter-da-globo-apoiadores-de-bolsonaro-gritam-whatsapp-e-facebook.htm

nesses anos. Isso aconteceria por práticas como disparos em massa, redes de robôs, cortinas de fumaça e outras táticas disseminadas por Facebook, WhatsApp e outras plataformas. Este entendimento situa a erosão democrática a partir do esforço de personagens periféricos, não institucionalizados e frequentemente chamados de populistas para minar as instâncias representativas e de pesos e contrapesos.

A Tabela 7 ordena as 30 manchetes mais compartilhadas no Facebook pelas páginas dessa amostra.

Tabela 7 – Links mais compartilhados durante a eleição de 2018

Portal	Manchete	*Posts*	Compartilhamentos
República de Curitiba	Gleisi afirma que Lula não só será solto, mas terá cargo em governo Haddad	15	166.508
VEJA	Polícia Federal indicia Haddad por falsidade ideológica	25	162.654
República de Curitiba	Direita elege as duas deputadas mais votadas dos país e cala o movimento feminista	9	161.084
O Reacionário	Ao lado de Gleisi, Boulos ameaça invadir residência de Bolsonaro	4	157.089
MBL News	Ônibus fazendo propaganda ilegal para Haddad na Bahia pode levar à cassação de chapa	8	140.506
República de Curitiba	Mídia ignorou as 16 mil irregularidades recebidas pelo TSE	9	136.943
MBL News	Direita elege a mulher mais bem votada, o negro mais bem votado e o oriental mais bem votado	13	128.840
República de Curitiba	Após culpar WhatsApp pela derrota, PT é ridicularizado as redes sociais	12	118.685
República de Curitiba	Viviane Senna se reúne com Bolsonaro e deverá contribuir com futuro governo na área de educação	8	114.995
República de Curitiba	Católicos repudiam presença de Haddad em missa e o chamam de abortista	12	114.995
República de Curitiba	Receita Federal não encontrou nada de errado em patrimônio de Bolsonaro em 2008	5	109.918
República de Curitiba	Porta-voz do WhatsApp se pronuncia e enterra narrativa mentirosa do PT	12	98.426
O Reacionário	Haddad é o primeiro cristão que ganha uma bíblia e joga no lixo	7	96.158

Portal	Manchete	*Posts*	Compartilhamentos
Revista Fórum	Eleitores de Bolsonaro postam foto com armas na urna	20	94.367
República de Curitiba	Dono da Havan processa Folha por notícia falsa contra ele e Bolsonaro	12	88.961
Jovem Pan	A Chance de vitória de Bolsonaro no 2ª turno sobe para 75%, avalia consultoria dos EUA	2	88.859
Exame	Efeito Bolsonaro faz Petrobrás voltar a ser a mais valiosa da AL	12	88.651
Estadão		11	77.821
República de Curitiba	Janaína afirma que votar em Bolsonaro virou ato de resistência aos corruptos	6	77.226
Exame	Enquanto povo passa fome, Maduro come churrasco de luxo em Istambul	26	75.649
Exame	Bolsonaro promete abrir arquivos do BNDES e da Petrobrás se eleito	10	73.415
República de Curitiba	Temer assume voto em Haddad	7	73.166
IstoÉ	Uma extensa ficha corrida – Processos de Haddad	12	70.231
Razões para Acreditar	Filho de lavradores e quilombola, João será médico do seu povoado	6	66.308
Caneta	Assassino de mestre de capoeira nega que apoia Bolsonaro e desmonta narrativa da mídia	10	64.603
MBL News	Acusado de nazista pelo PT, Bolsonaro é o candidato com mais votos em Israel	13	61.197
G1	Mr. Catra morre em São Paulo aos 49 anos	1	60.264
Caneta	Haddad promete tirar até 350 mil presos da cadeia	6	60.230
República de Curitiba	Luiz Fux derruba decisão de Lewandowski e Lula não será mais entrevistado	5	58.376
República de Curitiba	Jornalista que mentiu sobre ex-mulher de Bolsonaro é filha de petista aliado de Haddad	10	55.964
Veja	Em primeiro ato do segundo turno, Haddad visita Lula em Curitiba	8	54.486
Veja	Bolsonaro é esfaqueado em Juiz de Fora	6	54.042
Revista Fórum	Bolsonaro e filho votaram contra lei que protege pessoas com deficiência	15	53.545

Portal	Manchete	*Posts*	Compartilhamentos
G1	Jair Bolsonaro leva facada durante ato de campanha em Juiz de Fora	4	53.278
UOL	Ibope: Bolsonaro lidera entre mulheres e evangélicos	5	51.505
R7	Há dois anos, Haddad responde ação por desvio de dinheiro público	3	51.478
MBL News	Bolsonaro desmente *fake news* da Folha	8	51.442
República de Curitiba	PT reafirma apoio ao governo ditatorial de Maduro na Venezuela	3	51.317
Exame	Lula sabia da corrupção na Petrobrás desde 2007, diz Palocci em delação	7	50.429
Caneta	Para enganar eleitores, Haddad retira Lula e cor vermelha da logomarca da campanha	1	50.340

O achado traz uma mescla entre a imprensa tradicional e portais de direita que publicam um cardápio que inclui notícias verídicas selecionadas por se encaixar em discursos mais amplos desse campo ideológico, fatos e declarações distorcidas e versões alternativas que constroem uma espécie de "realidade paralela", geralmente pelo enquadramento de "desmentir a imprensa". Fundamentalmente, esses portais atuam pela chave política com o objetivo de produzir material informativo e opinativo para construir a imagem do candidato, protegê-lo de ataques e destruir adversários. A despeito da grande repercussão das notícias falsas, como a mamadeira erótica – que atingiu 90 mil compartilhamentos a partir de uma imagem no Facebook, as manchetes presentes na tabela operam por outras dinâmicas. Não que não tenha havido muita militância para divulgar material factualmente incorreto, como as mentiras espalhadas por Joice Hasselmann de conspiração do Hezbollah,[81] fraude nas urnas e a *Veja* ter sido comprada pelo PT, não se pode reduzir tudo à chave analítica das *fake news*, que vem demonstrando desgaste acadêmico e problemas de operacionalização (CARLSON, 2017; BOYD-BARRETT, 2019).

Embora haja evidências acumuladas sobre a elaboração de tais mecanismos durante este ciclo de instabilidade e turbulência política, como disparos em massa em nome de vários candidatos e viralização de correntes falsas, os fatores midiáticos da

[81] Noto aqui que as conspirações e campanhas difamatórias não tiveram o nível que se verificou nos Estados Unidos, como o PizzaGate, que tratava de um esquema internacional de prostituição e tráfico de mulheres pelo partido Democrata; ou o apoio do Papa Francisco a Donald Trump. Ambos com centenas de milhares de compartilhamentos no Facebook, segundo análise do BuzzFeed.
Disponível em: https://www.buzzfeednews.com/article/craigsilverman/top-fake-news-of-2016

poluição informacional impulsionada por atores periféricos são insuficientes para explicar de forma unidimensional a série de acontecimentos que envolve a articulação para afastar a presidente Dilma Rousseff, o governo Michel Temer e, finalmente, a ascensão de Jair Bolsonaro.

Nesse sentido, se entendermos o atual sistema midiático por meio de seu caráter híbrido e fluido, no qual há constante disputa e retroalimentação entre os meios de comunicação de massa e atores que ganham relevância pela mobilização da audiência em canais digitais, seria pouco intuitivo atribuir a desestabilização do regime político apenas a correntes de grupos de WhatsApp. Deve-se elaborar uma chave analítica que interpreta os fenômenos em conjunto, a crise da imprensa, os fatores político-sociais e a emergência de alternativas discursivas à direita e à esquerda.

1.7 A construção da imagem de Jair Bolsonaro entre 2013 e 2018

A exposição em meios de massa pelo HGPE tradicionalmente é apontada como um preditor importante das vitórias eleitorais, com largo corpo de pesquisa que demonstra como a televisão e o rádio constroem a imagem dos candidatos e influenciam nas curvas de intenção de votos (ALBUQUERQUE, 1999; VEIGA, 2001; CERVI, 2011). Miguel (2003) explica que a visibilidade midiática é fundamental para a subida na hierarquia da carreira política. Mundim (2010) analisou padrões de cobertura dos pleitos e 2002 e 2006 de quatro jornais brasileiros e concluiu que a imprensa, entre outros fatores, também influenciou as flutuações nas intenções de voto. Um dos principais questionamentos a serem investigados sobre o pleito de 2018 é como um político que fez carreira no baixo clero da Câmara dos Deputados por quase três décadas, sem ocupar cargos de relevância decisória, lançou uma candidatura alheia a apoios dos grandes partidos e com somente 8 segundos de tempo de Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral se tornou conhecido em território nacional e conseguiu ser eleito com larga margem de votos.

A despeito do pouco capital político acumulado, que depende não somente da visibilidade, mas fundamentalmente do reconhecimento pelos pares para a atuação política (MIGUEL, 2003, p. 121), pesquisa do Datafolha[82] lançada antes do início da campanha, em julho de 2018, mostrava que Bolsonaro alcançava 12% de intenções de votos nas questões espontâneas, à frente do ex-presidente Lula, com 10%. Assim, é possível argumentar que não foi somente o episódio da facada, e a consequente enxurrada

[82] Disponível em: https://veja.abril.com.br/politica/bolsonaro-ultrapassa-lula-na-pesquisa-espontanea-do-datafolha/

de cobertura jornalística, que propagou sua imagem, nem mesmo os esforços digitais difusos de diversos agentes que fizeram campanha para o ex-capitão naquele ano.

O ponto é que, para atingir essas margens de adesão social antes do início da corrida eleitoral, sem galgar os degraus hierárquicos da carreira política, é preciso alinhar dois fatores: 1) uma conjuntura política favorável que ofereça a oportunidade para a construção da imagem de um político com discurso radicalmente *anti-establishment*; e 2) atuação midiática constante por meio da chave da polêmica e da intolerância para "hackear a atenção midiática" (MARWICK e LEWIS, 2017) e ganhar visibilidade em comunidades de nicho que, num segundo momento, são amplificadas, deixam os nichos de direita e ganham contornos de um projeto para derrotar o PT e limpar o país da impunidade e da corrupção da classe política.

O estudo de Maitino (2018) sobre as entrevistas e pronunciamentos de Jair Messias Bolsonaro durante as 54ª e 55ª legislatura mostra sua atuação vinculada a pautas corporativistas das Forças Armadas, o revisionismo da história do golpe militar de 1964 e a oposição ao PT e ao governo de Dilma Rousseff, destacando as críticas às políticas de direitos humanos, identitárias, estatuto do desarmamento, maioridade penal e o Bolsa-Família. De acordo com a pesquisa, esses grupos mobilizam, sobretudo, chaves moralistas que afirmam que a esquerda, as políticas identitárias e os direitos humanos teriam o objetivo de dividir a nação e atacar aos valores tradicionais. "O ataque a políticas de direitos humanos, dessa forma, retoma as críticas gerais à esquerda. Assim, a ideia de priorização de minorias em detrimento da maioria reforça as noções de que a esquerda seria hipócrita em sua retórica de que defenderia "o povo" e "a democracia" (MAITINO, 2018, p. 128).

Os confrontos permanentes com os adversários e o discurso intolerante contra as minorias e os direitos humanos mantiveram o ex-capitão como uma figura sazonal na agenda midiática. Pesquisa de Nascimento *et al*. (2018) sobre 30 anos de reportagens, entre 1987 e 2017, na *Folha de S. Paulo* e *Estadão* revelou que sua presença não foi constante, mas condicionada a falas e acontecimentos polêmicos, em geral, entrevistas em programas televisivos com declarações agressivas e hostis. Um exemplo oferecido pelo artigo é o insulto ao cardeal arcebispo de São Paulo D. Paulo Evaristo Arns de "desocupado, vagabundo e megapicareta", em 1998.

> As matérias sobre insultos e/ou agressões sempre acarretaram uma maior frequência de notícias nos jornais além de, consequentemente, uma maior visibilidade de Jair Bolsonaro em relação aos leitores. Ao longo dos 30 anos de matérias, as agressões verbais compõem uma parte considerável da imagem

> pública do deputado. Geralmente, após a publicação da matéria noticiando o insulto, surgem cartas de leitores, colunas de opinião e reportagens sobre o "andamento da queixa e/ou do processo". Deste modo, as polêmicas desencadeadas por insultos terminam por alimentar a visibilidade, parecendo forjar uma espécie de "estilo" que se tornou uma das marcas mais características da imagem pública do deputado (NASCIMENTO, *et al*., 2018, p. 149).

A série temporal disposta na pesquisa dos autores evidencia guinadas esporádicas de popularidade. Nos anos 2000, seu nome apareceu vinculado a ataques contra o PT em 2005 no episódio do Mensalão, quando chamou José Dirceu de terrorista e Lula de corrupto. Depois, o então deputado federal voltou ao ostracionismo por mais de cinco anos. Em 2011, aconteceu um pico, referente aos ataques sobre a falsa história do "kit-gay" e, desde 2013, ele manteve seu nome na agenda, mas com baixo volume de menções nos jornais, entre 8 e 39 por ano. Além disso, Piaia e Nunes (2018) lembram que o ex-capitão participou 33 vezes, entre 2010 e 2018, de programas de auditório, principalmente na Band e na RedeTV. Ele apareceu, por exemplo, 11 vezes no Superpop de Luciana Gimenez e cinco vezes no CQC. Os autores ressaltam que, diferentemente de outros políticos, suas participações apelavam para o humor e para o entretenimento: "Passou pelo polígrafo, assistiu a um desfile de modelos seminuas, quebrou pratos ao vivo e jogou Twister com um participante gay, dando um tapa em sua bunda ao final. Como ocorre no humor, o deputado acertava a audiência ao disparar o gatilho entre o cotidiano e o inusitado" (PIAIA e NUNES, 2018, s/p).

Assim, é importante considerar que sua aparição imagética se deu antes de se tornar um líder de menções digitais e na imprensa, o que colaborou para ter se tornado o deputado federal mais votado do Rio de Janeiro com 464 mil votos. De qualquer forma, defendo que é a partir de 2014 que a figura verborrágica de Jair Bolsonaro começa a deixar nichos conservadores e investir na construção de bases de visibilidade para lançar sua candidatura à presidência. Assim, esse trecho se dedica a reconstituir as flutuações de visibilidade por meio dos dados originais dessa tese e de materiais suplementares como reportagens e levantamentos realizados pela imprensa e por institutos de pesquisa.

Em junho de 2013, há pouco menos de duas centenas de menções ao então deputado federal pelo estado do Rio de Janeiro. Em grande parte, Bolsonaro esteve alheio às manifestações que tomaram as ruas contra o aumento da tarifa. No entanto, o político foi um dos destaques do ato organizado pelo pastor Silas Malafaia e outros líderes evangélicos em Brasília pela criminalização do casamento gay e do aborto, com presença

de cerca de 40 mil pessoas.[83] O ex-capitão voltou a aparecer na imprensa no dia 10 de junho de 2013 soltando fogos em frente ao hotel em que a seleção italiana de futebol se concentrava por não conseguir dormir, perturbado pelo barulho do gerador de energia.[84] Nem mesmo quando as manifestações se voltam contra Dilma Rousseff, Bolsonaro teve destaque. Há menções muito residuais sobre o deputado, em geral, dentro de uma chave de "virilidade". Flávio Bolsonaro, então deputado estadual pelo Rio, publicou um vídeo dia 18 apoiando os atos, mas alertando que o MPL seria financiado pelo PT.[85]

> Eles procuram desgastar a representatividade para apresentar como alternativa um projeto de reforma que interessa a eles. Que vai facilitar a implementação desses regimes totalitários, que vai viabilizar a manutenção deles no poder. Não vamos admitir isso. Não vamos permitir que o Brasil vire uma Venezuela (BOLSONARO, 2013, s/p).

Se o deputado federal passou ao largo das manifestações em 2013, quando estava participando de eventos evangélicos, em 2014 tentou lançar sua candidatura à presidência, mas foi barrado pelo PP, então base aliada de Dilma Rousseff. Assim, em entrevista ao jornal *O Globo*,[86] Bolsonaro declarou apoio a Aécio Neves no segundo turno e afirmou que seria o candidato de direita à presidência em 2018.

> Vou dar uma de político tradicional: o povo está pedindo. Quero ser uma opção de 2018 para a Presidência. Serei a direita mostrando a sua cara. Estarei na contramão de tudo que está aí. Mesmo que ele não queira, voto no Aécio Neves (PSDB). O grande mal do Brasil hoje é o PT. Se Dilma conseguir a reeleição, não fugiremos de uma ida para Cuba sem escala na Venezuela. É um governo que se preocupa em caluniar as Forças Armadas 24 horas por dia (BOLSONARO, 2014, s/p).

Entre 2013 e 2014, diversas pessoas criaram páginas de apoio a Jair Bolsonaro. As estratégias são uma bricolagem entre um núcleo duro ligado à família Bolsonaro e uma militância digital orgânica que se auto-organiza e atua em torno do círculo para propagar os conteúdos, blindar o capitão e polemizar o máximo possível para chocar e ganhar audiência. Reportagem da *BBC*[87] entrevistou os gestores das páginas Jair Bolsonaro Presidente 2018, com 400 mil curtidas em 2017, Thiago Turetti, e da Eu era de direita e não sabia, Thiago Novais, que afirmam terem ouvido o nome de Bolsonaro

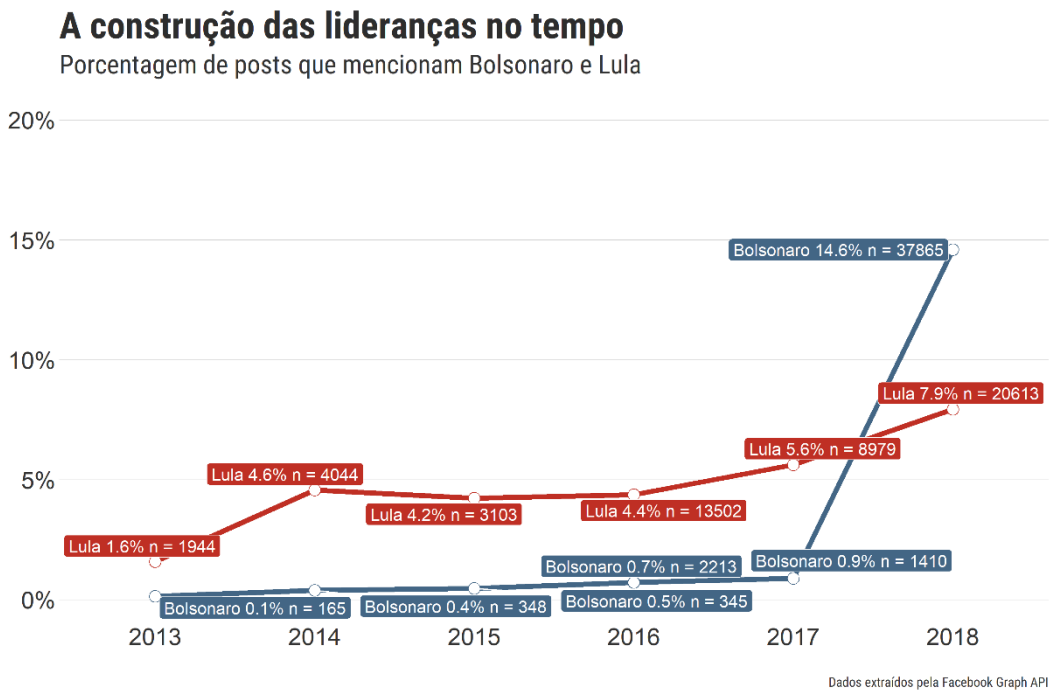
---

[83] Disponível em: http://g1.globo.com/jornal-nacional/noticia/2013/06/protesto-contra-o-casamento-gay-e-o-aborto-reune-milhares-em-brasilia.html
[84] Disponível em: https://www1.folha.uol.com.br/cotidiano/2013/06/1292637-bolsonaro-se-irrita-e-solta-fogos-de-artificio-em-frente-ao-hotel-da-delegacao-da-italia-no-rio.shtml
[85] Disponível em: https://noticias.r7.com/brasil/filho-de-bolsonaro-diz-que-pt-esta-por-tras-de-protestos-contra-o-aumento-das-tarifasnbsp-19062013
[86] Disponível em: https://oglobo.globo.com/brasil/bolsonaro-mesmo-que-ele-nao-queira-voto-no-aecio-neves-14177905
[87] Disponível em: https://www.bbc.com/portuguese/salasocial-39837332

pela primeira vez depois de 2013 e criaram listas de WhatsApp para articular outros apoiadores, espalhar o nome do candidato e suavizar o discurso truculento. “É claro, ele deve ter um probleminha, porque é militar, é truculento. Mas a gente tenta moldar na nossa página um Bolsonaro maduro na questão política, falando sobre como vai mudar a educação, por exemplo” (NOVAIS, 2017, s/p).

O filho do então deputado federal, Carlos Bolsonaro, começou um trabalho de monitorar as mídias sociais e entrar em contato com canais de apoiadores para alinhar o discurso e, em alguns casos reportados pela imprensa, remunerar a produção de vídeos com cargos em gabinetes. No núcleo duro da construção digital de um movimento bolsonarista de direita, influenciadores e políticos realizavam *hangouts*, encontros ao vivo por webcam transmitidos pelo Google ou pelo Youtube, com a presença da família Bolsonaro, Olavo de Carvalho, líderes dos Revoltados Online, Marcelo Reis e Bia Kicis, além de administradores de *fan-pages* e canais de direita nas mídias sociais em um grupo que se chamava de “Panelinha da Direita”.[88]

Figura **14** – Comparativo de menções a Jair Bolsonaro e a Lula entre 2013 e 2018

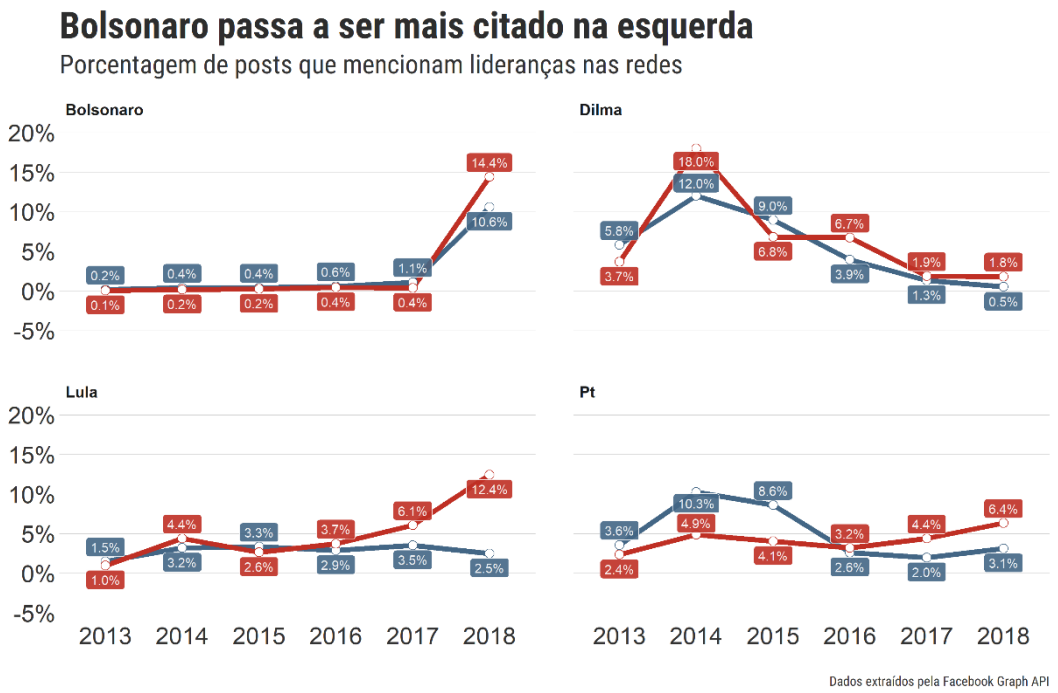


[88] Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=u9cQyzT7Gic

No pleito de 2014, as páginas do *cluster* de direita contribuíram com a campanha de Aécio Neves, fundamentalmente, com o objetivo de derrotar o PT. Demonstrei em trabalho anterior como a direita se voltou contra o PSDB assim que Aécio perdeu a eleição. Já em novembro de 2014, manifestantes foram às ruas pelo impeachment e pela intervenção militar e começaram a pedir Bolsonaro na presidência (ALVES, 2019). A Figura 14 compara o percentual de publicações que menciona Lula e Bolsonaro entre 2013 e 2018, evidenciando que o deputado federal começa a crescer marginalmente depois de 2016, mas somente no pleito eleitoral que se torna um fenômeno de popularidade no Facebook.

Na Figura 15, investiguei as porcentagens de menções a Bolsonaro, Dilma, PT e Lula em *fan-pages* posicionadas nos grupos de esquerda e de direita.

Figura 15 **– Porcentagens de citações a Bolsonaro, Dilma, Lula e PT na esquerda e na direita**



Percebe-se como Dilma, Lula e o PT são mais citados proporcionalmente pela direita em junho de 2013 e nas manifestações pelo impeachment em 2015. As páginas de esquerda passam a mencionar mais vezes Lula em ciclos eleitorais. Já Bolsonaro cresceu na esquerda e na direita em 2018, considerando que a esquerda falou sobre o ex-capitão, proporcionalmente, mais vezes do que a própria direita no ano. Esse padrão de adversários coaduna com achados de literatura relacionada (ADAMIC e GLANCE, 2004).

Assim, as curvas temporais sugerem um forte crescimento do alcance dos grupos de direita, com o objetivo principal de derrotar o PT, destituir Dilma Rousseff e pedir a prisão de Lula. Levantamento da *Gazeta do Povo* mostra que o ex-capitão gastou mais de R$ 500 mil reais de sua cota parlamentar em 139 viagens, muitas delas para cidades distantes sua base eleitoral, em todas as regiões brasileiras, com o objetivo de "subir a rampa do Planalto".[89] Nessas ocasiões, se tornou comum a viralização de vídeos com apoiadores indo aos aeroportos receber o "mito", carregando-o nos ombros aos gritos de "Bolsonaro presidente".

Figura 16 **– Viagens de Jair Bolsonaro entre 2015 e 2018**

Fonte: *Gazeta do Povo*

Bolsonaro viajou o país durante quatro anos em pré-campanha, realizando encontros digitais e engrossando sua militância digital. Segundo dados do agregador de pesquisas do portal Poder 360, Bolsonaro acumulava entre 6 a 9% de intenção de voto em 2016 e começa a subir a partir de 2017, atingindo um intervalo entre 15 a 20% em janeiro de 2018, que só volta a crescer no final de agosto. As sondagens de opinião capturam um movimento pré-eleitoral significativo de construção da imagem do então deputado federal, especialmente depois do impeachment de Dilma Rousseff.

[89] Disponível em: https://www.gazetadopovo.com.br/vozes/lucio-vaz/bolsonaro-viaja-em-campanha-para-presidente-com-dinheiro-da-camara-pode-isso-arnaldo/

Figura 17 – Crescimento dos seguidores nas *fan-pages* de Bolsonaro e Lula entre 2016 e 2018

No entanto, os dados dessa tese suportam a análise de que as redes de direita já estavam dedicadas especialmente à candidatura de Bolsonaro desde o final de 2014, com intensificação de 2016 em diante. Isso aconteceu de duas formas. A primeira foi o crescimento da *fan-page* de Jair Bolsonaro continuamente nesse intervalo de quatro anos, em que ele passou de um deputado federal relativamente popular nas redes para o político

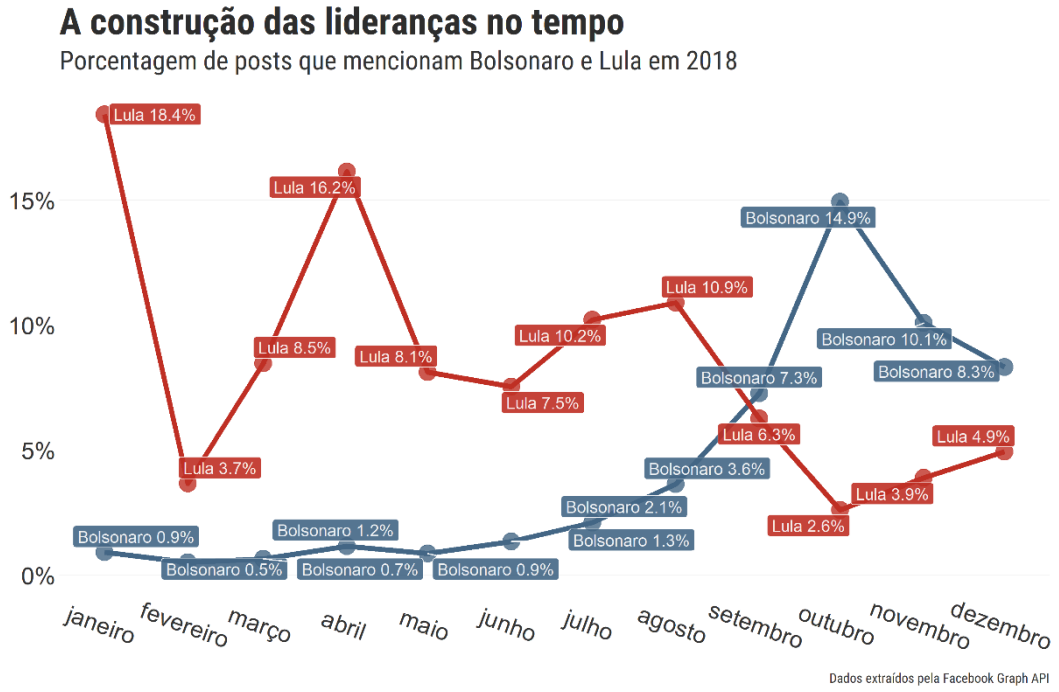
com maior alcance e capacidade de pautar temas no espaço digital. A Figura 17 descreve a curva comparativa entre Bolsonaro e Lula, evidenciando que o deputado federal passaria o número de curtidas do ex-presidente em 2016, subindo numa taxa mais acelerada que todos os políticos na amostra. A segunda estratégia está relacionada à construção de laços entre atores de um campo mais amplo que pode ser denominado de direitista ou de antipetista. Dessa forma, a atuação não era restrita à família Bolsonaro, mas agregava iniciativas de apoiadores, paródias, articulistas, jovens criadores de conteúdo e entidades civis.

É certo que há muitas menções a #bolsonaropresidente, realizadas não somente na direita, mas também em páginas de esquerda e em publicações da imprensa. A hashtag #Bolsonaro2018 esteve entre os assuntos mais comentados nos *trending topics* no Twitter no dia 31 de agosto de 2016,[90] quando Dilma foi impedida definitivamente pelo Senado Federal. Além disso, no capítulo 5 apontarei como redes apócrifas de apoiadores orgânicos e de ações comunicacionais realizadas por influenciadores contratados em gabinetes parlamentares espalhavam o nome do ex-capitão durante os quatro anos entre 2014 e 2018. As curvas de menções, todavia, reforçam que apenas em 2018 Bolsonaro migrou de um segmento específico e numeroso do eleitorado para se tornar a principal alternativa de oposição ao Partido dos Trabalhadores.

Para compreender detalhadamente como essa evolução se deu em 2018, analisei 5,5 milhões de publicações realizadas pelas páginas amostradas nessa pesquisa durante janeiro e dezembro de 2018. O resultado da Figura 18 compara a porcentagem de menções a Jair Messias Bolsonaro e Lula a cada mês, demonstrando como a visibilidade do então deputado federal cresceu vertiginosamente depois de julho de 2018, quando seu nome apareceu em segundo lugar nas pesquisas. Ele só tomou a liderança, todavia, depois de setembro, quando levou a facada em evento eleitoral nas ruas de Juiz de Fora, Minas Gerais. Já Lula, tem o maior percentual de citações em abril, mês em que é preso depois de sentença em segunda instância. Mesmo sem se pronunciar, o ex-presidente continuou sendo a liderança com maior visibilidade nas redes até o mês de agosto.

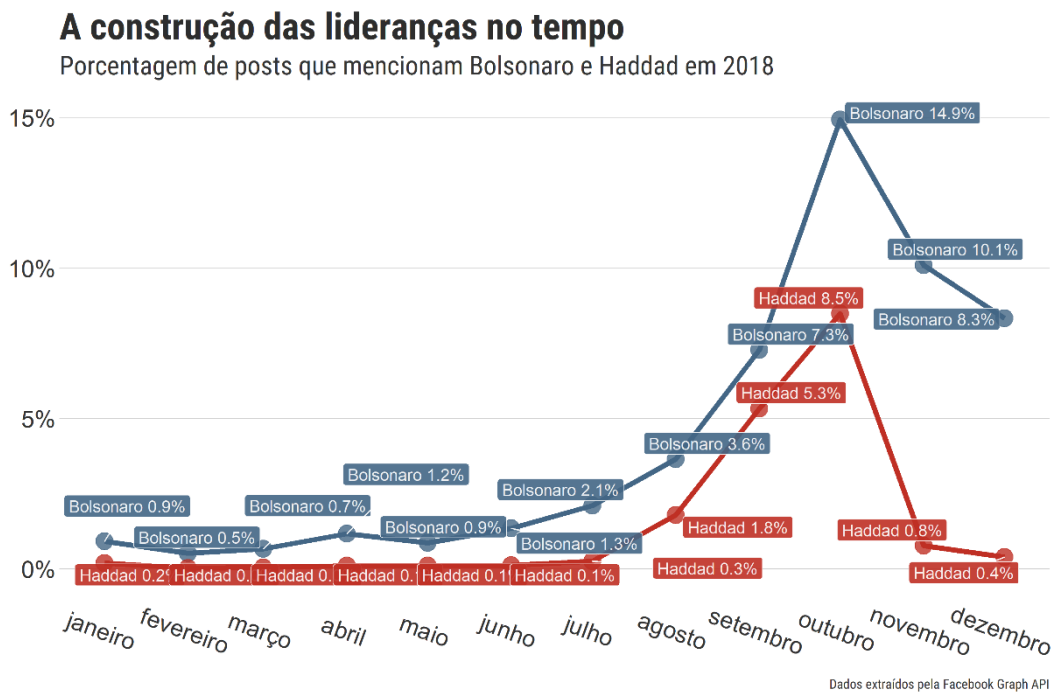
Figura 18 **– Percentual de citações a Lula e Bolsonaro nos meses de 2018**

[90] Disponível em: http://marceloalvesuff.github.io/Bolsonaro2018/index.html



Quando se investiga a visibilidade comparada de Bolsonaro e Haddad, os achados reforçam que o petista esteve em uma posição secundária durante todo o ano. Haddad só começa a aparecer midiaticamente em setembro, considerando que somente no dia 11 daquele mês o PT anunciou oficialmente sua candidatura no lugar de Lula, prazo final de acordo com o calendário do TSE.

Figura 19 **– Percentual de citações a Haddad e Bolsonaro nos meses de 2018**



Então, o candidato teve muito pouco tempo para disseminar seu nome como cabeça da chapa petista com Manuela D'Ávila e esteve muito distante do alcance de Bolsonaro já liderando as pesquisas e com muita exposição depois da facada. Interessante notar, ainda, como Haddad desapareceu da agenda depois de perder a eleição, voltando ao patamar de visibilidade que detinha em agosto.

Em resumo, Bolsonaro elaborou uma estratégia de polemista que o manteve na imprensa tradicional esporadicamente durante décadas. Desde 2014, sua participação em programas de auditórios cresceu e ele investiu em viagens para todas as regiões brasileiras. Nesses caminhos, a família Bolsonaro foi angariando apoio local e estabelecendo laços com jovens influenciadores digitais altamente capazes de gerar conteúdo e capturar a atenção pelas mídias sociais. O processo de impeachment foi crucial para que sua imagem como candidato na eleição de 2018 se disseminasse com vigor no Facebook. Desde então, ele se isolou como o político com maior taxa de engajamento e capacidade de gerar cascatas de compartilhamento. Essa presença de longo prazo combinada com redes de propagação de conteúdo colocou Bolsonaro numa posição de vantagem em relação aos adversários no espaço digital.

1.8 Apontamentos

Entre 2013 e 2018, diversos acontecimentos políticos colocaram a comunicação política digital em primeiro plano. Desde as convocações das manifestações de junho de 2013 até a vitória de Jair Bolsonaro no pleito de 2018, a disputa pela atenção nas redes deslocou os circuitos hegemônicos de produção de informação política dos meios de massa. A própria imprensa passou a considerar os acontecimentos nativos das mídias sociais – *tweets* polêmicos e os *trending topics* – como fontes das histórias jornalísticas. Jair Bolsonaro anunciou os nomes dos ministros de seu governo direto pelo Twitter, dando pistas das mudanças nas relações entre mídia e política. Mas quem são, como se conectam, quais suas características e quais são as práticas comunicativas dos atores que criam mensagens políticas nesses espaços?

Nos próximos capítulos, aprofundarei a abordagem teórica sobre a deterioração da democracia brasileira, sugerindo a combinação entre elementos institucionais e tecnológicos. Além disso, apresentarei o esquema de classificação dos atores e os resultados das análises empíricas sobre visibilidade e sobre as redes de desinformação no Facebook.

2. AS BASES TEÓRICAS DA DETERIORAÇÃO DEMOCRÁTICA

As *fake news* e as mídias digitais foram apontadas como responsáveis pela vitória de Jair Messias Bolsonaro em 2018. A eleição de um presidente de extrema-direita com discurso autoritário e completo desinteresse pelo conhecimento científico ou pelos fatos jornalísticos representa um ponto de inflexão na jovem democracia brasileira. Até então, a estrutura partidária, moderação e a conquista do centro a partir da exposição dos candidatos na televisão eram vistas como essenciais para o sucesso no pleito majoritário federal. O argumento dessa pesquisa defende que as condicionantes tecnológicas são parte de um problema mais severo de disfunção e deterioração interna da democracia no Brasil. Nessa linha, investigo as falhas do sistema midiático nacional, que historicamente construiu enquadramentos antipetistas que foram apropriados e radicalizados pela direita. A plataformização da comunicação política acelerou essas tendências e estimulou a ascensão de atores antipetistas tanto pela interferência algorítmica quanto pela desinstitucionalização dos mecanismos de agendamento público.

Durante as reuniões para orientação com Afonso de Albuquerque, uma de suas metáforas marcou a elaboração da chave explicativa dessa tese. Segundo ele, Bolsonaro pode ser tratado como uma pneumonia. Quando uma doença grave atinge um corpo saudável, com anticorpos em pleno funcionamento, há maior probabilidade de tratamento e recuperação do paciente. No entanto, quando ela atua sem os devidos anticorpos para combatê-la, digamos, em um paciente que sofre de uma doença crônica como o câncer, a chance de destruição é muito maior. Nesse sentido, a disfuncionalidade das instituições de controle, sobretudo o sistema de justiça e a cobertura jornalística cínica e despolitizante, se assemelham a um câncer que destrói a capacidade de contenção da pneumonia. No caso brasileiro, não somente a elite política e a justiça não funcionaram como grades de proteção contra os avanços autoritários de Bolsonaro, como sugerem Levitsky e Ziblatt (2018), mas contribuíram decisivamente com a criminalização da política pela cassação discricionária da soberania do voto popular e a instalação de um regime de justiça de exceção que eliminou garantias individuais em nome do combate à corrupção.

O capítulo se organiza em duas partes. Na primeira, desenvolvo o lado instrucional da crise. Para isso, investigo a configuração contemporânea do sistema

midiático, com declínio dos meios de massa, ativismo antipetista, aceleração da fragmentação, cobertura cínica e despolitizante dos escândalos de corrupção e a ausência de críticas sobre o regime de exceção da Operação Lava-Jato. Esses elementos institucionais criam a condição de possibilidade para a ascensão da direita bolsonarista. Na segunda parte, examino os fatores tecnológicos da plataformização da comunicação que interferem nos sistemas midiáticos nacionais, realinhando as assimetrias de poder em benefício de projetos de comunicação radicalizados da extrema-direita brasileira. Ao final, resumo o argumento da tese e comento as condicionantes das mídias sociais como perigo à democracia.

2.1 Fatores endógenos – instituições deslegitimando a democracia

O sistema midiático nacional possui uma configuração específica que combina a predominância do consumo informacional pela televisão, ainda que em declínio, alcance limitado dos canais a cabo e enfraquecimento da imprensa escrita, com elevada recepção de notícias pelas mídias sociais. Levando em conta a discussão sobre ativismo da mídia, aceleração do pluralismo na internet e instabilidade da competição política nacional, a internet e, sobretudo, as mídias sociais são o espaço mais utilizado para criação de veículos informacionais que divergem com as normas e convenções do jornalismo. De acordo com a conjuntura brasileira, isso pode ser interpretado como a articulação de nichos midiáticos que se afastam de uma posição ideológica de centro-direita relativamente moderada. No entanto, esses grupos midiáticos mais à esquerda e direita interagem com os meios de massa de forma dinâmica, na medida em que se amparam na autoridade e credibilidade jornalística para conceder confiabilidade às suas próprias narrativas, segundo as prioridades e convenções políticas de curto prazo.

2.1.1 Declínio e adaptação: o mercado brasileiro de notícias

O sistema midiático e os hábitos de consumo informacional no Brasil se modificaram consideravelmente na última década. Depois de um momento de consolidação dos meios de massa e lenta adoção da internet até 2010, a popularização das ferramentas digitais – em articulação com outros elementos – redesenhou as formas pelas quais os cidadãos recebem as notícias.[91] Esse trecho situa as continuidades e alterações

[91] Para uma análise detalhada sobre as crises contemporâneas do jornalismo e das empresas de comunicação de massa, ver GITLIN, 2011; SILES E BOCZKOWSKI, 2012; NERONE, 2015.

recentes no sistema midiático nacional. Em última análise, o que se destaca é o declínio progressivo da audiência da imprensa de massa, ainda que mantenha sua posição privilegiada, em combinação com a fragmentação e polarização das audiências. Esses pontos enfatizam um panorama midiático cambiante em relação às primeiras ondas de pesquisa na área, o que traz consequências para o entendimento da crise política no Brasil.

O mercado midiático nacional possui como características principais a propriedade comercial, oligopólio de poucas famílias que detêm a propriedade cruzada dos veículos de massa, escassez da comunicação pública, baixa pluralidade externa e concessões locais controladas pelo poder político que são distribuídas por critérios clientelistas (MIGUEL, 2002; LIMA, 2004; AZEVEDO, 2006; PIERANTI, 2008; ALBUQUERQUE, 2011). Além disso, a regulação e os instrumentos legais que visam fomentar a democratização da mídia são quase inexistentes e enfrentam oposição das principais empresas midiáticas, que são refratárias à abertura internacional (ALBUQUERQUE, 2011; MATOS, 2012). Todavia, ainda que muitas dessas características perdurem, o sistema midiático pós-2010 não é o mesmo do começo do milênio e dois aspectos inter-relacionados chamam a atenção: o declínio da imprensa tradicional e a subida do consumo informacional pelas mídias sociais. Ainda que uma tendência não tenha substituído a outra de forma causal, esses elementos demonstram uma dieta noticiosa mais heterogênea do que anteriormente, em que o jornalismo das empresas midiáticas convive com notícias e opiniões de outros veículos ou redes de comentaristas/blogueiros que amplificam, alteram ou repropõem a agenda e os enquadramentos (ALDÉ *et al*., 2007; MERAZ, 2011; PRUDÊNCIO e LEITE, 2013; ALVES, 2017).

O sistema midiático nacional é fundamentalmente orientado pela televisão (PORTO, 2007, 2012; MATOS 2012). A TV tem penetração quase ubíqua no território nacional, atingindo 97% dos lares segundo dados da Pesquisa Brasileira de Mídia de 2016. O Jornal Nacional, especialmente, é o *prime-time* do jornalismo nacional pela capacidade única de atingir grande parte da população brasileira ao mesmo tempo (PORTO, 2007; GOMES, 2008). Contudo, dados mais recentes indicam que essa concentração não é tão numerosa quanto já o foi no passado. Há uma mudança nos hábitos informacionais captada pelas séries da Pesquisa Brasileira de Mídia, que, em 2014, mostrava a TV como principal fonte de notícias para 76% da população, enquanto que a internet atingia apenas 13%; esses valores passaram para 63% e 24%, respectivamente no levantamento de 2016.

A audiência do Jornal Nacional, particularmente, também não é a mesma e entrou em queda nas últimas décadas, indo de 39,2% em 2000 para 26% em 2013 (BECKER e ALVES, 2015). A televisão continua sendo a principal fonte de consumo informacional, ainda que suas formas de consumo não sejam as mesmas (FECHINE, 2017), mas não possui a mesma proporção de audiência da década anterior. A competição da TV Globo com outros canais abertos se acirrou, destacadamente pelo crescimento da TV Record. Ao mesmo tempo, não é possível encontrar no Brasil uma virada pós-*broadcasting*, como aconteceu nos Estados Unidos, na medida em que a penetração da TV a cabo é significativamente menor e não há variedade de produção determinantemente jornalística (PORTO, 2010). Dessa forma, o sistema midiático nacional é notadamente distinto do estadunidense e não possui fenômenos de partidarização informacional de larga escala na TV a cabo, como a Fox News e a MSNBC (MORRIS, 2005), demandando outras chaves analíticas para entender a polarização, como explicarei nos subtítulos posteriores.

Outro elemento importante é a crise no mercado de jornalismo impresso, tanto dos periódicos diários, quanto das revistas semanais. Historicamente, a tiragem dos jornais brasileiros é muito reduzida, atingindo, sobretudo, um público urbano de classe média/alta (AZEVEDO, 2011; ALBUQUERQUE, 2011). Todavia, entre 2000 e 2010 esse mercado já demonstrava sinais de retração, em contraponto ao crescimento dos tabloides populares[92] (MAGALHÃES, 2008; RIGHETTI e QUADROS, 2009; PORTO, 2012; CHAGAS, 2019). Isso se intensificou na década atual, em que os jornais – tanto a chamada *quality press*, quanto os tabloides – enfrentam significativa crise financeira e concorrência digital. Por exemplo, Righetti e Quadros (2009) reportam queda de circulação da *Folha de S. Paulo* de 606 mil exemplares em 1995 para 308 mil em 2005; e dados recentes apontam para tiragem de apenas 133 mil em 2017.[93] Fora dos grandes centros, os dados são ainda mais preocupantes. Levantamento do Atlas da Notícia sobre o jornalismo local no Brasil encontrou que 62,6% dos municípios não possuem nenhum

[92] Apontados como mercado em ebulição na década anterior, com aumento nas tiragens impressas, os jornais populares também tiveram queda acentuada de circulação depois de 2010. O *Super Notícia*, tabloide com maior tiragem do país, registrou a maior queda na tiragem em números absolutos entre 2014 e 2017 (-118.484). Disponível em: https://www.poder360.com.br/midia/tiragem-impressa-dos-maiores-jornais-perde-520-mil-exemplares-em-3-anos/

[93] Compilação de dados do Instituto Verificador de Circulação (IVC), realizada pelo Poder360. Disponível em: https://www.poder360.com.br/midia/jornais-e-revistas-circulacao-impressa-e-digital-tem-queda-no-1-semestre/

veículo de mídia, seja ele impresso, rádio, televisão ou digital, com programação jornalística.[94]

O quadro não é diferente para as revistas semanais, observando que a circulação impressa da revista *Veja*, que já foi de 1 milhão de exemplares, chegou a 548 mil em 2018.[95] O Grupo Abril pediu recuperação judicial em 2018, sendo adquirido por R$ 100 mil reais, com dívidas que chegavam a R$ 1,6 bilhão, e fechou 12 revistas.[96] No global, a tiragem dos impressos reduziu-se em 50% nos últimos cinco anos e os 10 jornais mais vendidos caíram de 1,2 milhões de exemplares para 588 mil entre 2014 e 2019.[97] Embora a assinatura digital esteja em curva ascendente tímida, ainda é uma base reduzida e não repõe as perdas de assinantes e de receita do impresso. Certamente, as pessoas estão se informando por outros meios e plataformas e o papel da imprensa de massa precisa ser redimensionado diante da realidade que se apresenta.

Ainda assim, seria um exagero definir o momento como de colapso do jornalismo tradicional brasileiro. Os veículos de comunicação de massa são vistos como as fontes de notícias mais confiáveis e possuem as marcas mais lembradas pelos consumidores (NEUMANN *et al*., 2018). A audiência digital de jornais e revistas vem crescendo moderadamente, em alguns casos, com maior número de assinaturas do que as versões físicas.[98] Além disso, florescem novos modelos de negócio e de financiamento de *startups* jornalísticas e de veículos independentes com projetos de nicho revigoram a prática profissional na área (BECKER e WALTZ, 2017).

De qualquer forma, a adaptação do jornalismo de massa ao meio digital não ocorre sem fraturas e concessões, especialmente pela desconstrução da curadoria e da hierarquização das notícias nas *homepages*, na medida em que os usuários acessam os links em outros espaços, como buscadores e mídias sociais, impactando nos valores notícia e nas rotinas produtivas (RYFE *et al*., 2016; SARDÁ *et al*., 2015; AGUIAR e BARSOTTI, 2017). Isso se dá pela mútua influência de fluxos informacionais entre veículos de massa e ferramentas digitais, com ciclos noticiosos encurtados e

---

[94] Disponível em: https://www1.folha.uol.com.br/mercado/2019/12/pesquisa-aponta-626-das-cidades-brasileiras-como-desertos-de-noticias.shtml

[95] Disponível em: https://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2019/03/11/revistas-semanais-recuperam-audiencia-no-digital.html

[96] Disponível em: https://www.poder360.com.br/midia/negocios-de-midia-2018-foi-o-ano-de-fechamento-de-jornais-e-revistas/

[97] Dados do IVC compilados pelo Poder 360 https://www.poder360.com.br/midia/jornais-no-brasil-perdem-tiragem-impressa-e-venda-digital-ainda-e-modesta/

[98] Disponível em: https://www.poder360.com.br/midia/jornais-e-revistas-circulacao-impressa-e-digital-tem-queda-no-1-semestre/

multiplicação das instâncias de curadoria e de mediação do espalhamento, que fragmentam os hábitos de consumo (BRUNS, 2005; CHADWICK e STAYNER, 2011; ALDÉ, 2011; ZAGO, 2011; CARLSON, 2013). Do que se conclui que o próprio panorama midiático em vigência entre 2013 e 2018 não é o mesmo que vigorava no período da redemocratização e durante os mandatos lulistas. As organizações midiáticas de massa não ocupam a mesma posição de anteriormente, competindo com outros atores e lógicas pela atenção do público.

2.1.2 Paralelismo político? Jornalismo como ator político

O segundo elemento essencial para compreender o sistema midiático brasileiro são suas relações com a elite política. O jornalismo tem sido apontado como uma instituição com atuação política por influenciar a tomada de decisão e a governança dos entes públicos (COOK, 1998; SCHUDSON, 2002). Autores utilizam o conceito de paralelismo político para analisar as relações entre mídia e política no Brasil e na América Latina (HALLIN e PAPATHANASSOPOULOS, 2002; AZEVEDO, 2006). Porém, outras propostas defendem que o conceito foi desenvolvido em contexto histórico, político e social muito singular que não pode ser universalizado sem as devidas problematizações para ser aplicado no Brasil (ALBUQUERQUE, 2011, 2013 e 2018). Nesse trecho, dialogo com a literatura especializada que elucida a atuação política da imprensa de massa no Brasil e com apontamentos mais recentes acerca dos desafios suscitados pela "aceleração do pluralismo" e pela fragmentação midiática para essa linha de investigação.

O conceito de paralelismo político tem larga tradição na ciência política europeia, sendo apropriado por estudos em comunicação para investigar as relações entre mídia e política (SEYMOUR-URE, 1974; HALLIN e MANCINI, 2004).[99] Hallin e Mancini (2004) situam o paralelismo político como uma das dimensões comparativas dos sistemas midiáticos, focando em cinco fatores: 1) conteúdo midiático; 2) ligações organizacionais com partidos políticos; 3) jornalistas ativos na vida política; 4) partidarismo das audiências; e 5) práticas jornalísticas advocatícias ou enviesadas. Um alto nível de paralelismo político configura o que os autores chamaram de modelo pluralista-polarizado. Hallin e Papathanassopoulos (2002) encontram semelhanças entre

[99] Essa pesquisa não tem objetivo de realizar uma análise histórica do conceito. Esse trabalho já foi realizado por outros autores. Ver, especialmente: Albuquerque (2011, 2013 e 2018) e Mancini (2015).

características de países do mediterrâneo europeu com os da América Latina, como Brasil, Colômbia e México, entre elas: o baixo nível de circulação de jornais, tradição de reportagem advocatícia, instrumentalização da mídia privada, distribuição clientelista de concessões públicas e pouco desenvolvimento do jornalismo como campo e profissão autônoma das pressões políticas.

O modelo analítico reverberou entre as pesquisas brasileiras, sobretudo por identificar algumas semelhanças descritivas com o sistema nacional. Azevedo (2006) aproximou o mercado brasileiro à categoria de pluralista polarizado, observando a baixa incidência de pluralismo externo, ou seja, o oligopólio cruzado nos meios nacionais. Contudo, ele fez atenuantes, comentando a inexistência de um jornalismo partidário de larga escala, da profissionalização das redações jornalísticas e da percepção de uma tendência de maior equilíbrio e pluralidade interna nos veículos durante a redemocratização. De fato, na virada da década, autores chegaram a propor uma trajetória de democratização e de abertura midiática em direção ao padrão de relação entre jornalistas e políticos característico do modelo liberal estadunidense; em decorrência de um entendimento que haveria um enfraquecimento da tradição de enviesamento e intervenção política (PORTO, 2007 e 2012), ou, segundo Matos (2012), linhas editoriais mais balanceadas e que incluiriam vozes marginalizadas e de movimentos de esquerda, ainda que não estivesse superado o passado autoritário das instituições brasileiras.

Todavia, essa linha vem sendo criticada por reduzir as particularidades e nuances dos mercados midiáticos e suas relações com a elite política para enquadrá-las em modelos eurocentrados com recorte histórico que não pode ser generalizado (ALBUQUERQUE, 2011). Dessa forma, Albuquerque (2018) analisa o surgimento do conceito de paralelismo político na sociedade ocidental a partir de um sistema político-midiático bastante específico com clivagens sociais e partidárias massificadas, estáveis e bem identificadas. Esses elementos não se reproduzem no sistema político nacional, que gira em torno da identificação positiva e negativa em relação ao PT e legendas sem representação de massa (PAIVA *et al*., 2016). De fato, não há uma simetria estável que permita falar de partidarismo na imprensa tradicional, referente ao alinhamento e ligações duradouras com um partido ou grupo de interesse específico.

Assim, Albuquerque (2018) argumenta que faria mais sentido questionar em quais condições o conceito possui poder explicativo e, especialmente, sugerir outras formas de relacionamento entre mídia e política. Em outro trabalho, o autor (2013, p. 749) sugere desdobrar o paralelismo político em duas dimensões: o grau de competitividade dos

sistemas políticos e midiáticos e o grau de estabilidade dessas dinâmicas como esquemas de referência para situar os países. Nessa proposta, o Brasil se encaixaria em ambientes de comunicação política competitiva com alternância de poder entre os partidos, mas de alinhamentos instáveis, nos quais a imprensa ora defende os interesses do governo/oposição, ora atua arbitrando os conflitos como um poder moderador que se apresenta como representante legítimo da opinião pública (ALBUQUERQUE, 2005).

O que é mais interessante dessa proposta para os objetivos dessa pesquisa é a possibilidade de analisar o ativismo da imprensa de massa sem necessariamente resgatar a imagem de partidarismo ou vínculos com um grupo social determinado (LYCARIÃO e MAIA, 2015; FERES JR, 2018). Isso é de destacada importância em contexto de aumento na volatilidade no ordenamento político do Brasil, acelerado em 2018 pelo ocaso do Partido dos Trabalhadores e pela deterioração do PSDB, ao mesmo tempo em que o mercado de mídia já não gira em torno de um número limitado de *gatekeepers* com alta capacidade de uniformizar a cobertura. Dessa forma, o desafio tem duas facetas, referentes ao momento de alta volatilidade e fragmentação não somente na disputa política, que desfez a disputa bipartidária nacional PT/PSDB, mas também no campo midiático, intensificado pelo surgimento de projetos e iniciativas comunicacionais digitais.

Do que se conclui que a fragmentação do sistema midiático, com um ambiente de alta escolha de fontes e aceleração do pluralismo dificulta ainda mais a existência de ligações estáveis entre a mídia de massa e grupos de interesse. Essa volatilidade e imprevisibilidade faz com que as conexões sejam ainda mais fugazes e contingentes a aspectos muito específicos de alinhamentos de objetivos políticos que podem se desfazer em intervalos de curto prazo. Um exemplo ilustrativo interessante foi a recomendação de fontes noticiosas feita por Bolsonaro[100] aos seus eleitores, quando de sua eleição à presidência em novembro de 2018, como: Felipe Moura Brasil, organizador de um dos livros de Olavo de Carvalho e o *youtuber* Nando Moura; bem como outros veículos que em algum momento estiveram alinhados ao bolsonarismo como: O Antagonista, a revista *Crusoé* e a Jovem Pan. Boa parte foi hostilizada por Bolsonaro e militantes ainda no primeiro semestre de 2019 em consequência da publicação de reportagens e colunas críticas às decisões do governo federal.

[100] Disponível em: https://theintercept.com/2018/11/17/youtubers-bolsonaro-nando-moura-diego-rox-bernardo-kuster-fake-news/

Assim, levando em conta a intervenção política dos meios, a fragmentação e polarização da mídia e a instabilidade das relações entre mídia e política, é preciso mapear tendências e flutuações que respeitam contingências, frequentemente de curto prazo, do jogo político nacional e dos interesses dos atores que disputam capital político e midiático. Nos capítulos que expõem os resultados, demonstrarei que isso se traduz empiricamente em flutuações nas fontes compartilhadas pelas *fan-pages* de esquerda e de direita, ocorrendo uma inversão dos polos quando o PT foi retirado do governo federal e surgiu um candidato capaz de angariar votos no campo da direita.

2.1.3 A construção do antipetismo

As características estruturantes de ativismo político da imprensa são observadas pelo exercício da cobertura jornalística e posicionamentos de opinião direcionados aos atores partidários. O antipetismo é elemento relevante para a compreensão da crise política brasileira. Um ponto fundamental é elucidar a formação do discurso antipetista a partir de marcadores históricos, que podem ser relacionados tanto a uma determinada tradição de pensamento conservador no Brasil (BENEVIDES, 1981), quanto a enquadramentos acionados pelos veículos de massa (AZEVEDO, 2018). Nesse trecho, recorto o tema de acordo com as pesquisas sobre comportamento político, as análises sobre o enviesamento e as valências nas notícias, os comentários políticos em editoriais e colunas e, por fim, os tipos de enquadramentos convocados para situar o Partido dos Trabalhadores e suas lideranças.

A oposição hostil ao PT carrega longa história que não se limita aos recentes contornos surgidos nas redes a partir da apropriação do discurso pela direita que se agrupou em torno de Bolsonaro. O partido pode ser considerado a "espinha dorsal" da identificação partidária brasileira por ser a única organização que conseguiu atrair e manter base massiva de apoiadores durante as últimas décadas, em torno do qual giram os polos de adoção ou rejeição (SAMUELS, 2006). O antipetismo é definido como um sentimento partidário negativo em relação ao Partido dos Trabalhadores, ou seja, uma forma de identidade política que se configura pela exclusão e oposição a um partido em especial, influenciando fortemente a decisão do voto (MEDEIROS e NOEL, 2014). Ribeiro *et al*. (2016) evidenciam que eleitores brasileiros manifestaram em 2014 o maior desgosto em relação ao partido desde 2002, o que pode ser atribuído aos escândalos de corrupção envolvendo suas lideranças e à piora nas condições econômicas. Paiva *et al*.

(2016) estudaram o perfil do eleitorado que rejeita exclusivamente o PT, indicando localização no Sudeste, com predominância em SP, brancos, maior renda familiar e escolaridade, preferência pelo PSDB e autolocalização ideológica na centro-direita. Interessante salientar, porém, que os dados da pesquisa vão até 2014, não capturando as dinâmicas posteriores de derretimento do PSDB como opção antipetista e surgimento de Bolsonaro como liderança mais à direita. Isso sugere que houve um realinhamento posterior à reeleição de Dilma Rousseff, tanto pela oferta de um candidato mais radical, quanto pela demanda do eleitorado, descrente com o PSDB e com opções tradicionais. O antipetismo, que tinha como polo de referência na oposição Fernando Henrique Cardoso e demais lideranças paulistas, sofre uma clivagem a partir da radicalização de atores de direita que rejeitam os tucanos e se agruparam brevemente em torno de Bolsonaro em 2018 (SANTOS E TANSCHEIT, 2018).

Na comunicação política, há extenso corpo de pesquisa acerca dos vieses na cobertura noticiosa contra o PT.[101] Ainda que com algumas variações[102] de acordo com o veículo e com as conjunturas específicas de cada pleito eleitoral, os achados demonstraram padrão noticioso consistentemente mais negativo sobre candidatos petistas do que os demais. Mundim (2018), por exemplo, aponta que os jornais *Folha de S. Paulo*, *Estadão* e *O Globo* tiveram tom preponderantemente desfavorável em relação aos petistas em 2002, 2006 e 2010. Mas isso não aconteceu forma homogênea, pois houve maior incidência em 2006 e o Estadão atingiu maior teor de negatividade.

Artigos com recortes longitudinais afastaram o argumento da função jornalística de "cão de guarda" e *accountability* do governo, indicando comportamento distinto de acordo com o partido do incumbente. Feres Jr e Sassara (2016) compararam as notícias do Jornal Nacional e de *O Globo* em dois pleitos em que os ocupantes tentavam a reeleição, 1998 e 2014, nos quais PT e PSDB estavam em posições opostas, encontrando maior rejeição do impresso em relação à Dilma Rousseff e neutralidade nos textos sobre Fernando Henrique Cardoso. Ainda que o efeito dos vieses de oposição sobre a decisão do voto não seja claro, os resultados retratam um posicionamento ideológico refratário

[101] Sobre isso, ver particularmente: Rubim e Colling (2006), Aldé *et Al*., (2007); Azevedo (2009); Mundim (2011); Feres Jr e Sassara (2016); Feres Jr (2017).

[102] Autores argumentam, por exemplo, que a cobertura do Jornal Nacional em períodos eleitorais deixou para trás a intervenção política para tratar de forma equilibrada e neutra todos os candidatos, tanto em decorrência da legislação eleitoral, que expressamente determina o tratamento equânime, quanto em busca de maximizar sua audiência. Ver, por exemplo, Colling (2004), Porto (2007), Feres Jr e Sassara (2016).

dos veículos em relação às ideias e lideranças petistas, que produz consequências para o comportamento político (BIROLI e MIGUEL, 2013; AZEVEDO, 2018).

Para além do material noticioso, os posicionamentos retratados pelos editoriais dos jornais e pelos colunistas contribuem para o entendimento do antipetismo. O primeiro por demonstrar a visão do veículo e o segundo porque grande parte dos atores que compõem o heterogêneo quadro do antipetismo teve passagem pelos espaços de comentário da imprensa tradicional. Azevedo (2018) se debruça sobre os editoriais da imprensa tradicional entre 1989 e 2014, encontrando textos predominantemente negativos antes e depois do PT chegar ao governo federal. O autor também afasta, portanto, o argumento do quarto poder da imprensa como verificadora dos atos do governo federal para a incidência de cobertura negativa e desequilibrada contra o PT. Particularmente, ele detecta uma mudança de enquadramento depois da eleição de Lula à presidência, na medida em que os editoriais deixam de lado o apelo ideológico (radicalismo de esquerda) para se concentrar em aspectos morais (organização corrupta). Por sua vez, Nava e Marques (2019) apontam que os editoriais de *O Estado de S. Paulo* nas campanhas entre 1989 e 2006 retratam o candidato petista como um adversário de esquerda a ser derrotado.

Talvez seja no colunismo político que apareça a faceta mais interessante do antipetismo.[103] Isso porque boa parte dos atores que influenciaram essas ideias teve passagem, de alguma forma, pela imprensa tradicional. Desde Olavo de Carvalho, que foi articulista dos principais veículos diários e semanais do país entre 1980 e 1990, é possível resgatar uma trajetória de comentaristas marcadamente hostis ao partido e suas lideranças. Sponholz e Christofoletti (2019) indicam o capital midiático institucionalizado como uma das variáveis de um quadro analítico mais amplo do que chamam de pregadores do ódio no Brasil. Sem dúvida, a mídia de massa abrigou boa parte das principais vozes e enquadramentos que influenciaram o antipetismo, por exemplo, Reinaldo Azevedo, que publicou diversos livros sobre o PT e cunhou o termo "petralha";[104] e Rodrigo Constantino, autor de *Esquerda Caviar* e um dos articulistas mais ferrenhos contra o partido.

Esse aspecto tem sido objeto de investigação da literatura recente. Messenberg (2017) lista, além dos três mencionados, a apresentadora do SBT, Rachel Sheherazade; o

[103] Mundim (2018) identifica no material opinativo dos jornais a maior incidência de rejeição ao PT entre 2002 e 2010.
[104] Mescla entre petista e metralha, referente aos Irmãos Metralha, quadrilha de ladrões do desenho animado.

colunista da *Veja* e d'O Antagonista Felipe Moura Brasil como formadores de opinião que contribuíram para a construção do antipetismo como campo semântico. Já Fernandes e Vieira (2019) identificam o papel de polemistas e jornalistas como Olavo de Carvalho, Carlos Andreazza, Bruno Gaschagem, Guilheme Fiúza, Diogo Mainardi, Demétrio Magnoli, Merval Pereira, Marco Antonio Villa, Joice Hasselmann, Leandro Narloch, entre outros, que ajudam a compor um polo intelectual antipetista com diversos tipos de capital, posicionamentos, estilos e modelos de atuação. Tem-se, assim, um fenômeno do antipetismo midiático que vigora muito antes da popularização da internet e apresenta suas principais concepções ligadas a espaços institucionalizados do conhecimento, seja a imprensa ou *think tanks* liberais (ROCHA, 2018). Contudo, como demonstraremos nos próximos capítulos, esse percurso institucional das ideias antipetistas explica apenas parte do fenômeno, que é amplificado e radicalizado por iniciativas comunicacionais apócrifas nas mídias sociais.

Assim, a proposta dessa pesquisa é articular as análises sobre a direita e o antipetismo a partir do Facebook, mas considerando as relações com as instituições, particularmente a imprensa tradicional. Não seria possível dar conta do fenômeno observando somente as expressões digitais, tendo em vista que estas são reconfigurações, amplificações e distanciamentos de discursos que circulavam e eram mobilizados por atores que ocuparam espaços de prestígio institucionalizados. Esse aspecto é ressaltado por Sponholz e Christofoletti (2019) que indicam como a hostilidade contra o PT imbrica diversos tipos de capitais e percursos, como lideranças hábeis em operar e pautar lógicas midiáticas, como Bolsonaro, e outras imbuídas pela visibilidade do sistema midiático de massa, como Danilo Gentili. Por isso, a conexão entre diversas arenas (TATAGIBA, 2018) é relevante para dar conta da conjuntura política e comunicacional do Brasil contemporâneo.

A conexão dessas arenas pode ser exemplificada discursivamente pela teoria conspiratória da "venezuelização" do Brasil. Em trabalhos anteriores, detalhei a retórica paranoica de Olavo de Carvalho e de boa parte da nascente direita brasileira acerca das tratativas secretas do Foro de São Paulo para a tomada comunista da América Latina (ALVES, 2019). Resumidamente, os proponentes da teoria argumentam que, em contexto de virada à esquerda nos governos da região, os países pertencentes ao Foro de São Paulo almejavam a imposição da Pátria Grande na América Latina, instalando regimes socialistas baseados no modelo soviético do século anterior. Decorre daí boa parte das palavras de ordem acionadas por Jair Bolsonaro, como "Vai pra Cuba" e "o Brasil vai

virar uma Venezuela". À primeira vista, a proposta absurda pode ser interpretada como uma chave interpretativa periférica sobre a conjuntura política, que se espalhou por fóruns de internet e pela iniciativa de influenciadores digitais ligados ao olavismo e ao bolsonarismo. Nada poderia estar mais distante da realidade.

Ainda que tenha encontrado guarida nas hostes bolsonaristas e tenha sido uma bandeira de Olavo de Carvalho durante décadas, a ideia está amparada por versões mais moderadas circuladas pelos próprios editoriais e colunistas da imprensa tradicional brasileira.[105] Como isso aconteceu no Brasil? Gagliardi (2019) estuda 12 anos de cobertura do jornal *O Globo* sobre os governos de Lula e Dilma Rousseff, evidenciando a construção de dois enquadramentos acionados para combater o partido: o primeiro é lulopetismo, usado pela primeira vez por Clóvis Rossi em 2005, afirmando que o governo federal estava inserido em uma lógica partidária de apropriação indevida de recursos públicos em nome de um projeto de poder; e bolivarianização, indicando um modelo internacional de governo de esquerda antidemocrático, populista e sindicalista que não deveria ser referência para o Brasil.

Ambos os enquadramentos são ativados pelos escândalos de corrupção. Goldestein (2017) argumenta que as "cruzadas morais" da imprensa tradicional contra lideranças populares de esquerda não são uma estratégia pontual, mas remetem à oposição dos jornais no segundo governo de Getúlio Vargas, com a consequência de naturalizar a ordem social oligárquica nacional e retirar de pauta o tema da desigualdade, incentivando o enquadramento moralista da política e a indignação dos leitores. Embora Jair Bolsonaro tenha sido eleito e governado com postura hostil em relação aos veículos da imprensa tradicional que lhe criticassem minimamente, especialmente o Grupo Globo e a *Folha de S. Paulo*, os termos lulopetismo e bolivarianização demonstram que há diversas aproximações e alinhamentos, de acordo com as condições da disputa política nacional, entre a direita bolsonarista e a imprensa tradicional quando se trata do antipetismo.

Assim, não é possível investigar as mídias sociais num vácuo político e discursivo, chamando atenção para seus relacionamentos e embates com as instituições políticas e midiáticas que lhes são antecedentes. Para isso, abordo a cobertura dos escândalos de corrupção, moralização e judicialização da política e suas consequências para a confiança nas instituições e na democracia.

[105] Lembro aqui resultados de Benkler *et al*. (2018), que apontaram que raramente notícias falsas ganham visibilidade e relevância sem passar pelos meios de massa.

2.1.3 Corrupção e Mensalão: o problema da confiança nas instituições

Assunto relativamente marginal entre 1998 e 2010, a corrupção se tornou a principal preocupação da população brasileira em 2014 (JUCÁ *et* al., 2016). A Operação Lava-Jato foi retratada pela imprensa como a maior investigação de escândalos de corrupção da história nacional, com volume inédito e serialização das ações do sistema de justiça (DAMGAARD, 2018). No entanto, a Ação Penal 470, noticiada e popularmente conhecida como Mensalão, introduziu diversos elementos de espetacularização midiática e judicialização da política no contexto brasileiro (BORGES e ROMANELLI, 2016). Dessa forma, esse trecho situa o julgamento do Mensalão como um momento importante do histórico de deterioração das normas, convenções e instituições democráticas, um ensaio que seria agravado pela Operação Lava-Jato (SANTOS, 2017; FONTAINHA e LIMA, 2018). Para isso, analiso a cobertura da imprensa, a "presunção de culpabilidade", a pressão da opinião pública sobre o sistema de justiça, o oportunismo midiático, o jornalismo adversarial e os potenciais impactos sobre a confiança na democracia.

A eclosão do escândalo do Mensalão, em entrevista do deputado federal Roberto Jefferson (PTB) à *Folha de S. Paulo* em junho de 2005, seguida de um ciclo crescente de reportagens, editoriais e colunas até o julgamento pelo Supremo Tribunal Federal (STF) em 2012, foi um marco de inflexão no relacionamento do Partido dos Trabalhadores com a imprensa (AZEVEDO, 2009). De fato, a cobertura na eleição de 2006 foi considerada extremamente enviesada[106] e antilulista, identificada como mais negativa do que o apartidarismo jornalístico exigiria (RUBIM e COLLING, 2006; ALDÉ *et al*., 2007; MUNDIM, 2014). Mais do que isso, os desdobramentos da AP 470, desde as quedas dos primeiros ministros do governo Lula até o julgamento e condenação das principais lideranças petistas em 2012, geraram o enquadramento do partido como uma quadrilha corrupta e produziram os primeiros efeitos da expropriação do voto por mecanismos judiciais de exceção (AZEVEDO, 2009; SANTOS, 2017).

O escândalo do Mensalão se insere num modelo de oportunismo midiático entre atores políticos, sistema de justiça e a imprensa tradicional, atendendo tanto a critérios jornalísticos de noticiabilidade e autojustificativa da função de quarto poder, quanto às finalidades de disputas político-eleitorais (ALDÉ e VASCONCELLOS, 2008; BIROLI, 2010). A cobertura foi caracterizada pela construção da imagem do PT como uma organização criminosa, imputando às suas lideranças a presunção de culpa (LIMA, 2006).

[106] Para uma análise comparativa sobre escândalos midiáticos de PT e PSDB, ver Feres Jr. e Sassara (2015).

O enquadramento predominante foi de moralização da política e responsabilização direta das lideranças petistas por um esquema de desvio de fundos públicos para compra de votos no Congresso Nacional, sem abordar problemas estruturais da democracia representativa e do financiamento de campanha (MIGUEL e COUTINHO, 2007; VASCONCELLOS, 2014). As matérias noticiosas e as colunas de opinião apresentaram ângulos semelhantes de culpabilização do partido pelos desvios morais – em que pese a existência de uma pluralidade controlada de opiniões, contrapondo os fatos visto como não interessados politicamente com a defesa autointeressada – apontando a condenação como único resultado tecnicamente e moralmente aceitável (BIROLI e MANTOVANI, 2014).

Outro elemento relevante do escândalo do Mensalão foi o holofote dedicado à judicialização da política e ao sistema de justiça, focando, sobretudo, no STF naquela ocasião (BORGES e ROMANNELI, 2016). A atuação da Corte foi interpretada pelos jornais e colunistas como um símbolo histórico do fim da impunidade e da responsabilização dos políticos pelos malfeitos na administração pública. O STF se tornou o protagonista de uma reorganização dos poderes na política brasileira em favor de órgãos de caráter jurídico e constitucional (DAMGAARD, 2015, p. 216). A partir do julgamento, a Corte vem assumindo papel de ator político importante, arbitrando e interferindo nas disputas entre os poderes com alta visibilidade perante a opinião pública.

As narrativas de dramatização do escândalo político acionadas pela imprensa criavam um maniqueísmo entre juízes mocinhos e vilãos. As reportagens dedicaram tempo e enquadramentos distintos aos ministros, construindo a imagem do relator Joaquim Barbosa como um herói no combate à corrupção, enquanto que opositores da condenação, como Ricardo Lewandoswski, receberam atributos negativos (ARAÚJO, 2017; GOBBI e ALVES, 2017). A votação dos embargos infringentes em 2013 evidenciou como a imprensa se apresentava como bastião da legalidade, por meio de "cruzadas morais" contra a injustiça e a impunidade. Para isso, pressionou os ministros, especialmente o decano Celso de Mello, que desempatou a votação pela admissibilidade dos recursos, criando um clima de pânico moral contra decisões desfavoráveis, aludindo subserviência do Tribunal aos interesses da elite política (GOLDSTEIN, 2017; BARROS e LEMOS, 2018).

O ativismo político da mídia é identificado tanto pelo enviesamento e seletividade da cobertura, quanto pelos silenciamentos e apagamentos, na medida em que o foco na punição a atores supostamente desviantes impede o debate estrutural e a compreensão das

consequências da judicialização da política (MIGUEL e COUTINHO, 2007; BIROLI e MANTOVANI, 2014). Na Operação Lava-Jato, esses enquadramentos acerca da cruzada moral de juízes e promotores narrados como heróis e vilãos seriam levados a outro patamar, com movimentos de rua organizados para pressionar os ministros, inclusive impetrando pedidos de impeachment[107] de acordo com o resultado das votações. Novamente, as conduções coercitivas, prisões preventivas, manipulação de delatores, vazamentos seletivos e cooperação entre as partes acusatórias e o juiz foram silenciadas no auge do consenso da opinião pública em torno da Lava-Jato. Críticas sobre aspectos excepcionais ou desvios ilegais dos procedimentos jurídicos não chegavam aos jornais, apesar da grande discussão da comunidade jurídica sobre os métodos atípicos da operação (FONTES *et al*., 2016, p. 262).

A atuação da imprensa no caso do Mensalão pode ser interpretada como um exemplo de ativismo e intervenção do jornalismo, operando o combate à corrupção como forma de deslegitimação da política e do PT em especial, decorrente de disputas ideológicas ou de uma desconfiança histórica com o partido e suas bases sociais (AZEVEDO, 2009; BIROLI e MANTOVANI, 2014). Isso é percebido não somente pela cobertura seletivamente negativa, mas também pela forma como são construídas a pluralidade de versões e a seleção dos colunistas dos jornais. De outra forma, pode ser vista como um modelo de cobertura adversária em relação aos políticos com a finalidade de disputar as instâncias de credibilidade e autoridade, na medida em que, ao expor os escândalos, o jornalismo se apresenta como representante da opinião pública e fiscalizador dos partidos e governos (GUAZINA, 2008). O jornalismo adversarial, cínico e desinteressado do debate substancial das políticas públicas é tradicionalmente apontado como um dos elementos que contribuem para reforçar a desconfiança nas instituições e na democracia representativa[108] (BLUMLER, 1997; CAPELLA e JAMIESON, 1997; MIGUEL, 2008; CURRAN *et al*., 2014; MONTALVERNE e MARQUES, 2018).

Dois elementos são importantes nesse ponto: a) a relação entre a cobertura adversarial e a confiança nas instituições; e b) as flutuações na credibilidade dos próprios meios de comunicação. O primeiro fator está relacionado à controversa teoria da *media*

[107] Cabe lembrar que os advogados Guilherme Abdalla, filiado ao PSDB, e Ricardo Salles do Movimento Endireita Brasil, apresentaram denúncia de crime de responsabilidade contra o ministro do STF Dias Toffoli em agosto de 2012, argumentando que ele deveria se declarar impedido de julgar o Mensalão por ter sido advogado do PT e Advogado Geral da União antes da indicação à Corte. Disponível em: https://ultimosegundo.ig.com.br/politica/2012-08-22/advogados-vao-pedir-impeachment-de-toffoli-no-senado.html

[108] Para um contraponto a esse argumento, ver particularmente Norris (2000).

malaise, segundo a qual, a abordagem antipolítica e hostil dos jornalistas em relação ao campo político leva à alienação dos cidadãos e descrença das instituições representativas e da democracia (CAPELLA e JAMIESON, 1997). Autores que investigaram empiricamente essa tese vêm apontando resultados contrafactuais, defendendo que não há relação entre a cobertura negativa e a desconfiança na política (MESQUITA, 2008) ou o oposto de que o consumo de informação levaria a um ciclo virtuoso de participação e engajamento na esfera civil (NORRIS, 2000). Estudos bibliográficos como de Schuck (2017) ou comparativos como de Curran *et al*., (2017) demonstram que há condições e contextos específicos em que os efeitos de cinismo político são mais fortes; sobretudo Curran *et al*. (2017) indicam que a mídia representa assimetrias sociopolíticas e tende a dar voz a homens de elite, em detrimento de outros segmentos civis, o que contribui para o sentimento de insatisfação e distanciamento. Assim, a literatura vem aprofundando as questões iniciais, apontando, inclusive, quais situações e condições em que o conflito e negatividade geram efeito de mobilização do eleitorado, como em casos de voto negativo (SCHUCK e DE VREESE, 2003). Nesse caso, é possível defender que a extensa cobertura de escândalos de corrupção, em conjunto com a piora econômica e o surgimento de um perfil ideológico de direita, tenha despertado sentimentos de insatisfação e revolta que alimentaram o engajamento que beneficiaria Jair Bolsonaro (TELLES, 2015).

Um segundo elemento é a confiança nos próprios meios de comunicação, na medida em que é necessário alta credibilidade para influenciar as percepções públicas e baixos índices de credibilidade levam à busca por fontes alternativas (TSAFATI e CAPELLA, 2003; JAKOB, 2010). De fato, descrença e desconfiança em relação à elite midiática no Brasil estimularam projetos midiativistas como a Blogosfera Progressista (GUAZINA, 2013; MAGALHÃES, 2015). Ladd (2009) indica que a elite política e as lideranças de opinião têm efeito significativo em produzir antipatia em relação à imprensa tradicional. A percepção da mídia como hostil ou opositora e o realinhamento das direitas brasileiras é um dos condicionantes para criar a demanda para projetos informacionais partidários ou de viés confirmatório (LYCARIÃO, *et al.*, 2018). Nos Estados Unidos, o declínio histórico da confiança na mídia de massa, em particular entre os republicanos, é apontado como variável explicativa da busca por fontes alternativas e notícias falsas (ALCOTT e GENTZKOW, 2017).

Ocorre que, no Brasil, não houve uma queda tão expressiva na credibilidade da imprensa como em outros países. Resultados da Reuters Digital News Report (2019) evidenciam que o país possui uma das mais elevadas taxas de confiança (48%) na

imprensa, mas observa que houve uma redução de 11% em relação a 2018, creditada à polarização e radicalização da eleição. Além disso, a pesquisa mostra que o país tem a maior taxa de pessoas preocupadas com notícias falsas (85%) da amostra. Do que se entende que convivem no Brasil uma TV com alta penetração e ainda moderada fragmentação de canais e mídias sociais em crescente relevância, mas com confiança reduzida do público em geral, provavelmente mais elevada entre partidários fervorosos de Bolsonaro.[109]

2.1.4 Instituições minando a democracia: impeachment, Operação Lava-Jato e criminalização da política

Essa pesquisa sugere apreender o processo político recente, em primeiro lugar, a partir do desvirtuamento das instituições de controle, em especial o sistema de justiça e parte da imprensa tradicional, que por meio do ativismo jurídico, golpe parlamentar e cascatas de informações jornalísticas de enquadramento cínico e adversarial da política (ALBUQUERQUE, 2018; (FERES *et al*, 2018; BAPTISTA e TELLES, 2018; DAMGAARD, 2018) contribuíram decisivamente para a deterioração das instituições e práticas democráticas no Brasil. No rescaldo dessa turbulência e da antipolítica agravada pelas ilegalidades da Operação Lava-Jato, do colapso do sistema político brasileiro e de suas principais lideranças, abriu-se uma brecha de oportunidade para que discursos periféricos de extrema-direita ganhassem volume e fossem adotados por parte da população ressentida com a democracia representativa e com os principais partidos brasileiros. Nesse trecho, exponho os diferentes argumentos sobre o enfraquecimento democrático e a proposta a ser seguida nessa tese. Ao final, ilustro como o papel da imprensa tradicional pode ser situado em contexto de conflito e hostilidade intraelite.

Como se deu o processo brasileiro de deterioração democrática que possibilitou as condições para a vitória de Jair Messias Bolsonaro em 2018? O arcabouço teórico sobre a falência democrática parte de uma premissa bem consolidada nos estudos da área: um sistema partidário estável e com pouca fragmentação, somado a instituições de *accountability* independentes e fortes, como Judiciário e imprensa jornalística, impedem ou dificultam a colonização do sistema político por atores antissistêmicos que ameaçam a democracia (MAINWARING e SCULLY, 1995; POWER e TAYLOR, 2011). A ideia

[109] Interessante notar nesse aspecto o estudo de Russo *et al.* (2018) que encontrou menor confiança nas instituições entre usuários de internet, controlado pela taxa de escolaridade. A pesquisa também aponta que o consumo de notícias pela internet é um preditor negativo da confiança nas instituições.

do retrocesso sugere que uma democracia liberal pode se enfraquecer sem colapsar, com práticas autoritárias que operam sob a "aparência de legalidade" que são implementadas para tomar e manter o poder ou perseguir opositores (BERMEO, 2016; LEVITSKI e ZIBLATT, 2018; WALDNER e LUST, 2018, p. 94). Nesse contexto, as instituições de *accountability* funcionariam como "grades de proteção formais" para conter atos de expansão dos poderes Executivos de mandatários autoritários que quebram as convenções de parcimônia e contenção (LEVITSKI e ZIBLATT, 2018). Escapa ao modelo explicativo, todavia, a atuação das próprias instituições de controle para desestabilizar o regime com medidas discricionárias e arbitrárias, como tem sido o caso brasileiro.

A ideia elaborada em *Como as Democracias Morrem* de Levitski e Ziblatt (2018) é eficaz em descrever alguns cenários possíveis de processos de deterioração do regime, mas perde de vista as razões de falência democrática em regimes contemporâneos fora dos Estados Unidos. Sobretudo, as soluções propostas pelo autor, como fortalecimento da organização partidária e elitização da seleção de candidatos, são, de partida, incompatíveis com sistemas partidários fragmentados e voláteis como o brasileiro; reforçando premissas teóricas e arcabouços normativos eurocentrados.

De um lado, é evidente que não é possível elaborar uma análise da conjuntura que propiciou o surgimento e vitória de Jair Bolsonaro sem compreender as falhas na condução da política macroeconômica do país nos governos de Dilma Rousseff. As manifestações de junho de 2013 foram um grito da histórica crise de representatividade e de que o Estado começava a deixar de produzir resultados tangíveis em serviços públicos de qualidade, depois de quase uma década de vigorosa expansão, redução da desigualdade e esperança de mobilidade social (BRAGA e PURDY, 2019). O severo impacto da crise econômica internacional, negada repetidamente durante o pleito de 2014 pelo PT, gerou desequilíbrio fiscal, redução da capacidade de investimento do Estado na economia, retração industrial, desemprego em massa, virada na expectativa da população e descontentamento generalizado. Dado o cenário de paralisação política e ausência de base parlamentar, Eduardo Cunha e Michel Temer agiram estrategicamente para impedir o mandato da presidente e mudar a correlação de forças em âmbito federal (LIMONGI e FIGUEIREDO, 2017).

De outro, em complementação ao quadro de erros políticos e econômicos, pesquisadores vêm desenvolvendo uma segunda via explicativa que responsabiliza as próprias instituições políticas pela deterioração da saúde democrática por conta de atuação hostil, aplicação discricionária das regras e embate permanente (DALY, 2019;

ALBUQUERQUE, 2018; DAMGAARD, 2018; AVRITZER e MARONA, 2017). Assim, mais que um "*harball* constitucional", como Levitski (2018) chamou o impeachment, pesquisadores argumentam que atores do processo político distorceram, manipularam, e enfraqueceram os princípios constitucionais para fins do jogo político (ENGELMANN, 2016; SINGER, 2018). Essa delimitação é fundamental para situar o desgaste democrático não como um mecanismo colocado em atuação depois de Bolsonaro, mas como uma trajetória histórica de progressiva falência institucional que não tem como ator central o Executivo.

Após a eleição de Bolsonaro, uma das expectativas era a de que o capitão seguiria a cartilha de outras lideranças autoritárias: expandiria os poderes do Executivo e enfraqueceria as instituições de controle, o que levaria à criminalização dos movimentos sociais, perseguições políticas, cerceamento da liberdade de imprensa e prisão de adversários políticos. No entanto, o que se viu nos primeiros meses de governo foi uma série de erros primários na montagem da gestão e a incapacidade de articular uma coalizão de base no Congresso Nacional, levando a derrotas expressivas como a aprovação relâmpago da PEC das Emendas Impositivas na Câmara dos Deputados e a incapacidade do desenvolvimento de políticas públicas no caso do Ministério da Educação. Não há dúvida que Bolsonaro manteve retórica hostil contra a imprensa tradicional, perseguindo e estimulando jornalistas que publicaram reportagens críticas, revelaram escândalos, cortando o repasse publicitário à TV Globo em favor de emissoras favoráveis ao governo como SBT e Record;[110] e ameaçando retirar, inconstitucionalmente, a *Folha de S. Paulo* de licitações dos órgãos públicos. Todavia, não se pode ignorar decisões autoritárias e práticas de censura realizadas anteriormente pelos outros poderes.

No início do mandato de Bolsonaro, um dos golpes mais fortes contra as garantias democráticas foi desferido pela própria instituição responsável por salvaguardar a Constituição. O Supremo Tribunal Federal proibiu a publicação de uma reportagem na revista *Crusoé* e no site O Antagonista, que trazia detalhes sobre delação premiada de Marcelo Odebrecht, citando o então presidente da Corte, ministro Dias Toffoli. Além disso, o STF abriu inquérito com prerrogativas excepcionais para apurar supostos ataques, críticas e notícias falsas espalhadas na internet contra seus ministros. A Procuradora-

[110] Reportagem do Vortex revelou descompasso entre a audiência das televisões abertas e o gasto publicitário, encontrando aumento do repasse a Record (35%) e SBT (27%) e queda à TV Globo (27%), apesar de atingir 35% da audiência no segmento. Disponível em: https://vortex.media/dados/16180/proximas-a-bolsonaro-record-e-sbt-recebem-mais-verba-do-governo-do-que-globo/

Geral da República, Raquel Dodge, pediu arquivamento do processo argumentando que o STF extrapolou suas funções e atuou como acusador, investigador e juiz de um caso.[111] O ministro relator do processo, Alexandre de Moraes, confrontou o pedido da procuradora e manteve a investigação, mas cedeu à pressão da sociedade civil e suspendeu a censura contra a Crusoé. De fato, o que se percebe é que a deterioração do funcionamento democrático acontece não somente pelos atos e discursos autoritários de Bolsonaro, mas também pelo regime de excepcionalidade das instituições de responsabilização e julgamento.

Além disso, a investigação sobre a produção e distribuição de *fake news* (termo utilizado pelo próprio Alexandre de Moraes) censurou a reportagem de uma revista baseada inteiramente em depoimentos de delação premiada; prática essa recorrente e constante contra figuras petistas em revistas como a *Veja* e *IstoÉ* (DAMGAARD, 2018). Nesse caso, é um exemplo interessante e concreto da operacionalização da vaga noção de notícia falsa para fins autoritários e arbitrários de silenciamento de reportagens. As decisões recentes do Tribunal exemplificam como o problema é muito mais complexo do que um líder autoritário que busca curvar opositores e instâncias de contrapeso.

Dessa forma, é possível argumentar que a razão para a crise sistêmica institucional não está relacionada tanto às metodologias e procedimentos de montagem de governo, como defendem Santos e Szwako (2016), mas a um permanente estado disfuncional na atuação das instituições como Parlamento, Executivo e Judiciário, que extrapolam suas prerrogativas em ações frequentemente chamadas de atípicas, como a censura à revista ou os repetidos vazamentos de delações para influenciar o resultado eleitoral; decisões distintas para casos similares, como a indicação de Lula e Moreira Franco a cargos com direito a foro privilegiado; as diversas interferências da Lava-Jato nos processos políticos ou a prisão do senador Delcídio do Amaral em pleno exercício do mandato, enquanto que Aécio passara incólume; contendas abertas de desrespeito ou conflito entre membros das instituições, como ataques entre Deltan Dallagnol e Gilmar Mendes, a entrevista do ex-PGR, Rodrigo Janot, detalhando plano para assassinar Gilmar Mendes, enquanto ocupava o cargo; liminares de ministros da Corte sendo derrubadas em plenários ou por presidentes dos tribunais, entre outros.

Assim, a deterioração das instituições e dos processos democráticos brasileiros é muito mais grave e não se limita somente à vitória nas urnas de um político autoritário.

[111] Disponível em: https://g1.globo.com/jornal-nacional/noticia/2019/04/16/raquel-dodge-pede-arquivamento-de-inquerito-sobre-ofensas-ao-stf-ministro-mantem-investigacao.ghtml

Bolsonaro surge em um cenário já de avançado enfraquecimento democrático, com potencial de acelerar o processo pelas suas características autoritárias. Um *player* de nicho que tradicionalmente habitou as franjas do sistema político, com discursos em defesa da tortura e do regime ditatorial, falas intolerantes e policialescas de demagogia penal só pode triunfar em estado de caos político, no qual as elites tradicionais perdem seu lugar de centralidade institucional e sua capacidade de instaurar e manter consensos. Depois da implosão do sistema de representação político e da percepção permanente de corrupção, mau funcionamento e abusos, os eleitores começam a considerar como viável a opção de um salvador com discurso autoritário.

Daly (2019) propõe um quadro analítico que captura melhor as nuances e complexidades dessa conjuntura, sugerindo que o declínio é um procedimento incremental de degradação tanto das estruturas como da substância da democracia constitucional liberal. Por estruturas, o autor entende o enfraquecimento ou captura das instituições em espectro mais amplo, considerando não somente o Executivo, como o Legislativo, Judiciário, partidos, ONGs e a imprensa; e por substância, as normas, crenças e confiança do público nas regras democráticas. Por isso, o arcabouço explicativo da deterioração da democracia e de suas instituições passa não somente por chefes autoritários, mas necessariamente pela deflagração das próprias elites e instituições.

> Em estados como o Brasil, nós vemos a democracia ser descreditada não somente pelo Executivo – se aceitarmos que o impeachment da presidente Dilma Rousseff em 2016 constituiu um 'golpe constitucional' (Lins Ribeiro, 2016) – mas também um judiciário altamente independente, ainda que corrupto e autocentrado, e uma Corte Superior problemática, com alguns juízes com laços próximos a atores políticos (DALY, 2019, p. 10).

Nesse sentido, Daly (2019) cita conceitos como o "constitucionalismo abusivo" (LANDAU, 2013), "captura constitucional" (MULLER, 2016) e "legalismo autocrático" como formas similares pelas quais autocratas que chegam ao poder minam o funcionamento democrático e curvam as demais instituições de controle e contrapeso com práticas de aparência legalista que reduzem a competição eleitoral, enfraquecem o Judiciário, a liberdade de expressão, de organização e a imprensa livre. Um exemplo de constitucionalismo abusivo foi a aprovação da Emenda Constitucional que passou de 70 para 75 anos a idade de aposentadoria de ministros do STF, retirando de Dilma cinco indicações. Não há como negar que esses procedimentos estão em andamento no Brasil, vide as medidas judiciárias nas primeiras instâncias contra liberdade de cátedra e de

expressão nas universidades, perseguição a professores e movimentos sociais, ataques contra a mídia e o STF provocados por bolsonaristas e por juízes de primeira instância.

Dada a fragmentação política e a fragilidade das alianças que se formaram em nível nacional depois de 2016, não ocorreu no Brasil, até então, um movimento centrífugo de acomodação das diversas forças que se uniram para tirar o PT do governo. Paradoxalmente, depois da eleição de Jair Bolsonaro e com a implosão da aliança criada pelo MDB pós-2016, aconteceu uma disputa hostil na própria direita, entre setores bolsonaristas, militares, neoliberais e evangélicos, consequência da incapacidade de Bolsonaro para montar o governo, gerar consensos e acomodar as diversas facções sociais que amparavam seu governo.

É inequívoco o discurso autoritário de Jair Bolsonaro, que considera a imprensa jornalística um inimigo a ser derrotado, estimula seus militantes a pedir o fechamento do Supremo Tribunal Federal, cerceamento de professores, prisão de ativistas e intervenção militar. No entanto, esse cenário de hostilidade entre os poderes só foi possível após sucessivas quebras da normalidade, julgamentos excepcionais de casos de corrupção, decisões judiciais censurando universidades federais, investigações da Operação Lava-Jato com métodos ilegais, criminalização da política, interpretações criativas da Constituição Federal, entre outros exemplos de deterioração institucional (DOS SANTOS, 2017; SÁ, 2017; ENGELMANN, 2016; SINGER, 2018).

Inegável que haja um componente tecnológico para proporcionar as condições de visibilidade a discursos extremistas, mas que ganha autoridade em contexto de falência democrática e de disfunção institucional generalizada. A conjuntura brasileira sugere um cenário mais complexo em que houve, de um lado, disfunção das instituições e dos atores da elite política por erros políticos e, sobretudo, escândalos de corrupção, intensificação de arbitrariedades, sequências de prisões preventivas e concessão de habeas corpus que contribuem para o desgaste institucional iniciado em 2014 pela não aceitação do PSDB do resultado das urnas.

Dessa forma, é possível sustentar que as causas da deterioração democrática não são essencialmente um político autoritário que atenta contra a democracia; e as instituições de *accountability* atuam para frear seus poderes e atuar como contrapeso do governo (ALBUQUERQUE, 2019). O quadro de deterioração democrática brasileira envolve não somente o Executivo, mas conta com a participação fundamental das Forças Armadas e seus “recados” para os outros poderes, o protagonismo político do sistema de justiça (ALBUQUERQUE, 2018), o ativismo da imprensa jornalística

(ALBUQUERQUE, 2019; VAN DIJK, 2017; DAMGAARD, 2018) e os bolsonaristas que, já num estágio avançado de desgaste, capturam instituições enfraquecidas por anos de tensionamento e hostilidade para implementar sua agenda autoritária. Pós-eleição de Bolsonaro, o conflito entre os autocratas eleitos e sua postura de perseguição das garantias constitucionais e os atores do impeachment de Dilma Rousseff, especificamente a imprensa, República de Curitiba, militares e o STF se intensificou com consequências desastrosas.

Por fim, cabe situar o papel da imprensa de massa em disputas de poder entre diversos grupos nessa crise democrática recente no Brasil. Os escândalos de corrupção podem ser investigados por meio da chave do referido oportunismo midiático, na medida em que geram uma constante de fatos noticiosos que beneficiam as empresas midiáticas e os atores políticos (ALDÉ e VASCONCELLOS, 2007). Mais especificamente, os escândalos servem como mecanismos de disputa pelo poder entre membros internos da elite, vocalizados seletivamente na imprensa jornalística, para redistribuir influência e recursos (BALAN, 2011). Dessa forma, dois momentos são essenciais para entender a crise política brasileira por meio da apropriação da mídia pelas elites para conflitos internos de poder: impeachment e Operação Lava-Jato.

O procedimento de impedimento de Dilma Rousseff serviu a uma disputa de poder dentro da coalização para proteger membros do MDB do avanço da Operação Lava-Jato, ao mesmo tempo em que atendeu aos anseios de derrotar o PT (LIMONGI, 2017). Damgaard (2018) evidencia como a sequência de notícias sobre corrupção privilegiou seletivamente denúncias sobre lideranças petistas, enquanto que retirou a ênfase do PSDB e do MDB. O autor argumenta que o impacto político das informações não leva em conta as categorias de desinformação, dando como exemplo a capa da revista *Veja* de outubro de 2014 que atribuía a Dilma e Lula o conhecimento dos desvios na Lava-Jato. As denúncias e delações não problematizadas pelos interesses dos delatores ou pelas evidências materiais apresentadas, mas eram enquadradas atribuindo valor de verdade pela imprensa. Assim, o próprio conteúdo jornalístico criava um ambiente de desinformação que, pelo agendamento de outros meios, estimulava ações dos políticos e do sistema de justiça.

Os vazamentos informacionais foram instrumentalizados para ganhos políticos. Na análise de Damgaard (2018, p. 131), lideranças do MDB calcularam o impacto na imagem do PT, gerada pelo avanço da Operação Lava-Jato e da abertura do impeachment, para derrubar a presidente e ocupar as principais posições de poder no governo; o que

lhes fortaleceria para dificultar o avanço das investigações. Para isso, foi construída uma narrativa de instabilidade política que enfraquecia Dilma, entrelaçando três fatores: Lava-Jato, déficit fiscal e o impeachment: "a inflação do valor informacional sobre o centro percebido de poder vai depreciar o valor das notícias sobre outros atores políticos poderosos, diminuindo a *accountability* e transparência para o eleitorado" (DAMGAARD, 2018, p. 138). Ao destacar o PT seletivamente, a imprensa perdeu de vista ou normalizou os conflitos políticos e os interesses envolvidos no fortalecimento de Michel Temer e do MDB (PRUDÊNCIO *et al*., 2018). De fato, pesquisas sobre editoriais e notícias jornalísticas durante a tramitação da PEC da Previdência no governo Temer encontraram condescendência com os escândalos de corrupção envolvendo o presidente e sua coalizão de apoio, em face da ressaltada importância em aprovar a revisão das regras de pensões do Brasil (OLIVEIRA *et al*., 2018).

O segundo fator da instrumentalização estratégica do oportunismo midiático para fins de disputa política foi a Operação Lava-Jato. As denúncias eram elaboradas a partir de uma tática consciente e articulada de serialização dos atos e definição do *timming* dos vazamentos, a fim de ganhar apoio na opinião pública, silenciar procedimentos ilegais e influenciar diretamente no jogo político, como visto na revelação de delações em períodos eleitorais e na nomeação de Lula para a Casa Civil (CARVALHO e BRUCK, 2018; PRIOR, 2018). A reconfiguração na balança de poder em movimento desde o Mensalão deu visibilidade e legitimidade à esfera jurídica, ao mesmo tempo em que submeteu as sentenças à pressão da opinião pública e à lógica de dramatização de heróis e vilãos (DAMGAARD, 2015). A tática de vazamentos seletivos e da mobilização da opinião pública foi direcionada não somente para enfraquecer Dilma Rousseff, mas também instrumentalizada numa disputa interna de influência entre a República de Curitiba e o STF. Nesse sentido, os ministros do STF foram construídos como vilãos que conspiravam contra a pátria, sempre que julgavam medidas que contrariavam ou limitavam as decisões da República de Curitiba (MELO GOMES, 2016). Isso era feito tanto pelo vazamento[112] de trechos de delações que mencionavam ministros do STF, quanto pela articulação do Ministério Público com grupos pró-Lava-Jato como o Vem pra Rua para atacar os ministros da Corte.[113]

[112] Disponível em: https://veja.abril.com.br/brasil/exclusivo-gravacao-da-jbs-cita-quatro-ministros-do-supremo/
[113] Disponível em: https://noticias.uol.com.br/politica/ultimas-noticias/2019/08/12/deltan-incentivou-pressao-de-grupos-contra-o-stf-mostram-mensagens.htm

Parte essencial da deterioração no ambiente político é decorrente, portanto, da disfuncionalidade institucional que normalizou medidas de exceção e esgarçou normas e convenções da política brasileira. Somente com o colapso da organização bipartidária nacional da disputa eleitoral entre PT e PSDB e a descrença generalizada nos políticos que se possibilitou o surgimento e organização de projetos políticos mais à direita e que se apresentaram como *outsiders* competitivos no curto prazo. Ansell (2018) argumenta que o impedimento de Dilma se pautou em acusações teológicas de corrupção e perversão que, na falta de evidência de crimes tipificados, foram instrumentalizadas em procedimentos jurídicos que respeitavam o rito, mas transgrediam a jurisprudência moderna, instalando procedimentos de exceção que visavam restaurar uma comunidade imaginada e delimitada (a pátria, o povo ou a família). Assim, há uma interação entre as arenas institucionais e extrainstitucionais (TAGAGIBA, 2018), que estabelece as condições para a ascensão ao poder de grupos de direita, até então marginais, que ocuparam as ruas pelo impeachment e em defesa da Lava-Jato.

Contudo, outro fator deve ser levado em consideração para a chave explicativa dessa tese. Mesmo em condição de completo colapso institucional e desconfiança nos políticos tradicionais, um *outsider* precisa de alguma forma de estratégia midiática para construir sua imagem como candidato viável para a presidência. Na eleição de 1989, a literatura demonstrou como Fernando Collor foi favorecido pela cobertura jornalística, criando a figura de "caçador de marajás" e opositor do comunismo (MIGUEL, 1999; PANIZZA, 2000; RUBIM e COLLING, 2005). Os meios de massa, ainda que circulassem a figura de Bolsonaro como "polêmico" e "autêntico" em programas de humor e de auditório, não foram a única forma de divulgação de sua candidatura. Certamente, as potencialidades midiáticas disponíveis pelos avanços tecnológicos e pela plataformização da comunicação política se mostraram essenciais para sua vitória. Abordarei esses pontos em seguida.

2.2 Fatores exógenos – plataformas que beneficiam atores radicais

Na primeira parte desse capítulo, expus um argumento embasado na tradição de pesquisa em comunicação e ciência política situando as continuidades e rupturas do sistema midiático nacional e as disfunções institucionais recentes que deterioraram a democracia. Percebe-se que o conjunto de mídias, veículos e atores que se apresentam depois de 2013 são relativamente distintos daqueles investigados nas décadas anteriores.

Ainda assim, argumentei que não é possível isolar as mídias digitais de todo o arcabouço midiático de massa para entender a construção de projetos políticos de direita radicalizada que se pautam pelas mídias sociais. Defendi a continuada relevância da comunicação de massa e propostas de autores acerca de como as instituições tradicionais contribuem para a deslegitimação e deterioração do processo político. Com isso, é possível entender a trajetória de intervenção política das empresas de comunicação e a produção de discursos antipetistas (como o lulopetismo e bolivarianismo) pelos jornais e televisões, sobretudo no espaço de colunismo. Uma crise institucional e democrática de tamanha expressividade não poderia ser causada apenas pela atividade maliciosa de *trolls* mal-intencionados nas redes. Então, anteriormente abordei o cenário institucional e o papel da imprensa, sistema de justiça e elite política.

Ao mesmo tempo, as disfunções institucionais geram oportunidades que são aproveitadas por atores que se apropriaram das tecnologias disponíveis para avançar seus projetos políticos. Então, a segunda parte do problema se dedica às novidades e desafios contemporâneos da comunicação política com atenção particular ao poder das plataformas e suas consequências para atores midiáticos, políticos e sociedade civil. Nos próximos tópicos, trato da plataformização da comunicação política, seus impactos no sistema midiático nacional, a desordem informacional, polarização, artificialização e *trolls*. Ao final do capítulo, reviso o centro do argumento e o debate das mídias sociais na democracia.

2.2.1 Plataformização da comunicação política

Um dos principais processos que influenciaram as transformações nos sistemas midiáticos é a plataformização da web. A pesquisa Internet Health Report demonstrou que 55% dos respondentes brasileiros consideram o Facebook como a internet.[114] É inegável que a dominação das plataformas digitais, concentrando bilhões de usuários em um oligopólio de cinco empresas (Google-Alphabet, Amazon, Facebook, Apple e Microsoft), alterou definitivamente não só a internet, mas também os sistemas midiáticos nacionais, suas configurações institucionais e práticas sociopolíticas. Nesse trecho, defino a plataformização, indico seus impactos na comunicação política e como esse processo ajuda a entender outros problemas como polarização, desinformação e artificialização.

[114] O Brasil teve a terceira maior taxa na pergunta, atrás apenas de Nigéria e Indonésia. Nos Estados Unidos, o percentual foi de apenas 5%. Dados publicados em 2017. Disponível em: https://d20x8vt12bnfa2.cloudfront.net/InternetHealthReport_v01.pdf

A plataformização é um conceito que analisa transformações da internet em direção a um modelo econômico e de infraestrutura que, ao mesmo tempo em que centraliza e comoditiza a captura de dados, descentraliza e ramifica o alcance da plataforma para outros espaços da internet (HELMOND, 2015). Segundo Poell *et al.* (2019), plataforma é uma infraestrutura tecnológica programática e orientada a dados que conecta os usuários finais, empresas e terceiros que complementam e reprogramam suas características pelo desenvolvimento de aplicações. A plataformização entendida como um processo é a introdução de modelos econômicos, tecnológicos e de governança dessas infraestruturas em diversas esferas da vida, reorganizando práticas e dinâmicas socioculturais.

O termo plataforma é utilizado pelas próprias empresas controladoras como Facebook e Google para se apresentar aos anunciantes como arena neutra e imparcial que oferece aos seus usuários voz e espaço igualitário, mas que funciona como uma estratégia discursiva para esconder sua agência como regulador do conteúdo e apagar as disputas entre conteúdos amadores e comerciais (GILLESPIE, 2010). Pensar o Facebook como uma plataforma significa desnaturalizar sua autoapresentação como redes neutras que facilitam a aproximação de comunidades e a interação entre pessoas, no sentido de esclarecer seu papel como gigante digital que organiza, direciona e monetiza a economia da atenção a partir da coleta, modelagem e perfilização de todo o conteúdo gerado pelos usuários, criando a um poderoso instrumento de propaganda e de entrega de anúncios (VAIDHYANATHAN, 2018).

O que é a plataformização da comunicação política? Sugiro enfatizar uma série de reconfigurações produzidas pelo modelo de plataforma na comunicação digital de atores políticos. Dessa forma, as plataformas exercem poder e interferem nas práticas sociais e midiáticas a partir de lógicas corporativas incrustadas em mecanismos algorítmicos (CAPLAN e BOYD, 2018). Isso se percebe tanto no jornalismo quanto na campanha e marketing políticos. A plataformização da comunicação política afeta os modelos de propaganda política e de mobilização ou artificialização do suporte das causas, interfere na circulação da informação jornalística e de midiativistas, bem como cria e opera categorias de conteúdos que serão silenciados ou retirados da plataforma (KREISS e MCGREGOR, 2019).

O ponto de interesse é que a plataformização da web produz efeitos consideráveis sobre a comunicação política e os sistemas midiáticos, potencialmente desorganizando indústrias midiáticas nacionais. Nieborg e Poell (2018) argumentam que as plataformas

impactam na produção cultural em três aspectos: estrutura de mercado, governança e infraestrutura tecnológica. O modelo de negócio da imprensa tradicional opera em duas frentes: cultivando uma base de leitores fiéis e oferecendo espaço para anunciantes atingirem o público. O Facebook atua como um intermediário digital (NIELSEN e GANTER, 2017) que cria uma dependência de tráfego para os sites, ao mesmo tempo em que não é refém das notícias jornalísticas, pois explora uma miríade de criadores de conteúdo. Assim, a plataformização do consumo de notícias produz um duplo efeito financeiro para as empresas jornalísticas: ao mesmo tempo em que captura uma fatia do mercado de anunciantes; gera uma dependência da receita advinda das mídias sociais. A consequência incide na negociação de práticas e normas jornalísticas, na medida em que as organizações buscam moldar seu conteúdo às lógicas de viralização e "isca de cliques" dessas plataformas (MACGREGOR, 2007; TANDOC, 2014; SARDÁ *et al.*, 2015).

A governança das plataformas diz respeito às políticas, normas, diretrizes e protocolos acionados pelas empresas controladoras para entregar e moderar o conteúdo (GORWA, 2019). Nieborg e Poell (2018) defendem que as corporações exercem uma governança global que ignora dinâmicas locais ou práticas das comunidades. A moderação do conteúdo possui incompatibilidades com as indústrias midiáticas, na medida em que operacionaliza a seleção e hierarquização do conteúdo por meio de inteligência artificial e aprendizado de máquina (GILLESPIE, 2010). Autores demonstraram que o *news feed* favorece publicações com alta carga emocional e maior probabilidade de gerar interação dos usuários (BUCHER, 2012; DEVITO, 2017). Nesse sentido, suas funcionalidades divergem significativamente das rotinas produtivas jornalísticas e da seleção de definidores primários ou das falas de autoridade, privilegiando conteúdos breves e, frequentemente, extremistas. Essa característica possibilita que atores radicalizados de nicho e regimes epistemológicos periféricos acumulem audiência a partir da conexão de pessoas que pensam da mesma forma. No entanto, como veremos adiante, é necessário algum tipo de gatilho para que esses discursos se massifiquem ou virem parte do *mainstream*.

Além disso, a governança algorítmica está em permanente mudança, o que submete às empresas midiáticas a alterações de curto prazo que silenciam suas mensagens (NIELSEN e GANTNER, 2017). Um exemplo recente foi a decisão da *Folha de S. Paulo* de abandonar sua *fan-p*age no Facebook em 2018, em consequência do desfavorecimento de links noticiosos na plataforma. Alterações no código para limitar o alcance do jornalismo profissional produziram o aumento na disseminação de notícias falsas em

países como Bolívia, Camboja e Guatemala.[115] Ao mesmo tempo em que as plataformas governam algoritmicamente os fluxos informacionais, também constroem e operam categorias de conteúdo malicioso (sejam eles *fake news*, *spams*, discurso de ódio ou mensagens explícitas) que são censurados ou pela exclusão ou pelo estrangulamento do alcance, produzindo diversas controvérsias sobre a liberdade de expressão e sobre a comunicação alternativa (BUCHER, 2012).

As tomadas de decisão para silenciamento de conteúdos são feitas por aprendizado de máquina, em que a plataforma busca replicar codificações realizadas previamente por humanos, ou por meio de parcerias com organizações externas, como grupos de *fact checking*. Embora a checagem independente[116] frequentemente seja considerada importante para conter o espalhamento de mentiras, essas estratégias vêm sendo criticadas pela elaboração dos construtos teóricos ou por casos específicos de aplicação incorreta, com potencial de marginalizar a mídia alternativa, inflar conflitos políticos e estimular a despolitização (USCINSKI e BUTLER, 2013; DOURADO, 2019). Um dos casos mais problemáticos de arbitrariedade é a filtragem prévia de quais publicações são submetidas à checagem, na medida em que o Facebook se recusa a avaliar anúncios pagos ou declarações de políticos.[117] A consequência é uma espécie de responsabilização discricionária que exime a elite política e empresarial, como ilustra o caso dos mais de R$ 17 milhões de dólares gastos por petrolíferas como a ExxonMobil em anúncios na plataforma contra iniciativas verdes[118] ou o uso de movimentos de fachada para prática de *astroturfing*, financiada pela American Fuel & Petrochemical Manufacturers.[119]

Outra consequência da plataformização da comunicação política é a desresponsabilização do Estado, isto é, a privatização da governança sobre a propaganda

---

[115] As organizações independentes de *fact-checking* analisam publicações que circulam no Facebook e sinalizam o conteúdo, que pode ser marcado como disputado, ter seu alcance severamente reduzido ou deletado. O caso que atraiu mais atenção foi a classificação errônea como *fake news* da notícia publicada pela Revista Fórum e Brasil 247 sobre o terço presenteado pelo Papa Franscisco ao ex-presidente Lula. Apesar da correção posterior da checagem, o fato já havia sido repercutido na imprensa tradicional como *fake news* da esquerda, gerando mais desinformação. Disponível em: https://www.nytimes.com/2018/01/14/technology/facebook-news-feed-changes.html

[116] Disponível em: https://www.redebrasilatual.com.br/politica/2018/06/agencias-de-checagem-o-fake-news-e-a-censura-se-encontram-na-guerra-politica/

[117] Disponível em: https://www.pcmag.com/news/371700/facebooks-fact-check-scandal-is-a-symptom-of-something-bigg

[118] Disponível em: https://www.theguardian.com/environment/2019/oct/10/fossil-fuel-firms-social-media-fightback-against-climate-action

[119] Disponível em: https://www.propublica.org/article/how-big-oil-dodges-facebooks-new-ad-transparency-rules

política. No Brasil, o Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE) é normatizado institucionalmente pelo estado, que determina as regras de distribuição do tempo, conteúdo e direito de resposta (ALBUQUERQUE, 1999). Todavia, os anúncios no Facebook possuem regulamentação frouxa ou inexistente, autogovernada a partir de sua própria inteligência artificial. Isso cria uma série de problemas como a própria definição do anúncio político, que é feita automaticamente pela plataforma a partir da análise do conteúdo (ANSTEAD *et al*., 2018). Ao mesmo tempo, os anúncios políticos nas plataformas alteram a disputa comunicacional, na medida em que podem ser explorados por atores não tradicionais (RIDOUT *et al*., 2010, 2015), ou seja, grupos de pessoas de fora das candidaturas para campanha não oficial (ALVES, 2016; PENNEY, 2017). A propaganda política deixa, então, de ser elaborada somente pelas elites políticas e passa a sofrer ainda mais influência do investimento de recursos particulares, muitas vezes nas sombras e às margens do registro de doações eleitorais e dos sistemas de responsabilização.

O terceiro elemento da plataformização das indústrias criativas apontado por Nieborg e Poell (2018) é a transformação das próprias infraestruturas de comunicação. Nesse sentido, as plataformas abrigam e disseminam os conteúdos a partir de suas arquiteturas de informação, disponibilizando aos criadores ferramentas de metrificação da audiência, ambientes de teste dos formatos das mensagens, dados sobre o perfil e comportamento do público e conexões para trocas com aplicativos externos. Um exemplo da instrumentalização da infraestrutura para propaganda política foi o uso do aplicativo Voxer pelo Movimento Brasil Livre. Por meio do Voxer, o MBL realizava postagens utilizando o perfil dos seus seguidores, que consentiram previamente. Com isso, o MBL se apropriava da conta de seus seguidores para gerar publicações sem interferência ou validação do conteúdo; podendo fabricar mensagens de endosso ao grupo ou de ataque a adversários. O caso ilustra uma grave apropriação tecnológica maliciosa para falsear ou amplificar a percepção de apoio ao MBL, sendo utilizada para espalhar *posts* contra o PT e o PSOL em março de 2018.[120]

A infraestrutura tecnológica das mídias sociais também padroniza as interfaces gráficas que entregam conteúdo aos usuários. Dessa forma, o aspecto visual das linhas do tempo "dessacraliza" a notícia jornalística, na medida em que banaliza o formato de exibição dos links postados na plataforma (CARLSON, 2017; BOSSETTA, 2018). Isso

[120] Reportagem sobre o uso do Voxer pelo MBL em: https://oglobo.globo.com/brasil/mbl-usa-aplicativo-irregular-para-compartilhar-conteudo-no-facebook-22540709

tem duas consequências: a primeira é quebrar a editorialização jornalística realizada nas capas dos jornais e nas *homepages* dos portais, pois submete as publicações ao ordenamento cronológico e à filtragem algorítmica (ANNANY, 2017); e a segunda é reduzir a distinção entre os gêneros informacionais, tendo em vista que o formato de um link jornalístico será exatamente o mesmo de um anúncio ou de uma notícia falsa.

As plataformas também remuneram os criadores digitais de conteúdo de acordo com sua capacidade de gerar tráfego, que será convertido pela veiculação de anúncios de forma programática (VAIDHYANATHAN, 2018). A economia da atenção é, dessa forma, monetizada por programas de parcerias entre os criadores e as plataformas, disponíveis no Youtube, Google e, mais recentemente, Facebook, que contribuem para reduzir o monopólio sobre a visibilidade pública (TUFECKI, 2013). Contudo, apesar do discurso das plataformas de valorização da liberdade de expressão e empoderamento de grupos marginalizados, os gigantes digitais regulam o conteúdo a partir de códigos de conduta supervisionados por comitês institucionais, que desmonetizam vídeos que tratem de raça, religião e sexualiadade, atingindo, sobretudo, grupos minoritários como os movimentos LGBT, negro e muçulmano (TABARES, 2019).

Com isso, a monetização cria um incentivo financeiro para o espalhamento de *fake news* ou de um discurso que referende posições no status quo. A possibilidade de lucrar com a geração de tráfego é fundamental para ativistas midiáticos de extrema direita que dominam técnicas de "*attention hacking*", isto é, formatar seus conteúdos para serem impulsionados pelos algoritmos e pela viralização dos compartilhamentos, gerando mensagens que acendam polêmicas e dividam o público, com retórica ambígua e ofensiva (MARWICK e LEWIS, 2017; DANIELS, 2018; BRAUN e EKLUND, 2019). Essa máquina de ganhar dinheiro foi instrumentalizada nos EUA para disseminar ódio racial e religioso por grupos que coordenavam dezenas de páginas para lucrar com discurso anti-islamita, atingindo milhões de seguidores.[121]

No Brasil, as próprias plataformas orientavam blogueiros e produtores de conteúdo de direita sobre as melhores táticas para otimizar a captura de atenção para sites de *fake news*. Reportagem do The Intercept revelou que o Google recebeu, no auge do impeachment, entre 2014 e 2016, na sua sede de São Paulo os administradores de portais antipetistas como: Diário do Brasil, Jornal do País, Notícias Brasil Online, Pensa Brasil,

[121] Investigação do jornal *The Guardian* na Austrália. Disponível em: https://www.theguardian.com/australia-news/2019/dec/06/inside-the-hate-factory-how-facebook-fuels-far-right-profit

Brasil Verde Amarelo e The News Brazil, recomendando rotinas produtivas para aumentar o ganho financeiro pelo Ad Sense.[122] Blogueiros contam que receberam até R$ 25 mil reais por mês pelos anúncios programáticos veiculados em páginas que atingiam média de 7,5 milhões de visualizações.

> "Teve notícias contra o PT que nunca foram comprovadas até hoje, como a de que o filho do Lula é dono da [gigante de telecomunicações] Oi. Você já leu coisa desse tipo na internet: 'O Lula tem uma fazenda no Uruguai', 'a Dilma teve um relacionamento extraconjugal'", lembra o ex-blogueiro. A única constante, fosse a notícia inventada ou não, era ser crítica ao governo petista. "Só tinha uma regra: notícias negativas, contra o PT, deveriam ser publicadas", disse. "A regra era essa. O Google não ia pedir isso pra gente numa reunião, né? Eles podiam ser gravados. Mas a recomendação era que esse tema era o que mais remunerava" (GHEDIN *et al*., 2019).

Segundo a reportagem, o Google Brasil treinou os blogueiros de direita durante a eleição de 2014 e a época do impeachment de Dilma Rousseff usando como caso de sucesso o site O Antagonista. Nas reuniões, representantes oficiais da empresa liberavam dados de audiência, davam dicas operacionais para aumentar a visibilidade das notícias falsas e estimulavam os criadores a realizar, pelo menos, 20 posts por dia para ganhar maior relevância no buscador. O escândalo ressalta o papel das plataformas em alimentar o ódio para gerar retornos financeiros. Essa prática não se limitava ao grupo recebido pelo Google, sendo um modelo de negócios altamente rentável para financiar conteúdo antipetista. Levantamento de Oliveira *et al.* (2019) sobre canais políticos de direita no Youtube estima uma receita mensal de R$ 277 mil reais, destacando o Folha Política com 26 milhões de visualizações e monetização mensal avaliada em, no mínimo, R$ 27 mil reais.

A plataformização da comunicação política é um fenômeno relativamente recente e que se apresentou com mais intensidade a partir da popularização das mídias sociais no Brasil na última década. Certamente, há um amplo cardápio de atores que apareceram nas mídias sociais que não eram tão visíveis em sites ou blogs. O encapsulamento da web em infraestruturas tecnológicas particulares de alcance global e governadas a partir de lógicas empresarias inscritas em algoritmos reordena práticas e desafios da comunicação política. No próximo subtítulo, abordo a questão da polarização a partir de uma perspectiva institucional, relacionando com as características e desenhos específicos das plataformas de mídias sociais.

---

[122] Reportagem disponível em: https://theintercept.com/2019/11/19/fake-news-google-blogueiros-antipetistas/

2.2.2 Polarização: fatores nacionais e condicionantes político-midiáticos

Durante a última década, a polarização se tornou um assunto constante não somente no campo acadêmico, mas invadindo também as páginas dos jornais e as conversas cotidianas em círculos familiares e profissionais. À medida que as discussões políticas se tornavam cada vez mais intolerantes e o isolamento aumentava, as pessoas se distanciavam e rompiam laços de amizade, evitando contato com grupos de pensamento contrário, muitas vezes com fins de autopreservação (BODE, 2016). Um exemplo foi a disputa presidencial de 2014, marcada por diversos episódios de hostilidade e de violência física contra militantes petistas em demonstrações públicas. Os confrontos digitais também indicavam um abismo entre ideologias opostas, sobretudo pela percepção da radicalização de setores das direitas (CHAIA e BRUGNAGO, 2015). Embora seja um conceito bastante acionado em debates televisivos para analisar a conjuntura contemporânea, geralmente associado às tecnologias, a literatura especializada vem encontrando resultados conflitantes, enfatizando a relevância de considerar quais condicionantes de curto e longo prazo reforçam ou atenuam a polarização. Assim, antes de tomar a polarização como dada, essa tese questiona quais são as condições particulares que potencialmente desencadearam um distanciamento entre polos opostos do jogo político e quais suas consequências para a comunicação política no contexto nacional.

A polarização é o afastamento e a radicalização do jogo político em dois polos ideológicos, apontados nos Estados Unidos como liberais e conservadores, e o consequente declínio das posições moderadas (POOLE e ROSENTHAL, 1984). Há relativo consenso na literatura estadunidense acerca da polarização das elites políticas, apontada por meio de uma clara divisão entre os votos dos parlamentares republicanos e democratas nas últimas décadas (ANDRIS *et al.*, 2015); enquanto os achados sobre a insularidade de posicionamentos políticos do eleitorado não são tão evidentes (FIORINA *et al*., 2008).[123] Abramowitz e Sauders (2008) demonstram o crescimento das divisões entre os votantes dos EUA, particularmente entre aqueles mais interessados e engajados em atividades políticas. Para além das distinções sobre ideias, valores e políticas públicas, outra forma de investigar a polarização é a partir de sua dimensão afetiva, isto é, os sentimentos de animosidade, desgosto e raiva em relação ao grupo adversário (IYENGAR

[123] Para uma revisão extensa de dados sobre a polarização do público estadunidense e o esvaziamento do centro político, ver Pew Research Center, Political Polarization in the American Public, 2014.

et al., 2019). Estudo da Pew Research Center indicou raiva, medo e frustração entre democratas e republicanos, aferindo em 2016 a antipatia contra o oponente em, respectivamente, 58% e 55%, as maiores taxas desde o início da pesquisa em 1994 (DOHERTY *et al*., 2016).

A polarização da elite partidária e das massas produz efeitos nos hábitos de consumo de notícias (STROUD, 2008). Sobretudo num cenário midiático com alta disponibilidade de escolha e audiência fragmentada pelos avanços tecnológicos, como televisão a cabo e internet, a preferência jornalística tende a seguir, em algum grau, atitudes políticas (IYENGAR e HAHN, 2009). O eleitorado consistentemente democrata e republicano diverge[124] na seleção de fontes noticiosas, especialmente os republicanos, que aderem majoritariamente à Fox News como principal canal jornalístico (MITCHELL *et al*,. 2014). Além disso, as ofertas de informação partidarizadas e a polarização do público enviesam a percepção da opinião pública, ou seja, a audiência de veículos como Fox News e MSNBC projeta sua ideologia como dominante também da população geral (TSFATI *et al*., 2014). Indivíduos com visões partidárias mais fortes são mais suscetíveis a identificar viés de oposição, mesmo em coberturas moderadas e equilibradas (VALLONE *et al*., 1980; COE *et al*., 2008).

Com o aumento do consumo informacional pela internet, novas preocupações surgiram, relacionadas às características e apropriações das tecnologias. Em estudo influente, Sustein (2001) expressa preocupação com a crescente personalização do consumo noticioso na web, observando que as pessoas selecionam apenas conteúdos que confirmem suas predisposições e se conectam com pares com pensamentos similares. Pariser (2011) desloca a preocupação para a agência tecnológica de buscadores de conteúdo e das mídias sociais que interferem para prender os usuários em bolhas ideológicas ao exibir e recomendar somente informações de viés confirmatório. Ambos os livros têm gerado impacto significativo em membros da academia e no debate midiático, embora as evidências para suportar seus argumentos sejam discutíveis.

Extenso arcabouço empírico recente modula a ideia de que as características tecnológicas da internet produzem ou reforçam a polarização política. Lada e Adamic (2005) encontram divisões nítidas entre blogs conservadores e liberais, tanto em aspectos

[124] Prior (2013) defende, no entanto, que não há evidência de uma relação causal entre a partidarização midiática e a polarização nos Estados Unidos, argumentando que a maioria do eleitorado evita discussão política e aqueles que consomem somente notícias que confirmam suas posições ideológicas (algo em torno de 15%) já eram anteriormente partidários. A seleção de canais com programação jornalística partidária está relacionada a indivíduos com alto interesse em política nacional (DAVIS e DUNAWAY, 2016).

estruturais, quanto nas fontes de informação e menções a lideranças políticas. Mesmo assim, descrevem a rede de blogs como dividida em uma polarização moderada, que preserva conexões entre visões opostas. Garrett (2009) não encontra evidência de que indivíduos evitam ou deixam de ler notícias ou opiniões com as quais discordem. Gentzkow e Shapiro (2011) mostram que a segregação ideológica na internet é reduzida em termos absolutos, porém mais forte que na mídia de massa, e que mesmo as dietas informacionais de partidários são variadas. Bakshy *et al.,* (2015) apontam que, no Facebook, a agência das pessoas em compartilhar as notícias tem mais efeito de reduzir exposição ao conteúdo divergente do que os algoritmos. Barberá (2014) afirma que o Twitter reduz a polarização política de massa, na medida em que as redes de conexão são ideologicamente heterogêneas. Estudos sobre exposição incidental indicam que as mídias sociais aumentam o consumo noticioso inadvertido, reduzindo a seleção de viés confirmatório (BRUNDIDGE, 2010; FLAXMAN *et al*., 2016; FLETCHER e NIELSEN, 2018; BRUNS, 2018).

De fato, as preocupações iniciais de que as tecnologias determinariam hábitos de consumo midiático mais estreitos ao expor as pessoas apenas a uma vertente específica e limitar seu conhecimento de opiniões divergentes não encontra evidência robusta (BORGESIUS *et al*., 2016). No Twitter, embora as redes de *retweets* revelem estruturas partidarizadas e polarizadas, as ligações de menções exibem contatos entre os grupos diferentes (CONOVER *et al*., 2011); enquanto que os textos de blogs também interagem com oponentes (HARGITTAI *et al*., 2008). As menções e citações nas mídias sociais sugerem que os usuários visitam, conhecem e monitoram adversários para contrapor seus argumentos (BENKLER *et al*., 2018).

Esses pontos de contato entre opostos não necessariamente reduz a polarização. Autores vêm defendendo que a exposição a visões opostas fortalece identidades *in-group* e a polarização política (YARDI e BOYD, 2010). Bail *et al*., (2016) testaram a exposição de democratas e republicanos por um mês a *tweets* contra atitudinais feitos por *bots*, reportando um reforço dos posicionamentos prévios. Assim, o desafio é mais delicado do que uma infraestrutura tecnológica que isola os indivíduos em bolhas desconectadas e que são estimuladas a se radicalizarem. Devem-se observar na empiria quais são as características dessas bolhas, como se formam, quais suas fronteiras e pontes de conexão e como as publicações circulam de um ponto ao outro da rede. Dados que quantificaram fenômenos como câmara de eco ou filtros-bolha reportam valores reduzidos, indo de 10%

a 27% da população, de acordo com a plataforma e o país (DUBOIS e GRANT, 2018; EADY *et al*., 2019).

Nessa tese, estou interessado particularmente no recorte dos trabalhos sobre polarização que detalham como se dá o compartilhamento de publicações e links informacionais pelas mídias sociais, amostrando não somente a imprensa tradicional, mas também projetos jornalísticos nascidos em ambiente digital, advocatícios e partidários. Nesse sentido, parto da premissa de que a curadoria de informações e opiniões nas mídias sociais é intermediada não somente pelas empresas jornalísticas, mas também por diversos outros tipos de organizações e lideranças midiáticas, sociais e políticas (ZAGO, 2011; THORSON e WELLS, 2015). Além disso, os níveis de partidarismo influenciam a seleção e compartilhamento de notícias, ainda que não resulte em uma dieta completamente insular (WEEKS e HOLBERT, 2013). Shin e Thorson (2017) evidenciaram que partidários optam por compartilhar notícias de *fact-checking* que elogiem seu candidato ou denigrem o oponente. Jacobson *et al.*, (2015) indicaram que *fan-pages* de shows partidarizados de TV a cabo citam e disseminam fontes diferentes entre si. Dados sobre páginas de parlamentares estadunidenses no Facebook apontaram que 52% dos links noticiosos são compartilhados por membros de ambos partidos, enquanto que 43% são predominantemente de apenas um lado e somente 5% são exclusivamente postados por democratas ou republicanos (MESSING *et al.*, 2015). Espera-se, portanto, que o tipo do ator e o nível de adesão a um partido tenham efeito sobre a curadoria de fontes noticiosas.

Análises que investigaram redes de compartilhamento de informação nas mídias sociais durante um longo período de tempo são essenciais para compreender as configurações do panorama midiático contemporâneo. O celebrado estudo de Benkler *et al.*, (2018) parte de dados sobre Facebook, Twitter e hiperlinks dos websites noticiosos para analisar redes de propaganda e o processo de radicalização da política estadunidense. O principal resultado foi o que os autores chamaram de "polarização assimétrica", que são distinções nas estruturas e comportamentos de nichos de direita e esquerda em todas as plataformas. A esquerda se mostrou mais interligada às empresas midiáticas tradicionais e, embora os partidários tivessem demandas por notícias falsas contra Donald Trump, a desinformação era rapidamente neutralizada;[125] enquanto que a direita

[125] Os resultados não devem ser interpretados sem o devido questionamento, na medida em que os autores tendem a naturalizar vieses institucionais ou liberais como discursos neutros que não envolvem relações de poder, mas que, na prática, também acionam determinados regimes de construção de verdade.

apresentou padrões de radicalização e insularidade mais expressivos, construindo *loops* de reforço e de amplificação da propaganda contra democratas e contra o *establishment* republicano que atingiram cerca de 30 milhões de eleitores.

Talvez o ponto mais interessante do livro seja um argumento que se sustenta não pelo tecnodeterminismo, mas pela história de 40 anos de relacionamentos entre fatores tecnológicos, institucionais e políticos que culminaram na eleição de Donald Trump. Dessa forma, Benkler *et al*., (2018) fundamentam seus achados a partir de chaves explicativas que identificam a profunda polarização do eleitorado, das elites e da mídia, que exibe contornos assimétricos que pré-datam a internet. Os autores explicam, por exemplo, que a história midiática dos EUA possui diversos exemplos de lideranças conservadoras massivas no rádio (Father Coughlin e Rush Limbaugh), televangelismo e TV a cabo (Fox News) que não encontraram paralelos com alcance similar na esquerda. Os achados e sua interpretação sugerem a necessidade de observar padrões macro de longo prazo para elucidar as dinâmicas e potenciais assimetrias na polarização como fenômenos que se manifestam na internet, mas que possuem causas ligadas a fatores institucionais e culturais.

Todavia, quais as dificuldades e desafios que o contexto brasileiro apresenta para a literatura sobre polarização política? A partir do momento em que se descarta o argumento tecnodeterminista como única condicionante para a insularidade entre projetos e grupos políticos, deve-se examinar elementos relacionados aos sistemas midiáticos e políticos. Um primeiro desafio é referente ao sistema político brasileiro de presidencialismo de coalizão, multipartidário, fragmentado e com grupos com pequena definição ideológica (FERREIRA *et al*., 2008). Nesse sentido, os atalhos da elite política para a polarização não são tão definidos ou autoevidentes como dois polos nitidamente divorciados e relativamente coesos internamente.

Para além dos comentários anedóticos sobre brigas entre familiares, estudos empíricos da ciência política sobre os comportamentos do eleitorado não encontraram, até 2014, grandes cisões de preferências e posicionamentos entre votantes de PT e PSDB. Ao contrário, analisando pesquisas de opinião pública, acharam pouca diferenciação ideológica entre eleitores predominante petistas e peessedebistas, alta moderação do eleitorado em geral e arrefecimento histórico dos valores conservadores (MOREIRA, 2017; BORGES e VIDIGAL, 2018).[126] Dados de 2002 a 2014 mostram que:

[126] Analisando baterias de estudos de opinião pública de diversas fontes entre 1989 e 2014, Moreira (2017) encontra redução de apoio a pautas conservadoras até 2013. Naquele ano, há um momento de virada,

> não há evidências concretas relativas a um suposto aumento da polarização partidária nos últimos anos. Pelo contrário, as diferenças atitudinais entre petistas e tucanos são de pequena monta, e a distância ideológica entre os extremos da escala de partidarismo se reduziu ao longo do tempo. Além disso, não há evidências em favor da tese de que o crescimento do antipetismo estaria associado ao fortalecimento de uma suposta direita extremista (BORGES e VIDIGAL, 2018, p. 71).

Ou seja, os estudos disponíveis sobre a opinião pública brasileira arrefecem a tese da polarização política, ao menos entre PT e PSBD. Do que se desprende que a polarização brasileira talvez tenha outra configuração, estruturada em linhas de sentimento positivo e negativo em relação ao PT, ou seja, uma polarização entre petismo e antipetismo. Achados mostram que o perfil de quem rejeita forte e exclusivamente o PT era de eleitores brancos, com alta escolaridade e renda, predominantes do Sudeste, com preferência pelo PSDB, autoidentificação de centro-direita ou direita e críticos da economia e do governo (PAIVA *et al.*, 2016). Nos últimos quatro anos, em consequência dos escândalos de corrupção investigados pela Lava-Jato, parte desse grupo pode ter se radicalizado e rompido com o PSDB.

Dos dados se derivam duas inquietações: a) é possível que o ambiente polarizado percebido na internet seja uma reconstrução extremamente enviesada em relação à população, focando majoritariamente em expressões radicalizadas da classe média e percepções de indivíduos mais engajados que a o cidadão comum; e b) que as tensões estavam começando a tomar forma em 2014 e seriam agravadas pelo processo de impeachment.[127] Dada a ausência de evidências disponíveis até então sobre a polarização do eleitorado brasileiro, é possível supor que a radicalização de direita nas redes seja um fenômeno decorrente da destruição do PSBD como alternativa de oposição e a reorganização desse polo em torno de Bolsonaro.

Um segundo elemento para elucidar padrões de polarização no Brasil que precedem as mídias sociais é a configuração particular do sistema midiático. Certamente, não se reproduz no Brasil a fragmentação e partidarização da televisão a cabo nos Estados

---

sugerido pelo autor como indício ainda incerto de que "os levantes de 2013 podem ter dado início a uma nova escalada do conservadorismo no Brasil" (MOREIRA, 2017, p. 31).

[127] Sobre esse ponto, Borges e Atala (2018, p. 80) também são céticos: "Não há como saber se a votação de Bolsonaro reflete, de fato, um crescimento do eleitorado conservador ou se se trata apenas de resultado conjuntural da fragmentação da centro-direita e da ausência de um candidato tucano sólido. Por fim, só se pode falar em polarização quando se verifica crescimento dos eleitores posicionados em ambos os extremos do espectro ideológico e redução concomitante da viabilidade eleitoral de candidaturas centristas. Essa hipótese nos parece extremamente improvável e, certamente, não pode ser corroborada a partir das pesquisas eleitorais lançadas no momento em que escrevemos este artigo".

Unidos. De um lado, é consenso que inexiste projeto midiático massivo de esquerda no país, particularmente considerando que as poucas revistas semanais desse espectro possuem tiragem bastante limitada e a televisão a cabo é concentrada pelas mesmas empresas que operam no sinal aberto (LIMA, 2006; PORTO, 2010). Com a vitória de Lula em 2002 e a disseminação do acesso à internet, partidos de esquerda, ativistas e jornalistas construíram a Blogosfera Progressista como uma iniciativa de democratização midiática e de produção de contrainformação de esquerda e crítica à grande mídia (GUAZINA, 2013; MAGALHÃES, 2017). No entanto, ainda que relativamente bem-sucedida na internet, o alcance não se compara aos conglomerados midiáticos de massa.

Por outro lado, embora não haja uma emissora poderosa de direita como a Fox News, vimos que há diversos colunistas antipetistas na imprensa brasileira e ideias que compõem a ideologia bolsonarista, como a política de repressão na segurança pública e conservadorismo religioso, encontram guarida em programas policialescos e na ascensão de canais neopentecostais na televisão aberta e no rádio (CAMPOS, 2004; NEGRINI e TONDO, 2007; CUNHA 2016; AIRES *et al*., 2017). Nesse sentido, ainda que não seja um fenômeno nítido de lideranças midiáticas partidarizadas, sobretudo em contexto histórico de direita avergonhada, é possível perceber manifestações que coadunam com princípios bolsonaristas, sem ter desenvolvido, porém, uma militância partidária consistente até 2014.

No campo da internet, o surgimento e a consolidação das direitas aconteceram, sobretudo, depois do julgamento do Mensalão em 2013, particularmente no rescaldo da reeleição e Dilma em 2014 e no movimento pelo impeachment (ALVES, 2019). Mas, antes disso, já havia iniciativas como a de Olavo de Carvalho e seu programa *True Outspeak* e o Mídia Sem Máscara, observatório midiático de direita, que datam do início da década de 2000 e, desde então, propagavam discurso conspiratório sobre a ditadura comunista na América Latina (ROXO, 2009). Nesse sentido, há um pequeno nicho antipetista de direita radical que vivia às margens da esfera pública, em fóruns e blogs de internet; somado a um sentimento antipetista mais difuso, que se opunha ao partido pelo enquadramento moral, que circulava em mídias institucionais. Esses dois discursos possuem marcadores distintos, mas acabaram por se reunir em torno de Bolsonaro em 2018.

Tendo em vista os avanços da literatura da área, os usuários das mídias sociais entram em contato com informações mais diversas ideologicamente que em outros meios. Esse contato reforça predisposições sociopolíticas. Ao mesmo tempo em que as redes e o

compartilhamento de notícias se agrupam em torno de sites de viés confirmatório, os partidários visitam e monitoram fontes do espectro adversário. O questionamento específico proposto por essa tese é que, considerando a instabilidade das relações entre mídia e política vista nos trechos anteriores, as relações de polarização e de consumo de informação e de opinião dos meios tradicionais não se mantenham estáveis no tempo. Pesquisas anteriormente citadas indicam que ativistas selecionam e curam o conteúdo a ser compartilhado de acordo com o alinhamento ideológico, mas não deixam de receber e ler notícias da imprensa tradicional. No entanto, em uma conjuntura dinâmica e sensível à volatilidade eleitoral de curto prazo, é razoável supor que haja realinhamentos.

No contexto específico do Brasil, desenho uma trajetória cambiante que parte de um antipetismo crescente na imprensa, acompanhando os escândalos de corrupção, ao mesmo tempo em que há um reposicionamento do polo antagonista, na medida em que a centro-direita perde liderança no pleito de 2018 e Bolsonaro surge como representante do antipetismo. Dessa forma, esses realinhamentos na oposição e na direita são essenciais para elucidar o Brasil contemporâneo. Pode-se levantar a hipótese de que, nos últimos seis anos, durante o impeachment de Dilma Rousseff e a Operação Lava-Jato, tenha havido um reposicionamento na direita, que possuía um alinhamento de conveniência à imprensa antipetista para retirar o PT do poder, mas divergia sobre quais seriam as alternativas para assumir a presidência. Tendo em mente o combate ferrenho de Jair Bolsonaro contra o jornalismo tradicional, é de se esperar que o alinhamento da época do impedimento de Dilma tenha se desfeito a partir de 2017, com a direita passando a depender cada vez menos das fontes tradicionais e amplificando a disseminação de seus próprios veículos.

Os resultados dessa tese irão contribuir com essas questões indicando que a polarização nos fluxos informacionais de links na rede é predominante em fontes advocatícias ou partidárias; alguns veículos da imprensa tradicional são apropriados em proporções similares na esquerda e na direita, como a *Folha de S. Paulo*, enquanto outros circulam preferencialmente de um lado da rede, como *IstoÉ* e *Veja*. As dinâmicas temporais de compartilhamento de links jornalísticos evidenciam que o jornalismo tradicional foi majoritariamente propagado pela direita em 2014 e 2015 e depois essa tendência se inverte, com mais postagens de links para os portais pelas *fan-pages* de esquerda depois do PT se tornar oposição.

2.2.3 Desinformação como abordagem analítica: alcances e limites

No contexto de plataformização da comunicação política, fragmentação, polarização e desconfiança nas instituições em geral e na imprensa em particular, as *fake news* vem sendo um dos temas mais investigados. Apontado como um dos principais desafios para a democracia no mundo e associado à expansão do populismo autoritário e do iliberalismo (PERSILY, 2017; ENTMAN e USHER, 2018; RUNCIMAN, 2018), o conceito suscita controvérsia e críticas da literatura especializada sobre suas delimitações, operacionalizações e implicações (CARLSON, 2018; FARKAS e SCHOU, 2018; HABGOOD, 2019). Nesse trecho, escrevo sobre a abordagem da desinformação como discurso que se relaciona às disputas por autoridade e hegemonia entre regimes de conhecimento, mais especificamente sobre modelos de legitimidade da informação política e o poder desigual de plataformas privadas para definir e atribuir categorias de conteúdos a serem silenciadas. Para isso, reviso as controvérsias nas propostas teóricas e os principais achados empíricos disponíveis. Ao final, dialogo com os resultados sobre desinformação no Brasil e apresento o ponto a ser analisado por essa tese.

A discussão recente acerca das notícias falsas é decorrente de uma preocupação de diversos atores sobre a qualidade da informação política ofertada para o eleitorado, os desafios contemporâneos relativos às mídias digitais e potenciais impactos no funcionamento democrático de forma mais ampla. A definição pelo Dicionário de Oxford de *fake news* como a palavra do ano em 2017 responde a preocupações sobre a armamentização das tecnologias para espalhamento sistemático de mentiras e teorias da conspiração, sobretudo, pela campanha vitoriosa no plebiscito que votou pela saída do Reino Unido da União Europeia e pela eleição de Donald Trump para presidente dos Estados Unidos. O conceito possui história mais extensa, todavia, sendo aplicado para classificar conteúdos distintos, como notícias satíricas, paródias, manipulação e propaganda (FALLIS, 2015; TANDOC *et al*., 2018). O ponto fundamental é que a delimitação do que é considerado factualmente incorreto ou conteúdo malicioso nem sempre é autoevidente e, frequentemente, envolve relações de poder em disputa por determinados regimes, instituições, processos e práticas de conhecimento.

Fake news se tornou uma palavra popular, sendo, ao mesmo tempo, termo de circulação geral e recurso retórico vazio acionado pelos políticos para rotular, descreditar e hostilizar jornalistas (FARKAS e SCHOU, 2018; EGELHOFER e LECHELER, 2019). A imprecisão do conceito e a constante utilização por lideranças de tendência levaram a

reformulações.[128] Uma das propostas mais aceitas é o arcabouço analítico da ordem da desinformação, que articula três categorias: *misinformation*: informação falsa, mas sem intenção de causar prejuízo; *disinformation*: informação falsa gerada com a intenção de enganar e confundir; e *mal-information*: informação factualmente verdadeira, mas divulgada com o propósito malicioso (WARDLE e DERAKHSHAN, 2017). Com tal recorte, o dano mais pernicioso recai sobre o exercício da desinformação com intuito proposital de enganar, seja para fins políticos ou financeiros.

Apesar do avanço da proposta analítica, as dimensões de facticidade e intencionalidade também têm seus problemas de operacionalização, especialmente a segunda, na medida em que se refere a um componente psicológico difícil de ser aferido e que pode ser projetado pelos analistas, perdendo de vista determinadas nuances do objeto. Cammaerts (2018), por exemplo, demonstra que políticos de extrema-direita acionam processos como o estereótipo do outro, definição de inimigos, contornos excludentes de um conceito de povo e incitação do medo como *modus operandi* para capturar critérios de noticiabilidade e transformar jornalistas em cúmplices da amplificação de discursos racistas. Lewis e Marwick (2017) enfatizam as motivações de *trolls* para espalhar desinformação como a *redpillagem*, termo usado pelas comunidades de direita significando uma virada epistemológica, baseada no despertar dos membros do grupo para reconhecer verdades ocultas do mundo, contrafactuais em relação ao *mainstream*. Assim, grupos radicalizados de direita se apropriam de discursos de contracultura para incitar o ressentimento contra o establishment e o "politicamente correto" e fortalecer laços de comunidades que se veem como *underground* (ATTON, 2006; EBNER, 2019; MARCZEWSKA, 2019). Os conceitos de *fake news* e desinformação se mostram estreitos para lidar com tais perspectivas e objetos.

Não se pode deixar de observar o arcabouço mobilizado sob o guarda-chuva do "combate à desinformação" como uma reação das próprias instituições modernas frente à sua perda de legitimidade e às ameaças aos processos de conformação da verdade (ALBUQUERQUE e QUINAN, 2019). Nesse sentido, o discurso de *fake news* serve às empresas jornalísticas como recurso de autojustificação frente a pressões externas de perda de legitimidade e internas de queda na arrecadação. Isso produz ações concretas

[128] Outros autores vão mais longe e recomendam o abandono por completo do termo, defendendo que não possui um significado bem definido (HABGOOD-COOTE, 2019).

como consórcios de checagem de fatos, mas também direciona a investigação um recorte muito particular do problema que exime a discussão da prática jornalística.

Dessa forma, o que se chama de desinformação na literatura tem sido um conteúdo muitas vezes desviante do jornalismo e que se sustenta discursivamente a partir de uma crítica feita pela mídia alternativa de extrema direita à autoridade da imprensa tradicional (FIGENSCHOU e IHLEBÆK, 2019). Em investigação pioneira, Atton (2009, p. 586) argumenta que os sites alternativos de direita realizam interpretações radicais do conceito de opressão como algo que fosse praticado por minorias em ameaça a um ideal normativo de nacionalismo racial e religioso "fazendo uso dos mesmos discursos aos quais historicamente se opuseram e que encontramos na mídia alternativa progressista". Nesse sentido, o autor demonstra como grupos de direita se notabilizam pela apropriação de discursos de crítica ao establishment, tradicionalmente enunciados pela esquerda, mas com outros marcadores ideológicos. Isso pode ser visto em discursos do Movimento Brasil Livre de reivindicar a posição de mídia alternativa[129] ou independente em relação à imprensa tradicional.

O uso midiativista das mídias sociais parte de uma premissa de antagonismo, críticas e ressalvas à imprensa tradicional, como foi apontado em junho de 2013 (DOS SANTOS e ALMADA, 2019). A depender dos atores envolvidos, a campanha contra as *fake news* pode, paradoxalmente, barrar e silenciar quaisquer projetos de disputa epistemológica, sobretudo, apagando e liquefazendo as críticas progressistas à imprensa, normalizando as práticas de poder de constituição de verdade nas instituições modernas como um "mal menor" já conhecido, frente aos ataques despudorados de *trolls* de direita. Cheruiyot (2019) mostra que jornalistas buscam deslegitimar críticas vindas de mídias digitais como forma de manter as fronteiras do campo e posicionar o jornalismo empresarial como autoridade superior. A operação de categorias desviantes já foi utilizada pela elite política e midiática para deslegitimar a imprensa alternativa de esquerda como "blogs sujos", construindo o enquadramento de que militantes recebiam dinheiro do governo federal para propagar narrativas que blindassem os petistas dos escândalos de corrupção (GUAZINA, 2013). Assim, é necessário reconhecer que muitas

[129] O conceito de mídia alternativa será discutido com maior atenção nos capítulos posteriores dessa tese. Cabe enfatizar, por enquanto, que embora o caráter alternativo seja passível de críticas em seu componente ideológico de luta contra desigualdades e opressões do status quo, pode ser aplicado em seu aspecto espitêmico-relacional, ou seja, projetos de conhecimento e informação divorciados das elites políticas e midiáticas, ainda que mais à direita no espectro ideológico. A apropriação citada por Atton (2009) colabora para elucidar essas dinâmicas de sequestro e ressignificação de conceitos.

vezes o discurso político não se encaixa em categorias de fatos verificáveis ou em aspirações normativas (USCINSKI e BUTLER, 2013).

Naturalmente que não se trata aqui de ignorar ou diminuir o impacto destrutivo de máquinas de desinformação, culturas tóxicas e *trolls* que assediam, perseguem, ameaçam hostilizam adversários, geralmente, minorias, defensores dos direitos humanos e ativistas pela sustentabilidade (MASSANARI, 2017; BERG, 2019). Trata-se de apontar que o discurso da desinformação também está inserido em exercícios de poder assimétricos que tendem a apagar as opressões, geralmente, utilizando a linguagem da inclusão ou da defesa da democracia. Essas categorias serão elaboradas e operacionalizadas muitas vezes por empresas privadas sem transparência, como ilustram os casos da desativação de perfil do ativista do *Black Lives Matter* pelo Facebook[130] ou a desmonetização de vídeos de minorias no Youtube. Isso se dá ao mesmo tempo em que a propaganda e desinformação financiadas pelas gigantes do petróleo permanecem sem regulação.

Apesar de se apresentar como ambiente inclusivo, com modelo de negócios que se vê como igualitário e progressista, o Facebook possui critérios e políticas de moderação de conteúdo político opacas ao escrutínio externo, sem definições claras dos procedimentos e metodologias de aplicação (KREISS e MCGREGOR, 2019). Investigação da ProPublica das regras internas do Facebook para controlar conteúdo de ódio revelou que a empresa treinava censores para detectar ódio contra homens brancos, mas não contra crianças negras e que bania publicações elogiando o uso da violência para resistir contra a ocupação de um estado reconhecido internacionalmente, como a Palestina.[131] Portanto, as plataformas privadas assumem uma posição de arbítrio epistêmico extremamente poderoso em relação aos demais atores, especialmente aos criadores de conteúdo.

É preciso lembrar que, da mesma forma que a objetividade é acionada pela comunidade jornalística para preservar sua posição de autoridade para interpretar os eventos cotidianos, algoritmos fazem parte de uma retórica das plataformas para se construírem como arenas neutras, o que esconde suas contradições e desigualdades (GILLESPIE, 2010; SILVEIRA, 2017; NOBLE, 2018; SILVA, 2019). As abordagens

---

[130] Disponível em: https://www.theguardian.com/technology/2016/sep/12/facebook-blocks-shaun-king-black-lives-matter

[131] Disponível em: https://www.propublica.org/article/facebook-hate-speech-censorship-internal-documents-algorithms

sobre desinformação e propaganda na contemporaneidade podem se beneficiar da observação sistemática de como diversos atores se relacionam na produção, circulação, recirculação e disseminação de informações e opiniões. Para tanto, não se pode eliminar do recorte a elite política e midiática, bem como a intervenção das plataformas.

O discurso de combate às *fake news* gera, não intencionalmente, três problemas: (1) validar práticas que podem se revelar autoritárias de censura a determinadas comunidades e não outras; (2) naturalizar "ritos estratégicos de objetividade" como desprovidos de posições sociais e preconceitos (BIROLI e MIGUEL, 2012); e (3) ou trocar o foco das disfunções dos meios institucionais e do capitalismo global para atores mal-intencionados que ganham dinheiro espalhando mentiras nas mídias sociais (MOROZOV, 2019). Carlson (2017, p. 1) ressalva que as *fake news* estimulam um pânico moral sobre o declínio de padrões socialmente aceitos: "um exercício de poder cultural que atribui desvio a alguns atores e práticas, enquanto valida outros". Em outro trabalho, o autor (2019) defende que é fundamental compreender os momentos de falhas jornalísticas por causa de seu paradoxo inspiracional de revelar os desvios dos políticos e guardar as instituições democráticas. Nesse sentido, a sociedade vê o jornalismo como instância representativa de proteção e se mostra insatisfeita ou descrente quando as notícias inevitavelmente falham ou decepcionam as expectativas (CHERUIYOT, 2018).

As falhas jornalísticas aparecem de duas formas principais: a) critérios de noticiabilidade são instrumentalizados por grupos políticos para a guerra cultural; e b) a cobertura noticiosa gera um efeito cascata que massifica enquadramentos e apurações de baixa qualidade ou privilegia enquadramentos cínicos e sensacionalistas. O primeiro ponto evidencia o papel de jornalistas contribuindo para amplificar o alcance da desinformação que ou surge inicialmente nas mídias sociais[132] ou que é enunciada por um definidor primário, como a fala da desembargadora do Tribunal de Justiça do Rio de Janeiro (TJ-RJ) Marília de Castro Neves Vieira que foi publicada na imprensa caluniando falsamente a vereadora do PSOL Marielle Franco (SOARES *et al*., 2019). Ainda que essas versões errôneas sejam descredenciadas em seguida pelos jornalistas, o impacto inicial é devastador, na medida em que os links permanecem online, podendo ser usados por grupos políticos para difamação como material comprovatório. Vargo, Guo e Amazeen (2017) demonstram que as checagens e correções de material falso têm influência residual e são ineficientes em conter a viralização prévia das falsidades.

[132] Ver especialmente Starbird, 2017 e Starbird *et al*., 2018.

Um exemplo internacional da segunda disfunção foi a cobertura do caso RussiaGate que envolveu grande parte da imprensa estadunidense durante dois anos acerca de alegações de conluio entre Donald Trump e Rússia para fraudar as eleições. As especulações foram completamente desmentidas em 2019 pelo relatório do procurador Robert Mueller. Majin (2019) chama a atenção para uma "falência midiática catastrófica" em que Trump foi caracterizado como agente russo em uma narrativa noticiosa de guerra fria com base em mentiras e numa ilusão coletiva que pode ter reforçado a descrença no jornalismo. Boyd-Barrett (2019) defende que o discurso do RussiaGate desvia o foco das intervenções geopolíticas e militares na soberania de outros países por meio de guerras informacionais, como a falácia de que o Iraque possuía armas de guerra nuclear como pretexto para uma invasão ou a atuação da Cambridge Analytica em disputas eleitorais. Dessa forma, o fluxo torrencial de notícias sobre o falso caso impede a discussão de problemas estruturais da democracia estadunidense, como o *gerrymandering*[133] e os impeditivos legais para populações minoritárias exercerem o direito do voto.

Assumir uma postura crítica em relação às limitações do conceito das *fake news* não é ignorar a existência de um problema que efetivamente assola o debate público. Está amplamente documentado, por exemplo, o efeito nocivo das teorias da conspiração e das campanhas de desinformação no retorno de doenças que estavam erradicadas porque famílias decidem não vacinar os filhos (KATA, 2012; MORAN *et al.*, 2016). No Brasil, alguns relatórios e pesquisa recentes avançam substancialmente o conhecimento disponível sobre a desinformação. Análise feita pelo jornal *The Guardian* sobre mensagens trocadas em 296 grupos de WhatsApp revelou que 42% do conteúdo usado pela direita continham informações marcadas como falsas por checadores, enquanto que esse percentual era de 3% entre o recorte de esquerda.[134] Análise de Tardaglia, Benevenuto e Ortellado (2018) indicou que a disseminação das correntes falsas possui organização piramidal, articulando produtores de conteúdo centralizados e espalhamento em redes localizadas.[135] Observação de Gragnani (2018)[136] levantou um cenário de guerra cultural e informacional por meio de uma cacofonia de links, imagens, áudios e vídeos

[133] Redesenho discricionário dos distritos eleitorais em benefício de determinados políticos.
[134] Disponível em: https://www.theguardian.com/world/2019/oct/30/whatsapp-fake-news-brazil-election-favoured-jair-bolsonaro-analysis-suggests
[135] Disponível em: https://www.nytimes.com/2018/10/17/opinion/brazil-election-fake-news-whatsapp.html
[136] Disponível em: https://www.bbc.com/portuguese/brasil-45666742

que linchavam a imprensa, lideranças de movimentos identitários e artistas associados a valores progressistas.

Contudo, mesmo as pautas do movimento antivacina não são espalhadas somente por soturnos fóruns de internet, recebendo atenção também dos meios de comunicação de massa (DEES e BERMAN, 2013). A literatura vem evidenciando que para sair da marginalidade e ganhar relevância e legitimidade, os assuntos devem transitar por instâncias tradicionais como os meios de massa (ROKJECI e MERAZ, 2016; BENKLER *et al*., 2018). Muitas vezes, as ações de linchamento e destruição de reputação partem da recuperação e descontextualizacão de links publicados inicialmente por veículos jornalísticos para conferir "legitimidade" às narrativas. Um caso interessante foram os ataques às universidades federais, em 2019, pelo Ministro da Educação, Abraham Weintraub, falsamente denunciando plantações extensivas de maconha nos campi. Ele se amparava em notícias antigas com acusações infundadas e absolvidas em processos judiciais.[137] Apesar da farsa, a fragmentação do sistema midiático híbrido e sua instrumentalização política faz com que a versão do ministro circule entre apoiadores e pessoas menos atentas às notícias. Nesse sentido, pouco vale a precisão factual, pois há uma estratégia de comunicação que funciona de duas formas: captura da atenção midiática expondo fatos pretensamente chocantes ou ignorados; e disseminação de forma sistematizada do conteúdo pelas mídias digitais.

Portanto, o recorte específico dessa pesquisa de doutorado sobre o problema da desinformação leva em conta não somente a atividade de *trolls* e máquinas de disseminação de propaganda, mas também as falências institucionais que contribuem para a própria insatisfação da sociedade com jornalistas. O objetivo dessa perspectiva é dar conta de um fenômeno recente e complexo de forma multidimensional, sem deixar de fora vieses e falhas da imprensa tradicional, evidenciados na cobertura da Operação Lava-Jato, sobretudo pelas revelações realizadas pelo The Intercept na apuração da Vaza-Jato,[138] mas também não perder de vista que há estruturas de propagação de desinformação relativamente bem organizadas e financiadas na internet.

---

[137] Disponível em: https://www.metropoles.com/colunas-blogs/chapelaria/weintraub-mostra-reportagens-ja-desmentidas-sobre-drogas-veja

[138] Dois casos elementares das falências jornalísticas na cobertura da Vaza-Jato são o enquadramento do Jornal Nacional sobre a ilegalidade do vazamento de dados privados de figuras públicas, postura diametralmente oposta ao divulgar os vazamentos também ilegais realizados pelo sistema de justiça para influenciar as eleições e as decisões de governo; e a capa completamente falsa da revista *IstoÉ*, sobre o envolvimento de *hackers* russos.

Nesse sentido, alguns autores utilizam o conceito de ordem da desinformação para dar conta das disrupções recentes na comunicação política que levam ao declínio da confiança nas instituições e problemas de legitimidade nas democracias ocidentais (BENNETT e LIVINGSON, 2018). Há dois problemas com o conceito: a) sugere a ascensão de uma segunda ordem de desinformação e propaganda que rompe o ordenamento anterior, geralmente associada a *trolls* russos e jovens que mentem para lucrar; b) reforça relatórios empresariais do próprio Facebook que definem desinformação como o esforço coordenado e intencional de atingir audiências específicas com contas falsas e verdadeiras (BENNETT e LIVINGSTON, 2018, p. 133).

Na tese, proponho o conceito de desordem informacional para oferecer um arcabouço analítico que (a) enfatize a ausência de ordenamento e de centralização nas estratégias de espalhamento de propaganda. Ainda que o conceito de coordenação seja útil para descrever e investigar o *modus operandi* interno de alguns grupos para executar guerras informacionais, demonstrarei no próximo trecho como está inserido em contexto mais amplo de desinstitucionalização influenciada pelas plataformas digitais e a incapacidade de articulação centralizada, como na comunicação política de massa. E (b) evite realizar, de partida, categorizações ou a deslegitimação de projetos informacionais como *fake news* pelo afastamento em relação a normas e convenções profissionais de produção de conhecimento, o que poderia ser instrumentalizado de acordo com as correlações de forças para silenciamento da mídia alternativa progressista, epistemes alternativas ou críticas à imprensa tradicional.

2.2.4 Desinstitucionalização, coordenação e artificialização: *bots*, *fakes* e *trolls*

Uma abordagem que vem ganhando corpo para investigar as correntes de desinformação política no Brasil está relacionada às estratégias de profissionalização e de coordenação na disseminação das notícias falsas. Fundamentalmente, as pesquisas estão apontando como estruturas centralizadas de produção de conteúdo se conectam a camadas descentralizadas de distribuição, utilizando o envio de links em WhatsApp e postagem de conteúdo no Facebook, Twitter, Instagram e Youtube (MACHADO & KONOPACKI, 2018; MACHADO *et al*., 2018; PIAIA e ALVES, 2018; BURSZTYN e BIRNBAUM, 2019; CHAGAS *et al*., 2019; MELO *et al*., 2019; NOBRE *et al.*, 2019; SANTOS, *et al.*, 2019). Nessa pesquisa, busco contribuir particularmente com o estudo das capacidades de organização que não são centralizadas em infraestruturas burocráticas e as táticas de

artificialização da expressão política por meio de técnicas de *astroturfing* e de acobertamento da identidade. Com isso, busco compreender como as plataformas digitais contribuem para a desinstitucionalização da comunicação política, quebrando hierarquias e princípios burocráticos na luta por visibilidade, ao mesmo tempo em que permitem novas formas de articulação em rede, muitas vezes, com características frágeis e de curto prazo.

Uma das grandes questões da campanha de 2018 foi o grau de controle, responsabilidade e coordenação da campanha digital de Jair Bolsonaro sobre as campanhas de desinformação. Reportagens na imprensa vêm jogando luz sobre esse assunto, revelando as conexões entre gestores de conteúdos de páginas no Facebook e no Youtube e a família Bolsonaro por meio da distribuição de cargos em gabinetes parlamentares e outras vantagens.[139] Já durante seu mandato, indícios da formação de um Gabinete do Ódio que comandaria a chamada "milícia digital" apareceram na CPMI das *Fake News* no Congresso Nacional. Relatores expuseram um esquema no qual assessores contratados organizam pelo WhatsApp o levantamento de *hashtags* no Twitter e criavam calendários com os alvos de figuras públicas a serem linchadas e perseguidas de acordo com os objetivos políticos. Chamou a atenção o direcionamento dessa estratégia, inclusive, para membros do próprio governo, sugerindo conflitos internos entre os enclaves por poder e recurso.[140] No entanto, a ideia do Gabinete do Ódio faz referência a estruturas burocratizadas centralizadas de distribuição e execução de tarefas. Essa metodologia de operação representa somente uma parte de um fenômeno mais abrangente, que era complementado pela atuação relativamente autônoma de diversos outros grupos, como a Rede MBL, nem sempre coordenada entre si. Por isso, é necessário entender como se dão as dinâmicas contemporâneas de fluxos informacionais em rede e quais são suas implicações para entender a desordem informacional no Brasil.

O primeiro elemento é a desinstitucionalização da política acelerada e reforçada pela plataformização da internet. Bimber (2000) chama de desinstitucionalização da esfera pública um processo de digitalização e aceleração da informação que reduz o poder de curadoria e controle de organizações políticas e midiáticas, com potencial de dar voz

---

[139] Ver particularmente as reportagens "As Milícias Digitais" da revista *Veja* e https://veja.abril.com.br/brasil/as-milicias-digitais e "Os Blogueiros de Crachá" da revista *Crusoé* https://crusoe.com.br/edicoes/76/os-blogueiros-de-cracha/

[140] Especialmente o então ministro da Secretaria de Governo, general Santos Cruz, o próprio vice-presidente, general Hamilton Mourão. Disponível em: https://congressoemfoco.uol.com.br/governo/santos-cruz-critica-gangue-digital-bolsonarista-e-vai-a-cpi-das-fake-news/

a grupos marginalizados, mas também: “as mudanças no ambiente informacional tendem a desinstitucionalizar a política, fragmentar a comunicação e acelerar o ritmo da agenda pública e da tomada de decisão, reduzindo a coerência da esfera pública” (BIMBER, 2000, p. 333). Persily (2017, p. 66) argumenta que a campanha de Donald Trump em 2016 foi o momento de uma virada organizacional que representou o declínio do establishment em direção a um ecossistema em rede de grupos e indivíduos que se aproximavam ou por afinidade ideológica ou por interesses financeiros.

A literatura sobre movimentos sociais e ação coletiva na internet vem liderando as investigações sobre capacidades organizacionais em rede e coordenação fluida da comunicação digital. Gerbaudo (2016) afirma que os gestores de perfis nas mídias sociais ocupam papéis de vanguardas digitais que exercem uma liderança hierarquizada que contrasta com o discurso de abertura e horizontalidade. Bennett *et al*. (2014) argumenta que mesmo em manifestações de larga escala, caracterizadas pelas conexões fluidas e personalizadas da ação conectiva, há instâncias de coordenação. Os autores chamam de organização da multidão os processos de cooperação e integração personalizada sem estruturas burocráticas que surgem por meio de três mecanismos: produção, curadoria e integração dinâmica. A participação em rede para a coordenação das multidões é desigual, o que gera a divisão entre organizadores de centro e participantes periféricos. Naturalmente, a aplicação desse arcabouço desenvolvido para dar conta de movimentos como a Primavera Árabe e o 15M para campanhas político-eleitorais se faz não sem rupturas e descontinuidades, mas pode contribuir com a investigação do bolsonarismo.

As investigações sobre os eleitores bolsonaristas apontam uma característica marcante do alinhamento de facções e perfis de direita que extrapolam a imagem de Bolsonaro e encontram afinidade numa ideologia ultraconservadora, patriota e religiosa. Messenberg (2017), por exemplo, argumenta que a cosmovisão da extrema-direita alia três campos semânticos distintos: o antipetismo, o conservadorismo moral e princípios neoliberais. Kalil (2018) categorizou 16 tipos de apoiadores e potenciais eleitores de Bolsonaro que leva a uma estratégia comunicacional de segmentação das mensagens. Isso indica um percurso de alinhamento de diferentes quadros e grupos em torno do ex-capitão em 2018, que responderam a um objetivo de curto prazo de impedir o retorno do PT à presidência, mas divergem na proposição de alternativas e táticas.

Assim, há uma liderança que se centralizou na figura de Jair Bolsonaro por ser o candidato que melhor capitalizou sentimentos difusos de descontentamento com o establishment político e uma virada ideológica de direita no Brasil. Há um centro

articulador formado pela família Bolsonaro e políticos associados que funciona pela distribuição de cargos para influenciadores digitais que atuam sem evidenciar as filiações com o grupo. Sobretudo, a comunicação realizada no WhatsApp mostra essa estrutura de coordenação, com produtores centralizados de conteúdos e memes e propagadores periféricos (BASTOS *et al*., 2019). Cesarino (2019) evidencia que a estrutura comunicacional em torno desse movimento possui diferentes níveis de adesão e articulação à medida que se afasta do centro. O que sugere que há diversos rachas e conflitos de uma direita ascendente que não se resume ao bolsonarismo.

Nessa pesquisa, investigarei grupos distintos que, de alguma forma, contribuíram para a campanha de Jair Bolsonaro, mas possuem diferentes níveis de adesão. Em primeiro lugar, há uma rede central ligada à família Bolsonaro que atua tanto por meio dos perfis oficiais, de deputados representantes e pela contratação de consultores políticos em gabinetes que mantém contas, oficiais e não oficiais, para distribuir propaganda. Além disso, há diversos outros grupos como a rede de páginas vinculadas ao MBL e a Rede Raposo Fernandes Associados que aderiram a Bolsonaro, mas não possuem laços tão estreitos. O MBL, particularmente, se reposicionou durante 2019, afastando-se de Bolsonaro e articulando uma oposição liberal à direita. Isso indica que, embora houvesse coordenação central, nem tudo que circulava estava diretamente ligado a Bolsonaro. Havia uma bricolagem de iniciativas e indivíduos que colaborou para algum nível de "coordenação fluida em rede" pelas afinidades de ideias e objetivos comuns, mas que, pela ausência de instâncias burocratizadas, não exibe coerência interna de longa duração e foi se desfazendo, especialmente, considerando a cruzada permanente dos bolsonaristas contra adversários. A necessidade do bolsonarismo de criar inimigos imaginados para manter a coesão interna e a fidelidade dos militantes expôs os rachas internos e afastou grupos anteriormente alinhados. Assim, embora houvesse grande esforço de articulação e coordenação, nem toda a circulação de conteúdo é realizada por estruturas controladas pela família Bolsonaro, havendo muitos conflitos e divergências internas. Um dos exemplos foi a expulsão de Marcello Reis, líder dos Revoltados Online, de manifestação pelo impeachment em março de 2016. Reis foi agredido e hostilizado pelos manifestantes, que o acusaram de comunista e traidor em decorrência das denúncias de financiamento dos Revoltados Online pelo PSDB.[141]

[141] Disponível em: https://www.huffpostbrasil.com/2016/03/18/sinal-dos-tempos-lider-do-revoltados-online-e-chamado-de-comun_a_21688270/

Quais os métodos de atuação dessas redes de comunicação difusas? Táticas de *astroturfing*, artificialização e encobertamento de apoios e *fakes* foram executadas para potencializar o alcance desses grupos comunicacionais de direita que se uniram em torno de Bolsonaro. Kovic *et al* (2018) sugerem uma tipologia para o *astroturfing* digital, entendido como práticas comunicacionais artificiais *top-down* ativadas e controladas pelos atores políticos para simular movimentos independentes de base. O quadro analítico proposto pelos autores considera:

Tabela 8 – Tipologia da artificialização de movimentos digitais

Target	Initiating political actor	Goal: Support for or opposition to:	
		policy	political actors
The public	Government	1	2
	Political party	3	4
	Individual politician	5	6
	Interest group	7	8
Political actors	Government	9	10
	Political party	11	12
	Individual politician	13	14
	Interest group	15	16

Fonte: Kovic *et al*. (2018)

Dessa forma, a coordenação ou iniciativa pode partir do governo, partidos, políticos ou grupos de interesse para influenciar o público ou os próprios políticos, com foco em políticas ou lideranças. As práticas de digital *astroturfing* incluem comprar apoiadores, usar *click farms* para inflar e falsear apoio/oposição a temas ou atores, cooptar influenciadores digitais, entre outros. A chamada rede RFA, um conjunto de dezenas de *fan-pages* de direita, reveladas pelo jornal *Estadão*, muitas das quais constam na amostra dessa tese, como Folha Política e Movimento Contra a Corrupção, eram operadas de um escritório em São Paulo para hostilizar a esquerda e recebiam financiamento de políticos como o ex-deputado federal Fernando Francischini e o PRTB.

Boa parte dos canais *fakes*, anônimos – com pouca transparência sobre autoria e funcionamento – se distancia das características de entidades da sociedade civil ou de modelos de mídia alternativa, sendo melhor analisados por meio da chave de "sites

camuflados" ou de autoria encoberta, que "são aqueles publicados por indivíduos ou grupos que escondem a autoria ou fingem legitimidade para deliberadamente disfarçar um agenda política oculta" (DANIELS, 2009, p. 661). A autora descreve achados pioneiros de Meikle (2002) de ativistas digitais anônimos que criaram sites que copiavam o portal de George Bush na eleição de 2000 ou da Organização Mundial do Comércio (OMC). Outra prática são as iniciativas de *astroturfing* criadas por empresas para dar a aparência de suporte enraizado ao Wal-Mart contra pautas sindicais, gerenciadas por agências de relações públicas, que lembram as denúncias de empresários financiando disparos de mensagens no WhatsApp. Essas estratégias são elaboradas por sites e páginas apelativas que buscam influenciar a formação de opinião e fabricar agendas por meio de fundações de fachada que são virtualmente indistinguíveis de sites de grupos com larga história de mobilização social (DANIELS, 20009, p. 665).

Casos especialmente ilustrativos dessa tática de encobertamento e artificialização da militância são os perfis de paródia de Bolsonaro controlados subterraneamente por assessores de deputados federais e estaduais, como Bolsonaro Zuero, Bolsonéas, Bolsofeio e Snapnaro. Por exemplo, segundo reportagens jornalísticas, os assessores especiais da Presidência, Tercio Arnaud Tomaz e José Matheus Salles Gomes administraram[142] as páginas Bolsonaro Zuero 3.0 e Bolsonaro Opressor 2.0, ambas com centenas de milhares de seguidores para agredir oponentes, espalhar desinformação e normalizar a imagem do presidente. As técnicas de perfis *fakes* e encobertamento da autoria são tão sofisticadas que utilizam de bancos de imagens e fotos adulteradas para falsificar pseudônimos e forjar narrativas de apoiadores orgânicos que trabalharam de graça para a campanha de Bolsonaro.[143]

Assim, trata-se de um fenômeno de artificialização da comunicação política que mescla componentes de articulação central em interface com um ambiente caótico de alinhamento de quadros, por afinidade ou interesse material, apresentando muita instabilidade interna. Nos próximos capítulos, essa tese irá descrever as características das redes de conexões entre esses grupos, evidenciar os fluxos e fontes informacionais, analisar sua capacidade de gerar visibilidade e o espalhamento de desinformação.

---

[142] Disponível em: https://veja.abril.com.br/brasil/as-milicias-digitais/
[143] Disponível em: https://aosfatos.org/noticias/jornal-da-cidade-online-usa-perfis-apocrifos-para-atacar-politicos-e-magistrados/

2.3 Apontamentos: mídias sociais contra a democracia?

O argumento dessa tese propõe estudar os condicionantes da crise democrática brasileira a partir da articulação entre dois conjuntos de fatores, a saber institucionais e tecnológicos. Para isso, é necessário compreender as transformações recentes no sistema midiático brasileiro. Marcado inicialmente pelo domínio da televisão, há um processo de fragmentação midiática decorrente do consumo de notícias pelas mídias sociais. A relação entre mídia e política apresenta padrões de ativismo e intervencionismo midiático que não se traduzem em partidarismo, considerando uma conjuntura particular de alta instabilidade e volatilidade na política. A aceleração do pluralismo com o crescimento das mídias sociais combina um cenário de imprensa ativista, instabilidade na competição política e projetos comunicacionais alternativos no campo progressista e reacionário.

O antipetismo surge a partir da cobertura da imprensa tradicional, realizando uma virada de enquadramento que reduz o antagonismo ideológico para se focar na crítica moralista. Boa parte das lideranças de opinião que se posicionaram contra os governos petistas e viriam a compor as hostes do bolsonarismo ganharam relevância e prestígio na imprensa tradicional. A imprensa tradicional alimentou um processo de judicialização e criminalização da política por meio de um enquadramento adversarial e cínico permanente desde, ao menos, o escândalo do Mensalão. Depois do afastamento de Dilma, o alinhamento entre imprensa e oposição de direita seria quebrado e o racha entre uma oposição moderada e a direita radicalizada ficaria mais evidente. As condições para a ascensão de Bolsonaro e a radicalização da direita brasileira se dão a partir do colapso político produzido pela Operação Lava-Jato e pela cobertura cínica e adversarial da imprensa tradicional.

Em meio ao rescaldo de intensa crise política e institucional, a centro-direita representada pelo PSDB perde espaço em um realinhamento mais à direita em torno de Bolsonaro. Novos atores aparecem na cena pública, impulsionados pelo impeachment de Dilma Rousseff. O capital desses atores é construído a partir de diversos circuitos de autoridade e prestígio, como a imprensa tradicional, elite política, movimentos de rua e mídias sociais. Nesse sentido, o argumento das mídias sociais como uma ameaça à democracia é interpretado no Brasil como uma consequência de um estágio já avançado de deterioração das funções institucionais. O clima de combate à corrupção a qualquer custo e de destruição das garantias individuais produziram vácuo de poder, uma oportunidade que beneficiou as redes de direita que souberam operar as mídias digitais para disseminar sua agenda. Nos próximos capítulos, introduzirei o recorte empírico

dessa pesquisa, a partir da categorização das *fan-pages* e análise dos fluxos informacionais entre 2013 e 2018 no Facebook.

3. CATEGORIAS ANALÍTICAS: TIPOLOGIA E RECORTE IDEOLÓGICO

Os sistemas e lógicas midiáticos vêm se transformando de um aspecto massivo, em que havia reduzida opção de escolha informacional e hábitos relativamente homogêneos de consumo midiático, dependente das empresas de comunicação, para um aspecto híbrido, em que há pluralidade de fontes informacionais, maior seletividade de canais, hábitos de consumo fragmentados e exposição a lógicas comunicacionais diversas. Nas mídias sociais, os cidadãos escolhem quais perfis desejam seguir dentre uma miríade de alternativas. As notícias do ciclo jornalístico compõem apenas uma parte da dieta informacional recebida pelas pessoas conectadas em seus computadores ou celulares.

Os estudos contemporâneos de comunicação política enfrentam um grande desafio. Para ter uma visão mais ampla sobre as mensagens que circulam e agendam o debate público, é insuficiente investigar apenas os principais veículos jornalísticos, geralmente aqueles com maior atenção concentrada, como: *Estadão*, *Folha de S. Paulo*, *O Globo*, *Veja*, Jornal Nacional, CBN, entre outros. A negociação pela agenda pública também extrapola as declarações dos políticos que possuem carreiras consolidadas, ou seja, aqueles que ocupam cargos, eleitos ou indicados, de capacidade decisória e impacto direto na formação e na execução de políticas públicas.

Ao observar as redes e, principalmente, identificar discursos periféricos que desafiam epistemologias e sistemas informacionais construídos por instituições como a mídia jornalística de massa e os definidores primários da política, é necessário acompanhar outros atores, até então muito pouco estudados pela área, e mapear de forma mais ampla os segmentos ideológicos que existem à esquerda e à direita. Para isso, essa tese elabora uma abordagem empírica que leva em consideração as redes que criam e disseminam conteúdo político, formadas por atores de diferentes espectros sociais. A análise se volta, sobretudo, para as relações entre a imprensa tradicional e políticos eleitos, de um lado, com blogueiros, veículos de mídia alternativa ou advocatícia, entidades civis, páginas anônimas/*fakes* de fachada que propagam conteúdos humorísticos, ataques e histórias falsas, de outro. Para começar a compreender o estatuto da comunicação política na contemporaneidade é fundamental analisar de onde surgem

os discursos, quem dissemina, quais são as redes e os temas que deixaram a periferia midiática e, após a vitória de Bolsonaro, ocuparam o centro do sistema político-midiático.

A institucionalização da comunicação política faz parte do processo de modernização da profissão jornalística e das redações em direção a valores-notícia, códigos de conduta, lógicas de atuação e valores de objetividade e imparcialidade próprios do campo (COOK, 1998; SCHUDSON, 2002). Com o surgimento de blogs e da comunicação gerada pelos cidadãos, essas fronteiras institucionais começam a se tornar mais fluidas, tensionando o controle profissional e a abertura da participação (LEWIS, 2012). Uma concepção sugere que a apropriação amadora dos meios de comunicação teria o potencial de romper com critérios de qualidade informacional e da filtragem de opiniões moderadas e especializadas, no limite, dando popularidade a opiniões hostis que colocariam em perigo a indústria midiática (KEEN, 2011). Bimber (2000) chama de desinstitucionalização da esfera pública um processo de digitalização e aceleração da informação que reduz o poder de curadoria e controle de organizações políticas e midiáticas, com potencial de dar voz a grupos marginalizados, mas também: "as mudanças no ambiente informacional tendem a desinstitucionalizar a política, fragmentar a comunicação e acelerar o ritmo da agenda pública e da tomada de decisão, reduzindo a coerência da esfera pública" (BIMBER, 2000, p. 333).

Tal fenômeno é extremamente desafiador no recorte empírico do objeto. Certamente, é muito difícil desenvolver tipologia e variáveis secundárias para organizar esses fluxos comunicativos em ambientes digitais, como já pontuaram Van Aelst e Walgrave (2002) e Stein (2009). Uma proposta de classificação da miríade de *fan-pages* no Facebook enfrenta ainda mais dificuldades, considerando o caráter efêmero e fugaz dessas plataformas. Esse capítulo propõe cinco categorias para esses atores: Imprensa Tradicional, Mídia Alternativa, Criadores de Conteúdo, Sociedade Civil e Elite Política. Durante a exposição dos achados, comento as limitações da aplicação da codificação, sobretudo demonstrando como projetos de desinformação acionam táticas de encobrir, mascarar ou emular a aparência de sites noticiosos e entidades civis para persuadir seguidores. Para complementar a codificação das características desses atores, codificamos[144] também a transparência e disponibilidade de informações internas e externas, como website, canal para contato, endereço físico, página na Wikipédia e

[144] A codificação foi realizada em três etapas com a contribuição essencial do bolsista Matheus Yoshimori de Carvalho Otanari, a partir de conversas para aprimorar os construtos teóricos e das instruções para operacionalização da análise de conteúdo manual.

divulgação dos nomes das pessoas responsáveis pelo conteúdo, a serem detalhadas no capítulo 5.

Nesse capítulo, apresento as tipologias utilizadas para classificar as 2.500 *fan-pages* amostradas em duas dimensões: categoria sociopolítica e posicionamento ideológico. O texto está organizado em três partes. A primeira aprofunda a tipologia das funções sociopolíticas dos atores, definindo cinco tipos: Imprensa Tradicional, Mídia Alternativa, Elite Política, Sociedade Civil e Criadores Digitais. No segundo trecho, investigo os posicionamentos ideológicos a partir de cinco recortes elaborados pelas ligações de como as páginas se seguem no Facebook. O objetivo é compreender em qual medida se dá a câmara de eco a partir de como *fan-pages* se recomendam. A parte final se dedica a descrever e analisar especificamente o nicho ideológico das direitas, identificando as principais lideranças, suas características e métodos de atuação.

3.1 As categorias dos atores

A observação da comunicação política por meio das publicações que circulam rapidamente por milhares de *fan-pages* no Facebook é um desafio para os métodos disponíveis em comunicação e ciências sociais. A seleção dos atores que compõem a amostra da pesquisa foi realizada a partir das conexões estabelecidas no próprio Facebook. O método digital de amostragem é, portanto, condicionado pelos aspectos de arquitetura da plataforma e pelas políticas de cessão de dados da empresa. O resultado é um conjunto amostral extremamente diverso entre si.

Um exemplo da dificuldade conceitual e classificatória que surge neste trabalho é a *fan-page* intitulada Quebrando o Tabu. Com mais de nove milhões de seguidores, registrados em agosto de 2018 (o jornal O *Globo* possuía 5,5 milhões de seguidores na mesma data), a única descrição do canal, que se classifica como "mídia/notícias/publicidade" entre as *tags* do Facebook, é: "Por um mundo mais bem informado e menos careta". Criada em 13 de abril de 2011, por muito tempo divulgou poucas informações sobre quem são os seus administradores, modelo de financiamento e linha editorial. Ela foi criada, inicialmente, para propagar o documentário "Quebrando o Tabu", do cineasta Fernando Grostein, que elabora uma narrativa sobre o consumo de drogas nas sociedades contemporâneas e é apresentado pelo ex-presidente, Fernando Henrique Cardoso.

Depois disso, a página mudou sua linha editorial para tratar de temas diversos, como identidade, sexualidade. Em entrevista ao blog Almanaque SOS em 2015,[145] um dos administradores, que naquele momento solicitou ser mantido anônimo, contou que o canal foi criado para fazer a promoção do filme na época do lançamento, mas ficou dois anos desativada depois disso. Então, um grupo reativou o canal, fazendo discussão de temas considerados tabus na sociedade, como homofobia e aborto.

A *fan-page* cresceu vertiginosamente nos últimos anos, inclusive sendo citada como fonte por veículos jornalísticos. A página atingiu um milhão de seguidores em maio de 2015 e, em 2016, o produtor Guilherme Melles revelou ser um dos administradores.[146] Esse processo paulatino de organização e burocratização de nativos digitais em *startups* midiáticas com a finalidade de maximizar audiência e receita foi apontado por autores que estudaram os blogs:

> Evidência sugere que, ao menos nessa amostra, blogs de interesse público estão adotando aspectos do formato organizacional. Pelo menos metade divulgam termos de uso e legalidade, pouco menos de 40% possuem equipes (pagas ou voluntárias), e quase um terço especializam tarefas da equipe. Esses atributos de organizações refletem os tipos ideias de burocracia de Weber, mas adotá-los não transforma blogs em organizações estáveis [...] Mesmo operações de blogs com muitos desses atributos são incipientes e efêmeras. Ainda, é notável que um meio tão fortemente definido por sua natureza pessoal, sem filtros e polimentos, iria adquirir essas características (LOWREY *et al*, 2011, p. 254).

A Quebrando o Tabu atraiu tanta atenção que começaram a surgir paródias a favor e contra o canal. Seu posicionamento mais ligado a um certo "liberalismo social-democrata" desagradou segmentos de direita e de esquerda. Há um canal de paródia chamado "Quebrando o Tabu – versão de esquerda", com mais de 25 mil seguidores, que se descreve como: "A página original 'Quebrando o Tabu' é uma página pseudoprogressista onde coopta gente de boa-fé à esquerda. Tratemos de ir contra o liberalismo 'progressista' pós-moderno! SOMOS DA BOA E VELHA ESQUERDA!" (QUEBRANDO O TABU VERSÃO DE ESQUERDA, s/p). A busca pelos termos "quebrando o tabu" no Facebook retorna duas dezenas de resultados de paródias à página principal.

A *fan-page* se popularizou e ganhou linhas editoriais, convidou colunistas para escrever sobre temas específicos e ganhou, até mesmo, um programa de TV a cabo com

---

[145] Postagem do blog disponível em: http://www.almanaquesos.com/conheca-o-projeto-que-esta-quebrando-o-tabu-na-internet/

[146] Entrevista de Guilherme Melles à revista *Trip* em julho de 2016. Disponível em: https://revistatrip.uol.com.br/trip/entrevista-com-guilherme-m-criador-da-fanpage-quebrando-tabu

o formato de série documental no GNT. Para os fins dessa pesquisa, a página foi classificada como Mídia Alternativa. Já as páginas de paródia possuem atuação exclusiva nas mídias sociais, geralmente administradas por *hobbie* e com pouca duração (ALVES, 2017), foram codificadas como Criadores Digitais. Elas não possuem um site ou blog de divulgação dos conteúdos. Também não fazem referência a organizações sociais ou políticas. São criadas e mantidas dentro das infraestruturas digitais, algumas atingindo um público agregado de milhões de pessoas.

É um grande desafio propor uma taxonomia a objetos nativos digitais, que existem quase que exclusivamente nas mídias sociais e possuem gestão anônima. Principalmente considerando a abordagem da tese, que segue de forma longitudinal de duas mil *fan-pages* completamente heterogêneas, contendo também veículos da imprensa, políticos, partidos, artistas, entre muitos outros.

Por isso, o contexto da comunicação política digital nas mídias sociais e a natureza do desenho de pesquisa demandam um quadro analítico próprio, com base em discussões e avanços da literatura especializada. A finalidade deste esquema classificatório é oferecer categorias e variáveis para organizar e analisar a produção e circulação de mensagens no Facebook. As categorias foram embasadas em pesquisas empíricas da comunicação, internet e jornalismo, como: fontes e personagens de notícias, análise de websites de partidos e movimentos sociais, classificações de blogs e análises sobre ecossistemas informacionais na web. A codificação das *fan-pages* foi feita manualmente, seguindo instruções de livro de códigos da tese, e passou por três rodadas de testes de confiabilidade com o auxílio de um bolsista.

3.2 Tipologia de atores no Facebook

A perspectiva sistêmica da comunicação política desenvolveu modelos teórico-metodológicos sobre processos simbólico-discursivos e das relações de poder que observam três esferas:

1) mídia de massa: aparatos de comunicação das indústrias culturais que produzem as mensagens direcionadas a conjuntos uniformes e volumosos de pessoas. As lógicas e práticas deste campo podem ser subdivididas em normas e valores do jornalismo e do entretenimento (HALLIN e MANCINI, 2004);

2) atores sociopolíticos: que podem ser institucionais, como organizações partidárias e políticos eleitos, que elaboram estratégias para agendar e influenciar a lógica da imprensa com fins de aumentar sua visibilidade e reconhecimento entre o eleitorado

(MAZZOLENI e SCHULZ, 1999); ou o que Mcnair (2017, p. 7) chama de rede de organizações públicas com interesses políticos, como sindicatos, grupos de pressão, associações, ONGs e outras; e

3) audiência: tratada nas primeiras ondas de pesquisa como grupos amorfos de cidadãos que recebem e processam as notícias produzidas pelo sistema midiático com finalidade de se informar sobre os assuntos e se engajar no processo democrático com maior conhecimento factual para realizar decisões e trocas argumentativas racionais (DOWNS, 1957). Em abordagens mais recentes, a análise da audiência está ligada a dinâmicas participativas da sociedade civil que disputa enquadramentos na arena de visibilidade para avançar suas pautas, atrair membros e mobilizar cidadãos em torno de causas (MAIA, 2008).

Este modelo foi ligeiramente modificado para os fins dessa pesquisa de acordo com usos e apropriações que atores sociopolíticos fazem dos meios de comunicação digital. O esquema de categorização proposto nesta tese busca lidar com as dificuldades inerentes ao objeto empírico, que é observado a partir de sua expressão no Facebook por meio de *fan-pages*. Desenvolveremos as categorias a partir da concepção de Blumler e Gurevitch (1977) dos elementos que compõem os sistemas da comunicação política e atualização com novos estudos em âmbito digital. Os autores argumentam que uma abordagem holística dos atores, práticas e relacionamentos da comunicação política deve considerar quatro dimensões.

De um lado, a imprensa e os políticos são duas instituições que interagem e disputam influência para construir a agenda pública; de outro, a sociedade civil e a audiência, compreendidas como redes de indivíduos críticos que processam a informação midiática e se envolvem em ações coletivas com objetivos políticos; além de também atuar como criadores e disseminadores de informação. Por fim, Blumler e Gurevitch defendem o estudo da conjuntura sociopolítica como forma de contextualizar a comunicação política em relação aos processos sociais, econômicos e históricos. Além disso, Pfetsch e Esser (2008) argumentam que as dimensões do sistema de comunicação política devem dar conta de diferenciações sociais nos papéis e condutas dos atores tradicionais, como jornalistas e políticos, bem como aqueles atores emergentes por meio da internet, como os blogueiros.

As tipologias de atores políticos são um instrumento metodológico utilizado para mensurar o tempo de visibilidade concedido pelos jornalistas a fontes das notícias, isto é, indivíduos e organizações que são citados como insumos informacionais para dar

embasamento declarativo aos fatos, bem como os personagens-alvo que são mencionados nas matérias (TRAQUINA, 2005). Em seu livro de códigos para tipificação de conteúdo midiático, Wessler *et al*. (2013, p. 77) definem atores como "indivíduos, coletivos ou instituições *identificáveis*, geralmente mencionados por nome que não somente são sujeitos do artigo, mas que também podem receber a oportunidade – direta ou indireta – de se manifestar" – g*rifo meu*.

Os autores classificam o tipo de ator levando em conta aspectos como: individual ou coletivo/institucional, referência a um grupo ou organização previamente conhecidos; qual é sua ocupação/filiação institucional. Algumas ocupações sugeridas são:

- Organização não governamental/ativistas
- Manifestantes sem vinculação organizacional
- Governo
- Membro de administração pública
- Partido
- Ator político internacional
- Empresa/negócio
- Cientista ou institutos de pesquisa
- Jornalista
- Religioso
- Intelectual
- Celebridade
- Pessoa comum

Porém, o objeto dessa pesquisa é a disputa da atenção pública pela criação de conteúdo dos próprios atores político-midiáticos em ambiente digital. Assim, não há um processo profissionalizado de elegibilidade prévia ou de identificação e atribuição da ocupação dos atores, como no jornalismo. Nesse caso, a classificação é sobremaneira dependente das informações fornecidas pelos próprios autores (disponibilidade interna) e de recursos secundários disponíveis da web (disponibilidade externa). Portanto, complementaremos a elaboração do construto teórico das categorias com avanços das tipologias elaboradas para a classificação de blogs, que enfrentam desafios metodológicos próximos.

Os esquemas de classificação de blogs são mais diversos por conta da heterogeneidade das iniciativas políticas na blogosfera. Primo (2008) oferece uma matriz que considera a profissionalização, número de blogueiros e estilo de texto dos blogs, podendo ser profissional, pessoal, grupal e organizacional, cada um com gêneros

autorreflexivo, reflexivo, informativo e informativo interno. Karpf (2013) elaborou metodologia para categorização de blogs políticos estadunidenses a partir de dois eixos: a) autoria: blog individual ou plataforma coletiva que agrega diversos blogueiros e b) reputação: referente a ator pessoal ou institucional. Por fim, Penteado *et al*. (2009) propõem uma metodologia analítica de blogs políticos que avalia cinco fatores: (1) histórico e descrição; (2) classificação; (3) estrutura; (4) conteúdo e (5) interatividade. A localização dos blogs se desdobra em:

a) Blogs institucionais: localizados em portais da web, páginas da imprensa tradicional e sites de partidos;
b) Blogs independentes: sem vinculação direta ou hospedagem em espaço institucional, geralmente gerenciados por pessoas menos conhecidas, sem padronização da forma, maior autonomia editorial e uso de humor e crítica contra políticos;
c) Blogs de entidades da sociedade civil: caracterizados por pautas informativas, ações de mobilização e fóruns de debates de temas e causas pertinentes aos movimentos.

Além disso, a classificação ainda prevê a análise do perfil dos blogueiros, que podem ser:

a) Jornalistas: seguem os valores e práticas profissionais. Podem ser de editados por repórteres que produzem suas reportagens primariamente em empresas jornalísticas, *freelancers* que modificam, republicam e fazem checagem; ou independentes;
b) Políticos: escritos por eleitos a cargos públicos, com diversos formatos e gêneros, para realizar a ponte entre o mandato institucional e os cidadãos;
c) Acadêmicos: blogs de formato informativo/analítico com foco em áreas especializadas, com interesse acadêmico ou conjuntural. Possuem maior credibilidade e estão ligados à trajetória profissional dos autores;
d) Desconhecidos: diários online escritos por cidadãos comuns para expressão política individualizada. Não há padronização de estilo ou gramática. Geralmente possuem pouca credibilidade e visibilidade, atingindo a redes pessoais mais próximas.

A literatura sobre a blogosfera política cresceu rapidamente no início dos anos 2000. Os esquemas tipológicos revisados apontam caminhos possíveis para a análise dos atores político-midiáticos nas mídias sociais. Fundamentalmente, o fenômeno da criação

de redes de blogs com fins de produção de material informativo trata de um conjunto altamente heterogêneo de atores, que elaboram estratégias para angariar atenção e avançar suas pautas na web tangenciando ou agendando a imprensa tradicional (VACCARI, 2015). As categorias de perfis de blogueiros, autoria, profissionalização e reputação são importantes para desenvolver modelos voltados para o Facebook. Por outro lado, no Facebook há distinções que devem ser enfatizadas, principalmente a padronização do design, que segue um formato pré-estabelecido; a impossibilidade de hospedagem externa, já que todo o material está localizado em um site; e a inexistência de iniciativas de portais colaborativos.

Seguimos as proposições de categorias de atores políticos dos estudos sobre jornalismo e sobre a blogosfera política. Porém, o quadro analítico oferecerá outras dimensões para detalhar aspectos além da tipologia. Consideramos qual ator sociopolítico a *fan-page* representa, seu histórico, presença *offline*, disponibilidade de informações internas e externas, valores e práticas comunicativas.

Partindo deste quadro, sugerimos cinco categorias mais amplas, que tratam de distinções macro entre as funções e normas do sistema de comunicação política: 1) Imprensa Tradicional; 2) Mídia Alternativa; 3) Política Institucional; 4) Sociedade Civil e 5) Criadores Digitais. Os resultados da codificação manual das *fan-pages* está na Tabela 9:

Tabela 9 – Tipologia dos atores

Categoria	Frequência	Percentual
Criadores Digitais	821	32,8%
Políticos/partidos	724	28,9%
Sociedade Civil	655	26,2%
Mídia Alternativa	187	7,5%
Imprensa	114	4,6%

Como esperado, a quantidade de órgãos e pessoas que se apresentam como veículos jornalísticos, sejam da mídia de massa ou espaços alternativos/independentes é reduzida. São canais especializados, muitos com equipes dedicadas e grande aparato burocrático e de recursos humanos para sustentar as rotinas de produção; alguns outros possuem estruturas mais enxutas, caráter de *startups* que investem em novos modelos de produção de notícias (BECKER e WALTZ, 2017). Mais da metade das *fan-pages* é

administrada por políticos, organizações partidárias, entidades civis e membros da sociedade civil, o que indica como as redes são povoadas não somente pela elite política como também por ativistas ligados a movimentos sociais. Quase um terço das páginas é dos chamados criadores digitais: em grande parte são anônimas e muito diversas entre si, que criam e circulam mensagens políticas, mas não apresentam publicamente organização burocrática ou nomes dos responsáveis pela administração, como: Tradutores de Direita, Haddad Tranquilão e Portal Brasileiro.

3.3 Os posicionamentos ideológicos das estruturas em rede

Há um extenso debate sobre o conceito de ideologia que trata das ideias e formas compartilhadas de interpretação do mundo (BOBBIO, 1996; THOMPSON, 2013). Para essa pesquisa, interessa particularmente sua operacionalização em um eixo unidimensional que organiza as preferências ideológicas entre esquerda e direita. Essa utilização é bastante conhecida na ciência política, que aplica métodos para agregar respostas de *surveys* de opinião pública em categorias ideológicas (WIESEHOMEIER e DOYLE, 2012). Essa tese se debruça sobre os trabalhos relacionados que derivam os posicionamentos ideológicos de comportamentos e ligações que os próprios atores realizam nas mídias sociais. Nesse sentido, as categorias de direita, centro-direita, centro, centro-esquerda e esquerda funcionam como atalhos para segmentar as *fan-pages* em eixos relativamente coerentes de conexões estruturais na rede do Facebook. Nos próximos trechos, explico como isso foi desenvolvido, reporto os métodos de outros atores e as potencialidades e limitações da técnica dessa pesquisa.

3.3.1 Operacionalização dos posicionamentos ideológicos pela estrutura de conexões do Facebook

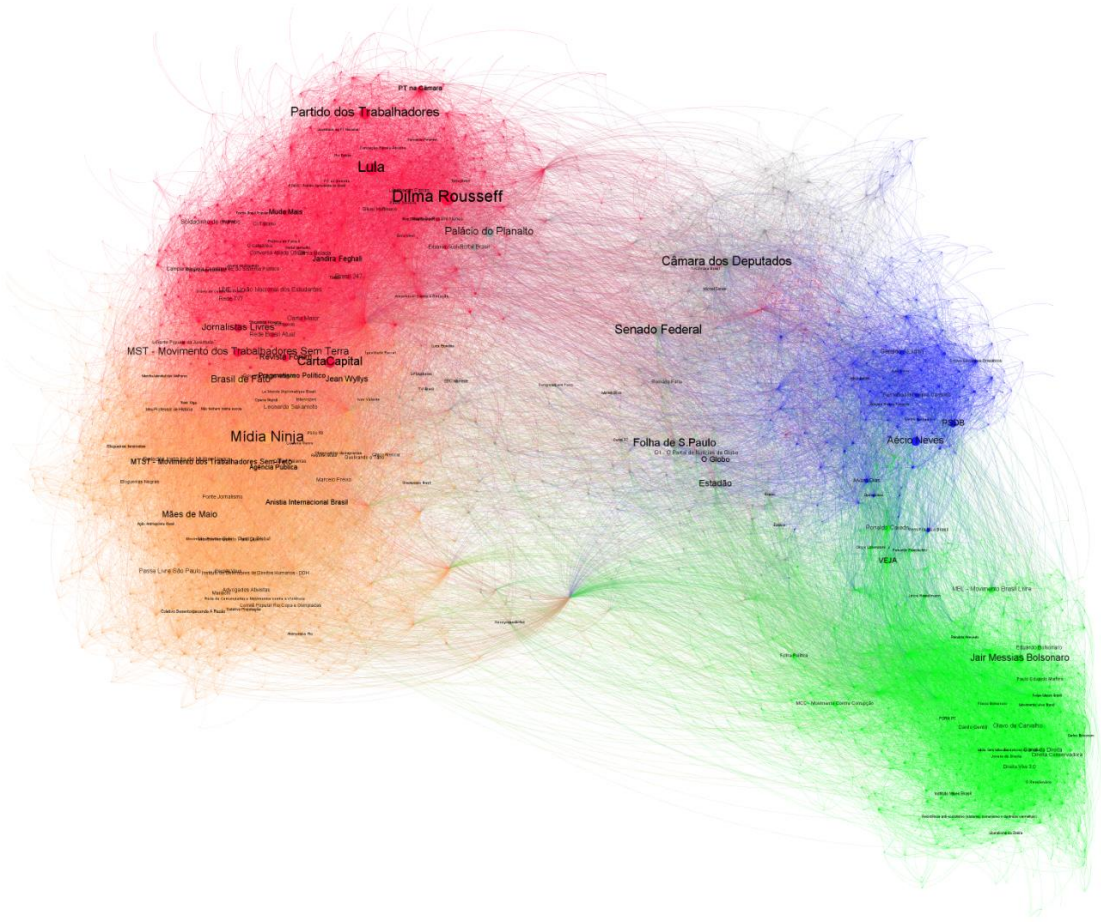
As *fan-pages* não se articulam arbitrariamente no Facebook, mas compõem redes que representam opções de associação que carregam um componente de escolha preferencial ideológica (HSU & PARK, 2011). No Twitter, estudos recentes desenvolveram metodologias de estimação de pontos ideológicos tomando por base os seguidores dos perfis; os resultados tiveram alta correlação com técnicas tradicionais da ciência política, como votações parlamentares (BARBERÁ, 2015; SOUZA *et al*., 2017). Para além de considerar a atuação isolada destes atores, busca-se compreender como

estruturam redes de trocas comunicativas, a fim de articular um espaço que aproxima visões e interpretações de mundo similares em redes ideológicas. Dessa forma, farei a subdivisão das redes políticas a partir do algoritmo de modularidade como um indicativo dos alinhamentos ideológicos.

Os estudos empíricos sobre os blogs políticos foram os primeiros a apontar a formação de blogosferas por meio da sugestão de *hiperlinks* e da repostagem de conteúdo: "eles geralmente se conectam a outros blogs que compartilham suas visões políticas e não àqueles que as confrontam" (VACCARI, 2015, p. 04). Adamic e Glance (2005) deram evidências robustas da "blogosfera dividida" entre liberais e conservadores nos EUA, com poucas conexões em comum. Essas duas blogosferas também possuíam padrões comunicativos opostos, no que se refere aos tópicos, artigos noticiosos e figuras públicas, por exemplo, blogs de direita mencionavam mais frequentemente artigos do *NY Post*, *WSJ Opinion Journal* e *Washington Times*, enquanto que blogs de esquerda ressoavam matérias de *LA Times*, *Wall Street Journal* e *New Republican*.

Tendo isso em mente, conhecer a filiação ideológica das páginas é um importante atalho para explicar as lógicas de utilização do Facebook, bem como a enunciação de discursos e de práticas comunicativas. Dessa forma, é possível comparar não somente a disputa por visibilidade entre grupos de eixos ideológicos diferentes, mas também compreender aproximações e afastamentos entre atores da mesma categoria. Ou seja, joga-se luz sobre as dinâmicas comunicativas de políticos de esquerda e de direita no Facebook, elucidando diferentes práticas de compartilhamento de links, menções de figuras públicas, uso de *hashtags*, entre outras.

Figura 20 – Identificação de subgrupos por meio do algoritmo de modularidade do Gephi



A Figura 20 traz o resultado do processamento de dados realizado no Gephi. Os pontos são *fan-pages* e os laços são quem elas seguem (exemplo: Dilma segue Lula). As cores são resultantes do algoritmo de modularidade,[147] que encontrou cinco *clusters* a partir da densidade das conexões entre os nós. Isso é feito da seguinte forma: o algoritmo assume que um ponto tem a probabilidade de se conectar com todas as páginas disponíveis na rede, mas formam-se grupos com diferentes densidades, isto é, determinadas partes dessas redes se conectam mais fortemente do que as demais; o particionamento é o processo de identificação automática desses *clusters* de ligações mais densas.

Seguindo outras pesquisas (GRUZD e ROY, 2014), interpretei os subgrupos a partir de uma avaliação qualitativa sobre a atuação ideológica das *fan-pages* que os

[147] A detecção de comunidades do Gephi está baseada no algoritmo de Louvain que recebe um parâmetro post-hoc de calibragem das fronteiras para subdividir a rede. A partir de testes exploratórios, apliquei um limítrofe mais alto (3) para resultar em um número reduzido de subgrupos.

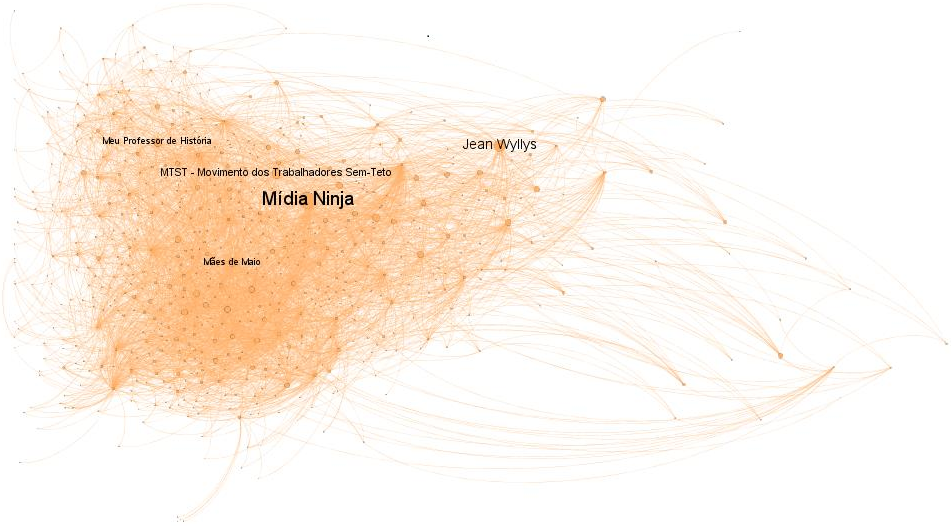
compõem. Isto é, os nomes das categorias dos *clusters* são aproximações sobre as alianças e posicionamentos políticos e não possuem a finalidade de estabelecer uma taxonomia exaustiva sobre a ideologia individual dos canais, mas oferecer um atalho para interpretar o conteúdo político dos atores de forma geral.

Os *clusters* possuem cinco divisões resultantes do algoritmo de modularidade de Louvain, um método de segmentação de rede que utiliza a densidade das conexões entre os atores para identificar comunidades. A esses grupos, foram associadas cores referentes aos eixos ideológicos: 1) esquerda (laranja), 2) centro-esquerda (vermelho), 3) centro (cinza), 4) centro-direita (verde) e 5) direita (verde), de acordo com avaliação qualitativa de quais atores estão posicionados nessas subdivisões.[148]

Os maiores grupos do mapeamento são os polos mais afastados de esquerda e de direita. Dessa forma, o algoritmo de identificação de comunidades confirma a observação da estrutura da rede e aponta para formações mais densas nos extremos e mais rarefeitas em direção ao centro. Interessante notar, também, como a centro-direita é o grupo com menor quantidade de atores. O esvaziamento desse cluster no Facebook pode ter relação com o enfraquecimento eleitoral do PSDB e da articulação digital de redes de suporte em torno do projeto de Jair Bolsonaro, que se afastaram e entraram em confronto com os tucanos desde 2014 (ALVES, 2019). As próximas imagens detalham a composição de cada segmento encontrado no Facebook.

[148] Reforço que a classificação dos agrupamentos segue o resultado do algoritmo de modularidade. O resultado gerou cinco grupos. O processo de interpretação e rotulagem dos grupos é feito de forma qualitativa e exploratória, como referenciado em literatura relacionada. Nesse sentido, a classificação ideológica tem por base os padrões de relacionamento de como as *fan-pages* se seguem no Facebook, sendo uma aproximação geral de um conjunto de atores. Por isso, há limitações e distinções quanto à avaliação do eixo ideológico dos políticos e outros atores por outros critérios, como a atuação política e seus discursos públicos.

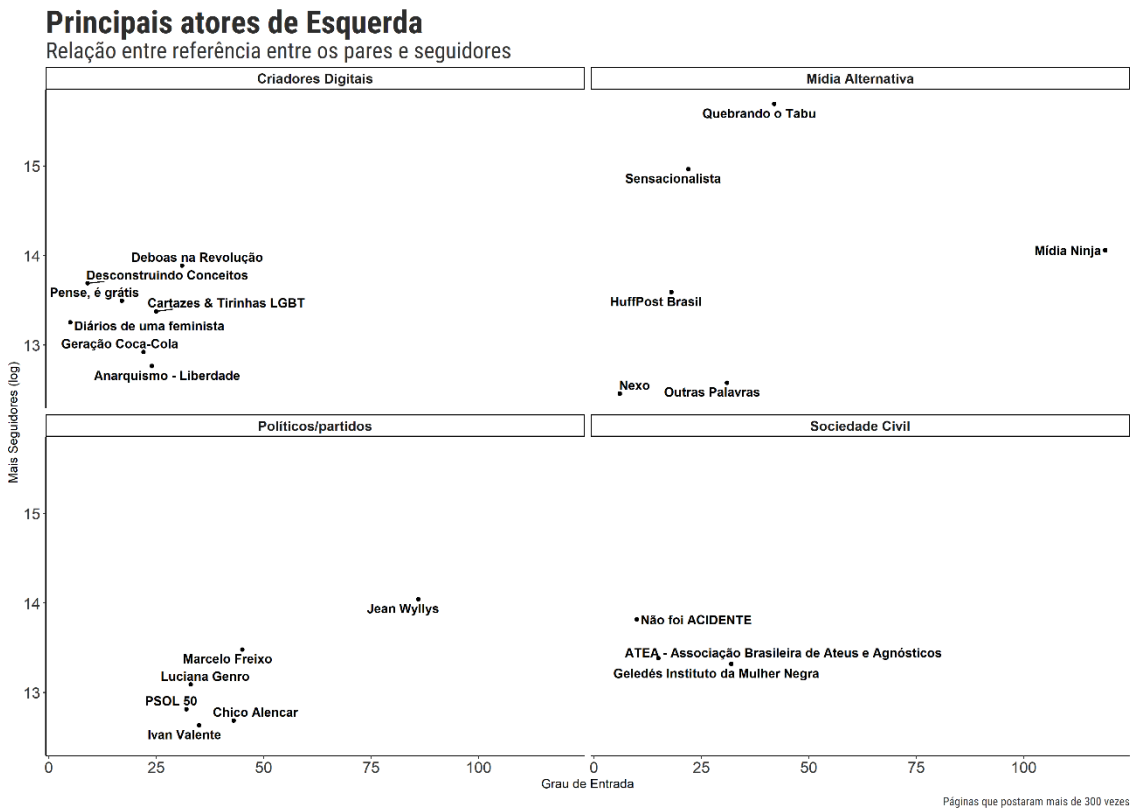
Figura 21 – Cluster Esquerda



Esquerda (n = 630; % = 25,1): possui atores sociais, políticos e midiáticos que defendem causas progressistas, mas buscaram se diferenciar do Partido dos Trabalhadores, como o Partido Socialismo e Liberdade (PSOL), Mídia Ninja, Meu Professor de História, Mães de Maio, Marcelo Freixo e Movimento dos Trabalhadores Sem-Teto (MTST).

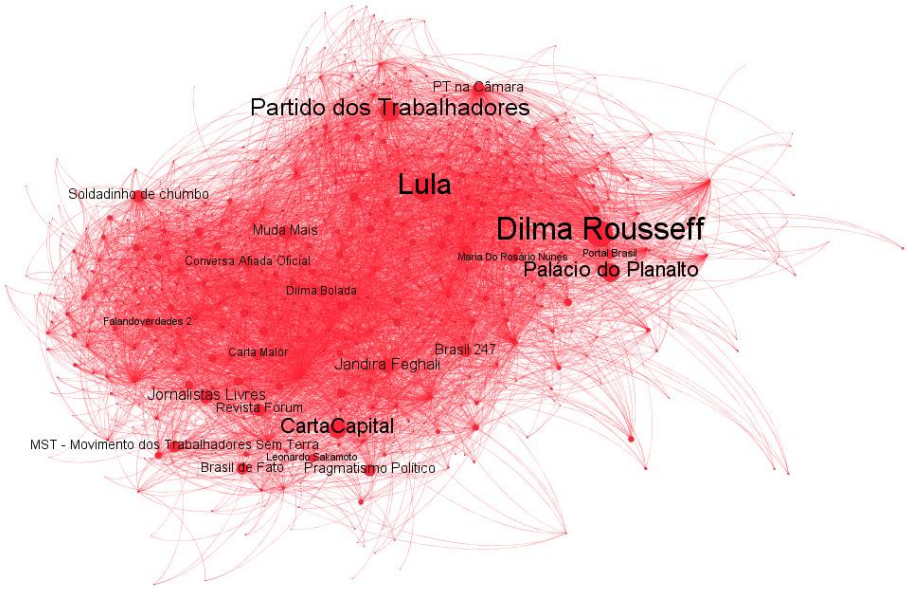
Para descrever de forma mais detalhada os principais atores desses subgrupos, os próximos gráficos mostram a dispersão de duas variáveis quantitativas. No eixo horizontal, está a métrica de grau de entrada, obtida pela técnica de análise de redes sociais. Ela demonstra o total de ligações recebidas pelas *fan-pages*, ou seja, quantas recomendações foram direcionadas a elas pelos pares da amostra. No eixo vertical, está o logaritmo de seguidores de cada página. Os dados podem ser interpretados como uma relação entre a popularidade dos atores (seguidores) e seu papel de referência para outras *fan-pages* do grupo (grau de entrada). Os quadros representam a categorização manual das páginas em uma tipologia de atores. Um filtro pela quantidade de postagens realizadas busca reduzir o número de pontos exibidos na imagem e facilitar a visualização. Quanto mais à direita na imagem, maiores as chances daquela *fan-page* ser considerada uma liderança daquele *cluster* específico, quanto mais acima, maior seu público.

Figura 22 – Principais atores de Esquerda



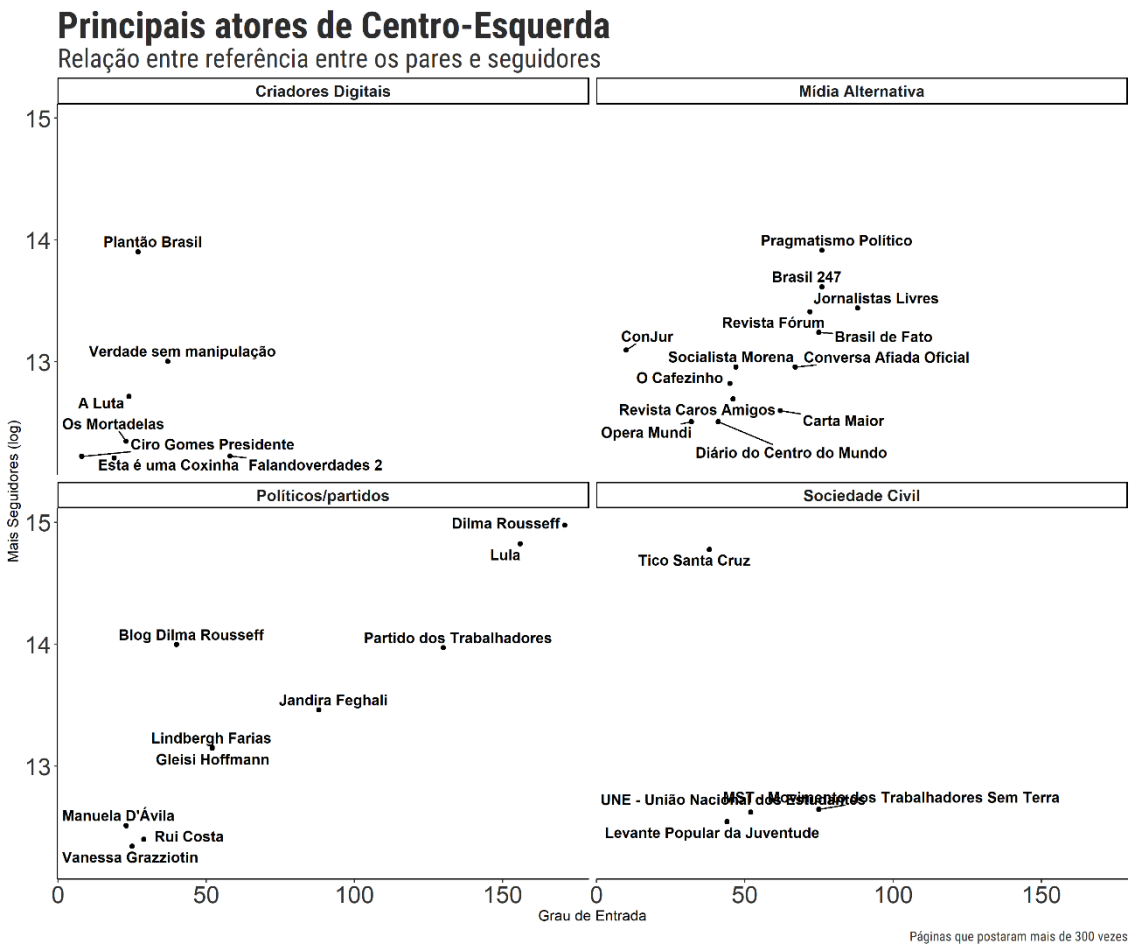
Nesse grupo, destacam-se políticos do PSOL, como Marcelo Freixo, Jean Wyllys, Glauber Braga, Chico Alencar, Ivan Valente, Luciana Genro e Renato Cinco. Entre os veículos de Mídia Alternativa, aparecem três referências: Quebrando o Tabu, Sensacionalista e Mídia Ninja, com práticas comunicativas e dinâmicas de atuação completamente distintas; bem como Huffington Post Brasil, Mídia Independente Coletiva e os advocatícios Blogueiras Negras, Levante Negro e Hempadão Hempada (defesa da liberalização do uso da maconha). Entre os Criadores Digitais, estão páginas de conteúdo humorístico, como Deboas na Revolução, Anarcomiguxos V, Ruth Sheherazade e Jovens Reacionários defensores da liberdade e combatendo o mal também estão posicionados à esquerda na rede.

Figura 23 – Cluster de Centro-esquerda



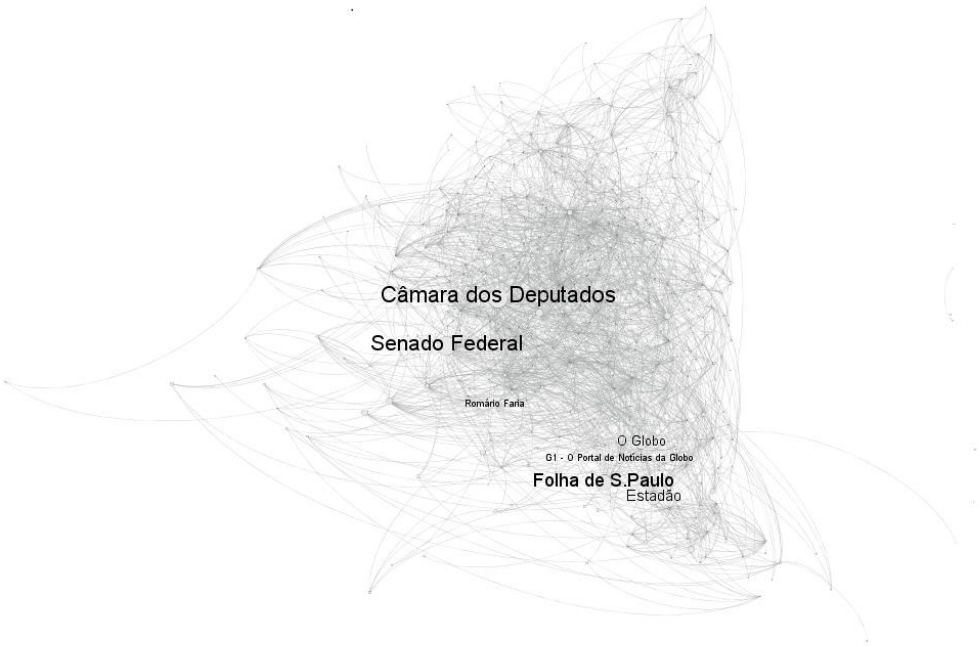
Centro-Esquerda (n = 602; % = 24): definida mais assertivamente por atores petistas e do PCdoB, bem como movimentos e canais de comunicação mais próximos. Entre eles: Dilma Rousseff, Lula, Maria do Rosário, Muda Mais, Conversa Afiada, Brasil 247, Dilma Bolada e Carta Capital.

Figura 24 – Principais atores de Centro-Esquerda



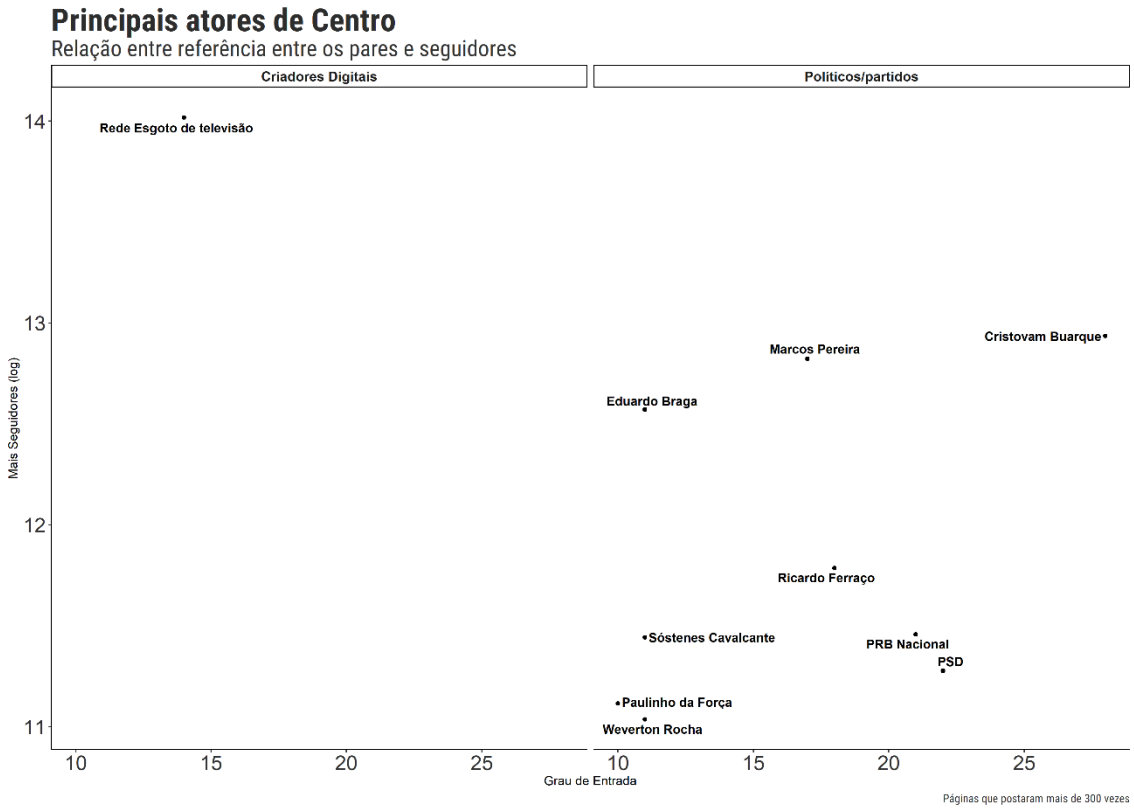
O recorte de centro-esquerda revela como esse grupo está articulado em torno de duas lideranças principais: os ex-presidentes Lula e Dilma, com números altos tanto nas ligações recebidas quanto em popularidade dos canais. Nota-se como a aproximação histórica entre PT e PCdoB se traduz nas escolhas de conexões do Facebook, na medida em que estão presentes Eduardo Suplicy, Fernando Haddad, Rui Costa, Lindbergh Farias e Gleisi Hoffmann ao lado de Manuela D'Ávila, Jandira Feghali e Vanessa Grazziotin. Entre os atores sociais, estão Movimento dos Trabalhadores Sem Terra (MST), União Nacional dos Estudantes (UNE) e Levante Popular da Juventude. Tico Santa Cruz é um dos artistas localizados nesse *cluster*, ao lado de mídias alternativas como Brasil 247, Pragmatismo Político, Jornalistas Livres, Revista *Fórum*, *Brasil de Fato*, *Carta Maior*, Opera Mundi, Diário do Centro do Mundo e Revista *Caros Amigos*. Já entre os Criadores Digitais, aparecem Política no Face 2, Falando Verdades 2, ambas criadas em campanhas petistas para disputar narrativas e rebater boatos, além de Plantão Brasil e a paródia Dilma Bolada.

Figura 25 – Cluster de Centro



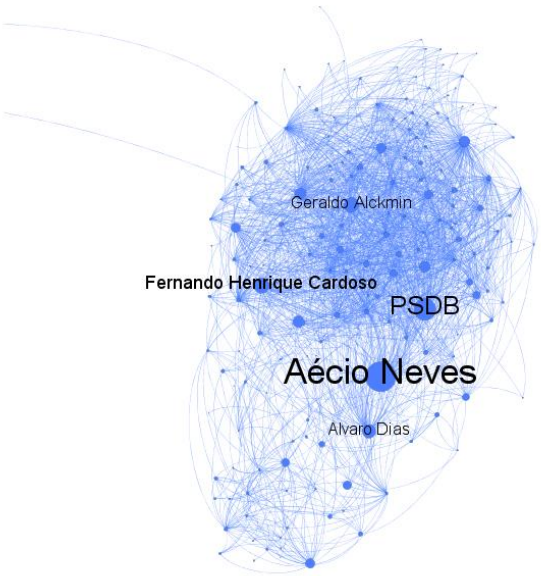
Centro (n = 405; % = 16,1): composto por pela imprensa tradicional: *O Globo*, *Folha de S. Paulo*, *Estadão* e G1; partidos: PMDB, PSD e políticos como Michel Temer, Eduardo Cunha, Romário Faria e Cristovam Buarque. É importante notar como veículos tradicionais de imprensa fazem a ponte entre atores de esquerda e direita, padrão bem documentado na literatura que investiga as dinâmicas de rede nas mídias sociais (BENKLER *et al*., 2017). Assim, ainda que os polos sejam mais densos e interconectados, nos próximos subtítulos buscaremos identificar como a imprensa realiza a mediação entre extremos e quais são os comportamentos de polarização e de integração nessa relação.

Figura 26 – Principais atores de Centro



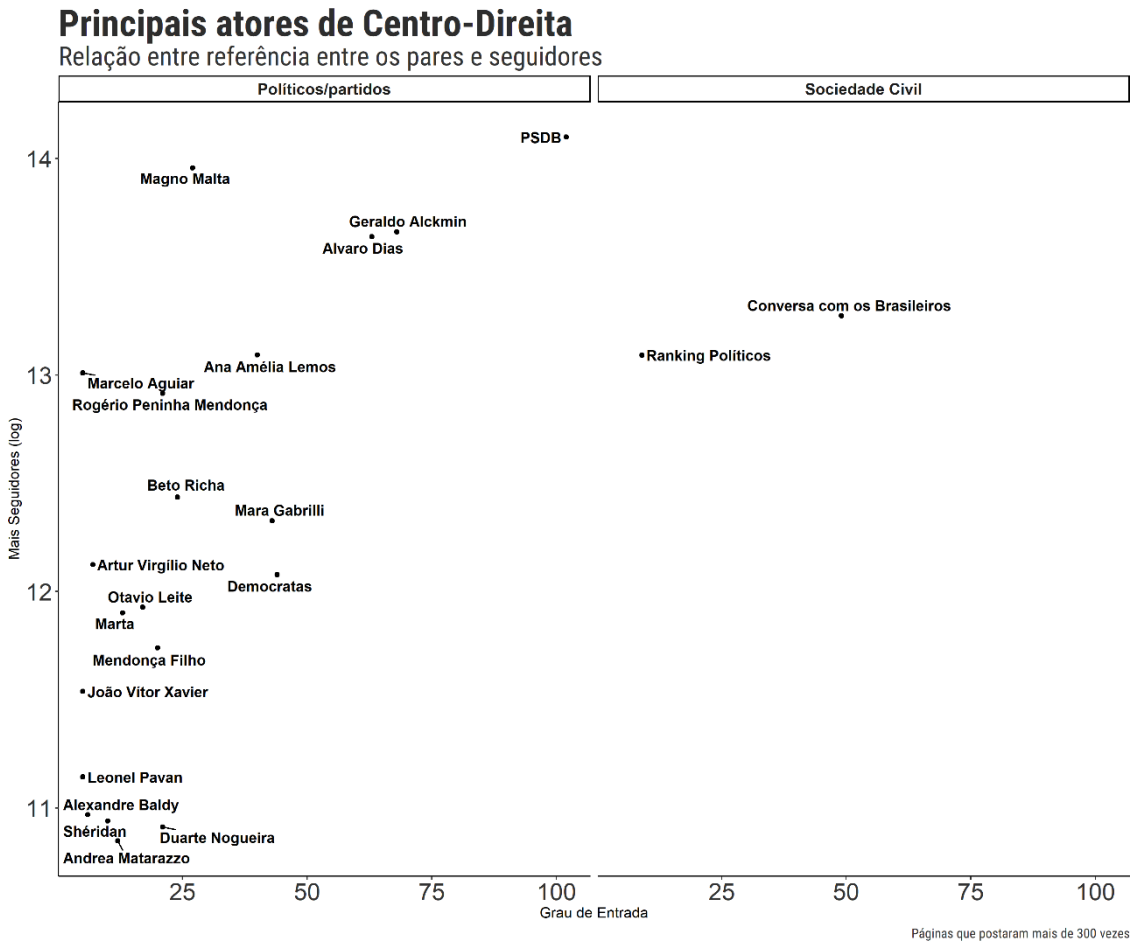
Ao centro, encontram-se políticos de carreira de diversos partidos. Os mais proeminentes são Romário Faria e Marina Silva. Em geral, podem ser caracterizados como lideranças de estilos comunicativos mais moderados, mesclando perfis de inclinação à centro-esquerda, como Roberto Requião, com outros mais afeitos à centro-direita, como Romero Jucá, Michel Temer e Eduardo Cunha. Percebe-se, ainda, lideranças religiosas como os bispos Antônio Bulhões e Marcos Pereira, neopentecostais ligados ao PRB e à Igreja Universal do Reino de Deus. Interessante notar o perfil de Luisa Mell, apresentadora e ativista pelos direitos dos animais, com muitos seguidores, mas poucas recomendações na rede.

Figura 27 – Cluster de Centro-direita



Centro-Direita (n = 173; % = 6,9): organizada em torno do PSDB e suas lideranças, como Fernando Henrique Cardoso, Geraldo Alckmin, Aécio Neves e João Dória.

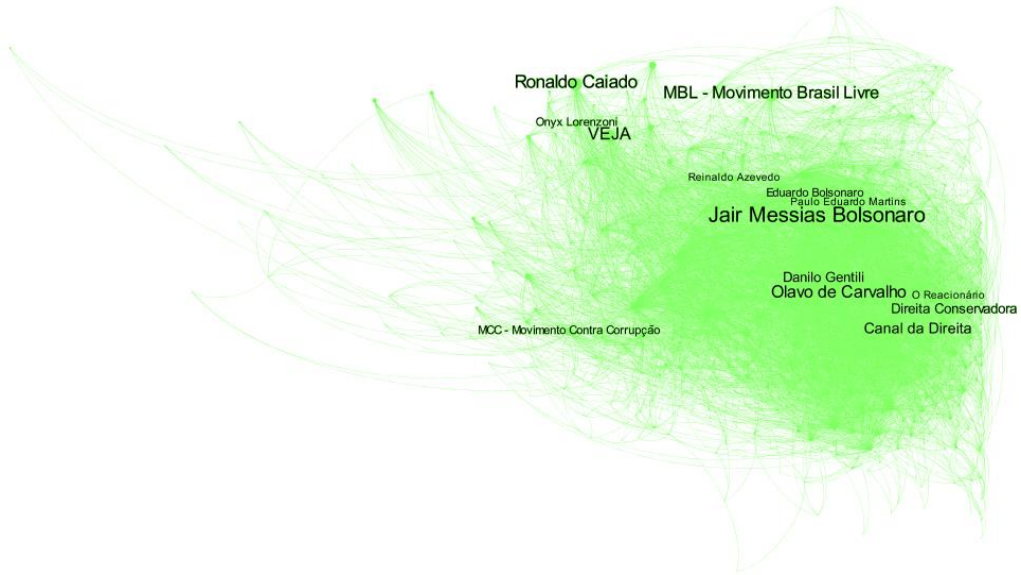
Figura 28 – Principais atores de Centro-Direita



A centro-direita no Facebook é quase inteiramente composta por atores peessedebistas ou que possuem trajetória ligada ao partido. Isso fica evidente pelo canal do partido ter o maior valor na métrica grau de entrada, acompanhado de Geraldo Alckmin, quadro histórico do partido e Álvaro Dias que se desfiliou da agremiação em 2015. Já o governador do estado de São Paulo, João Dória, é o mais popular desse *cluster*, ao mesmo tempo em que recebe poucas conexões de seus pares. O tucano não faz parte das lideranças tradicionais do partido e, apesar de ter sido apadrinhado por Alckmin para vencer a prefeitura de São Paulo, afastou-se do ex-governador e iniciou um movimento de renovação no PSDB em confronto com seus fundadores. Sua trajetória mais recente ajuda a explicar a baixa inserção nesse segmento.

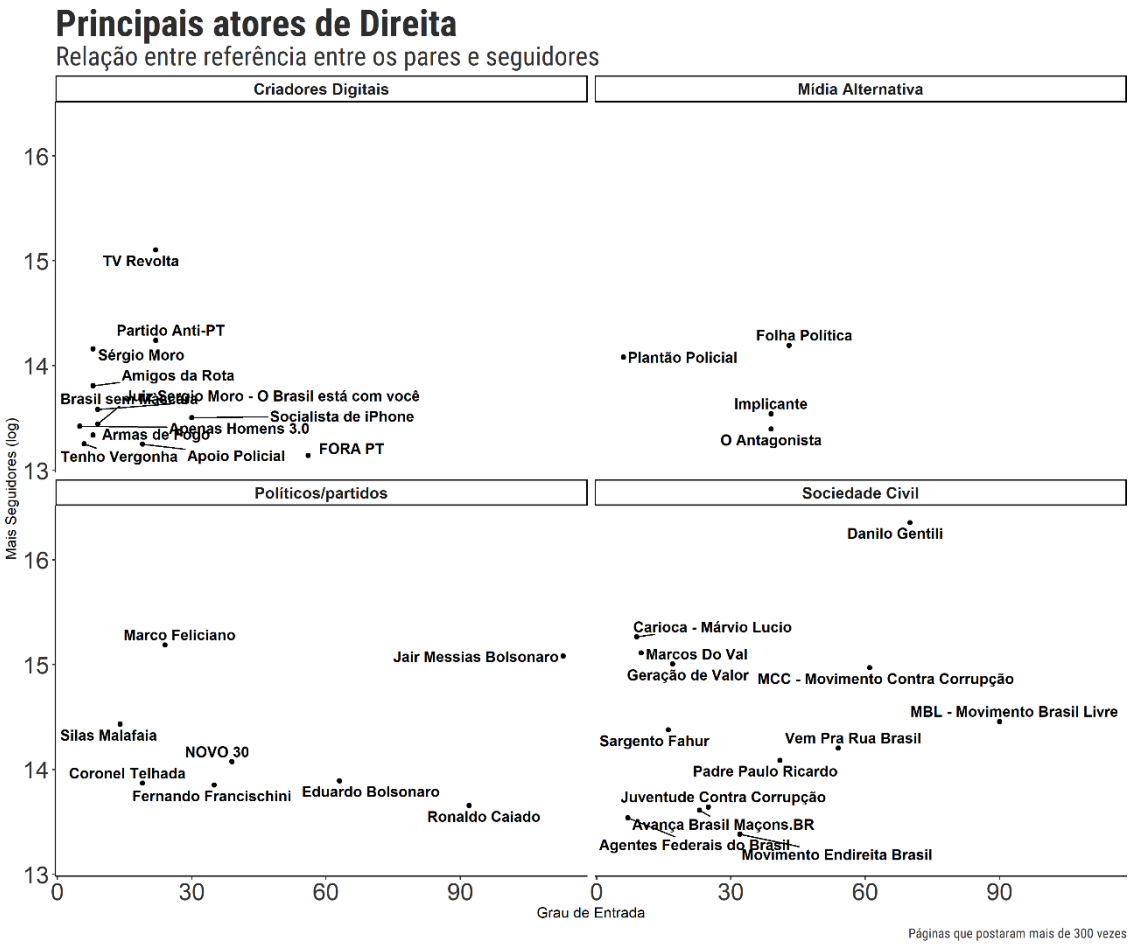
Além disso, aparecem atores como Magno Malta, pastor evangélico e ex-senador do Espírito Santo que possui mais semelhanças com o grupo de direita do que de centro-direita. É evidente, ainda, a grande parte de políticos carreiristas, com pouca incidência da sociedade civil. A exceção é o grupo Conversa com Brasileiros, um centro de estudos e formação política do PSDB por meio do Instituto Teotônio Vilela.

Figura 29 – Cluster de Direita



Direita (n = 690; % = 27,6): subgrupo que se distancia do *cluster* anterior, com Jair Messias Bolsonaro, Ronaldo Caiado, revista *Veja*, Movimento Contra a Corrupção, Olavo de Carvalho, Danilo Gentili, Movimento Brasil Livre, Vem pra Rua, Direita Conservadora, Canal da Direita, O Reacionário e Socialista de Iphone.

Figura 30 – Principais atores de Direita



No *cluster* de direita, estão posicionados políticos como Jair, Flávio e Eduardo Bolsonaro, Ronaldo Caiado e Fernando Francischini, além de lideranças religiosas como Marco Feliciano e o pastor Silas Malafaia e militares eleitos como Major Olímpio, Conte Lopes, Coronel Telhada e Sargento Fahur. Diferentemente do centro, há um grande número de páginas informais e de entidades civis como Movimento Brasil Livre, Movimento Contra a Corrupção, Vem Pra Rua, NasRuas, Juventude Contra a Corrupção e Movimento Endireita Brasil. Olavo de Carvalho, influenciador central dos discursos, ideias e valores que mobilizaram o antipetismo de direita mais hostil nos últimos anos e principal polemista do governo Bolsonaro, é um dos mais referenciados na direita, mas não possui grande volume de seguidores. Esse é um caso interessante de como as dinâmicas da liderança de opinião se manifestam de várias formas, ainda que o canal em uma plataforma específica não seja o mais popular, ele conseguiu construir capital social suficiente para ser uma referência ideológica para esse grupo de nicho. Importante enfatizar, também, as redes de mídia alternativa que se encontram no polo mais extremo

dessa rede, como O Antagonista, O Implicante, Folha Política, Gospel Brasil, MamãeFalei e Plantão Policial.

Os grupos descritos ainda possuem muitas divisões e tendências internas que são dinâmicas, ou seja, se aproximam ou entram em conflito de acordo com o momento político. Na direita, por exemplo, é possível identificar páginas de inclinações monarquistas, nacionalistas, intervencionistas, liberais, bolsonaristas, conservadoras, entre outras. Considerando a relevância dos direitistas na conjuntura política nacional do período de investigação desse trabalho, dedicarei um trecho analítico específico ao final deste capítulo para detalhar os principais atores e suas características.

A identificação de comunidades pelo algoritmo de modularidade segmenta a rede a partir das ligações em comum e da distribuição da densidade da rede. Há muitas limitações em classificar o resultado como grupamentos ideológicos. Entre elas: (1) a construção das conexões não considera evoluções no tempo – dessa forma, a clusterização é um recorte feito em 2017 e não capta dinâmicas temporais, como laços cruzados em 2013 ou migrações ideológicas e reposicionamentos na rede em 2018 – a análise longitudinal da evolução da topologia da rede será feita nos próximos tópicos; e (2) a escolha das conexões na rede nem sempre segue critérios estritos de afinidade ideológica, ou seja, os atores podem optar seguir rivais para acompanhar seus argumentos.

Ocorre que, embora a hipótese de que os indivíduos optem por seguir perfis dos quais discordem ideologicamente por diversos fatores, entre eles acompanhar opiniões de rivais políticos ou por terem composições ideológicas menos consolidadas, é essencial verificar empiricamente como se dá o padrão de ligações cruzadas. Assim, analisei os fluxos de recomendações entre grupos diferentes para avaliar a insularidade no ecossistema de comunicação política do Facebook brasileiro. A insularidade é um fator significativo das câmaras de eco, ou seja, um grupo de cidadãos que escolhem preferencialmente se conectar com pessoas a partir do viés de confirmação e romper laços com aqueles que têm opiniões distintas, isolando-se do tecido social mais amplo.

Para isso, analiso a porcentagem de ligações cruzadas entre grupos distintos, isto é, quando as páginas de determinado segmento fazem recomendações a outro grupo; e a insularidade: quais se conectam apenas dentro de seu próprio *cluster*.

Tabela 10 – Porcentagem de conexões recebidas de acordo com o cluster

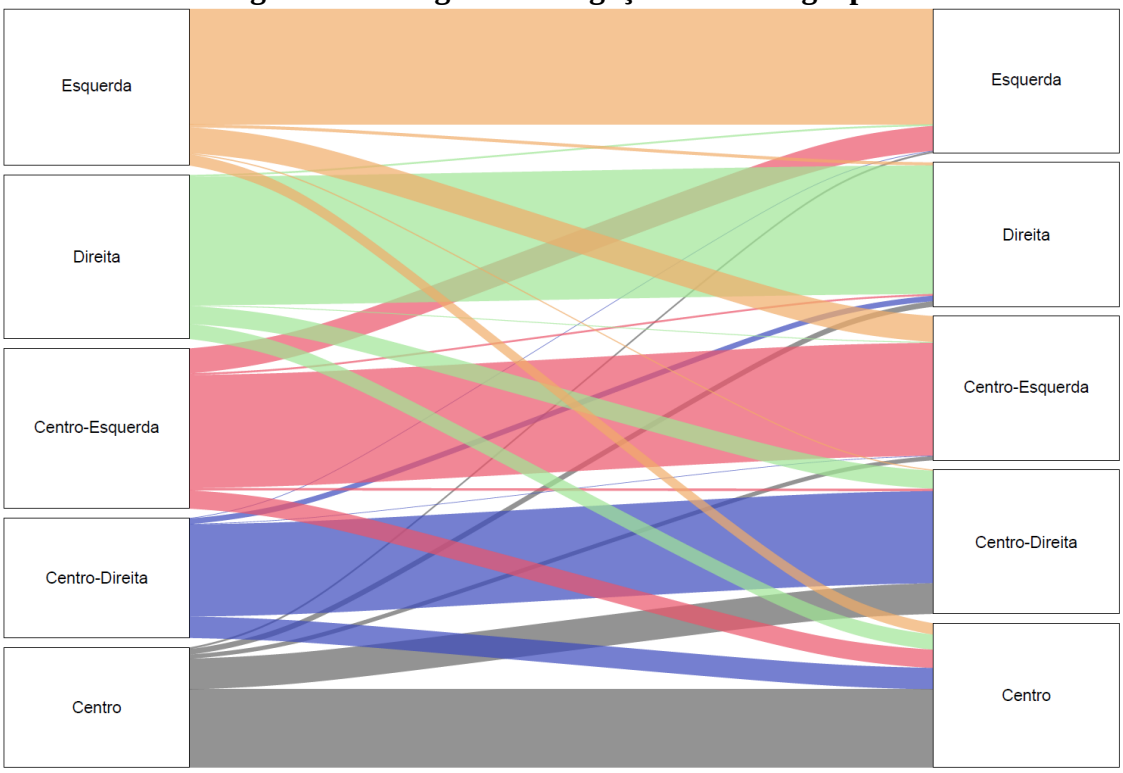
Fonte	Centro	Centro-Direita	Centro-Esquerda	Direita	Esquerda
Centro	**47.3%**	20.9%	10.8%	15.6%	5.3%
Centro-Direita	22.0%	**57.2%**	1.6%	17.6%	1.6%
Centro-Esquerda	6.6%	0.6%	**76.1%**	1.3%	15.5%
Direita	9.4%	6.1%	1.2%	**82.1%**	1.3%
Esquerda	7.3%	0.5%	28.5%	2.7%	**61.0%**

Nota: Porcentagens em linha X-squared = 23083, df = 16, p-value <0.0000

A Tabela 10 ressalta o percentual de ligações realizadas com atores de dentro (sinalizadas em negrito) e de fora de cada grupamento ideológico no Facebook. Novamente, a direita se destaca como o espaço mais isolado e fechado na amostra, ratificando estudos realizados nos Estados Unidos. Isso quer dizer que 82,1% das recomendações recebidas pelas *fan-pages* localizadas na direita vêm do mesmo *cluster*. É evidente o baixo índice de conexões cruzadas recebidas do centro tanto na esquerda quanto na direita. Todavia, as recomendações recebidas pelas *fan-pages* de centro são mais distribuídas entre atores dos outros grupos, o que sugere mais contato, moderação e interlocução com visões diferentes.

A Figura 31 organiza melhor essas dinâmicas de conexões:

Figura 31 – Diagrama de ligações entre os grupos



Naturalmente, os padrões de conexões cruzadas intergrupos são mais fortes entre atores vizinhos, como esquerda e centro-esquerda; direita e centro-direita. Ainda assim, há um padrão distinto entre os polos mais afastados da rede. A esquerda, por exemplo, recebe 28,5% de suas conexões da centro-esquerda, ao passo que a direita tem somente 6,1% de suas *fan-pages* recomendadas pela centro-direita. Isso sugere um afastamento maior entre os últimos, em que pese o afastamento estrutural dessas associações.

Por outro lado, é possível encontrar pontos de contato entre os polos mais extremos, ainda que residuais. Entre as conexões de atores de esquerda, 1,9% se direciona às *fan-pages* de direita, enquanto que 1% dos laços toma o caminho inverso. Assim, é possível especular que essa seja a taxa de ligações para monitorar atores opostos, uma proporção marginal se tomada pela totalidade das conexões estabelecidas. Ainda que residual, esse elemento é importante para mostrar que os polos afastados não estão completamente divorciados. Nos dados desse trabalho, essas conexões são vistas, muitas vezes, em páginas dos *anonymous* e coletivos anarquistas que gravitam entre ideias do campo da esquerda e da direita, especialmente quando o PT esteve no poder.

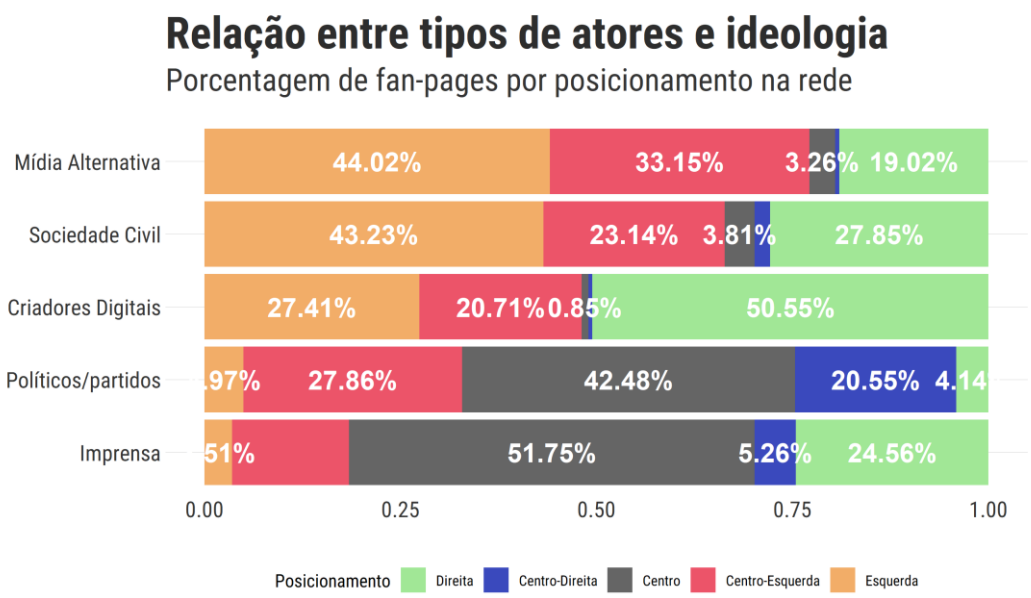
Quando se investiga empiricamente as câmaras de eco ou estruturas em rede polarizadas, espaços não são completamente isolados. Ainda que sejam raros, há atores que atuam como pontes, mesmo entre os polos mais extremos do espectro ideológico.

Essas conexões podem ter diversas funções e finalidades, Benkler *et al*. (2018) encontraram ligações cruzadas para monitorar os discursos elaborados pelos adversários, reforçar a identidade de membros do grupo ou, até mesmo, representar composições ideológicas menos comuns de pessoas que seguem lideranças de ambos os lados.

O mapeamento da rede e a identificação das comunidades demonstraram que as escolhas das conexões dos atores refletem majoritariamente posicionamentos políticos e criam grupos com ideias e valores similares (BARBERÁ, 2015). Nesse sentido, os resultados replicam padrões conhecidos nas blogosferas políticas, nas quais os sites tendem a sugerir listas de outros blogs ideologicamente similares (ADAMIC e GLANCE, 2005; HARGITTAI *et al*., 2008; CONOVER *et al*., 2011). Lembro que a dinâmica de conexões analisada nesse tópico se dá no nível da estrutura de recomendações, isto é, ainda que as páginas sigam e sugiram canais com ideias semelhantes, isso pode não se traduzir em padrões comunicativos insulares, o que será escrutinado nos trechos seguintes.

O cruzamento entre o posicionamento na de rede e a codificação manual dos atores revela que as redes informacionais no Facebook também possuem distinções (Fig. 32). A maior parte dos atores de Mídia Alternativa e da Sociedade Civil está localizada nos *clusters* de esquerda e de centro-esquerda, enquanto que os Criadores Digitais se encontram no polo de direita. O achado coaduna com comparações entre as esferas de direita e a Blogosfera Progressista (ALBUQUERQUE *et al*., 2015) que aponta para modelos opostos. Enquanto que a Blogosfera Progressista se caracteriza por dinâmicas tradicionais atreladas à formação de quadros em partidos das esquerdas, jornalistas com ampla carreira e que se afastaram dos veículos de massa em direção de lógicas jornalísticas ativistas, as redes de direita possuem aspectos mais informais e fluidos, sem estruturas burocráticas declaradas e atuação anônima.

Figura 32 – Tipologia de atores e posicionamento na rede



Não que os atores à direita não cultivassem ligações com entidades e organizações mais burocratizadas, mas essas lógicas de relacionamento sugerem práticas diferentes. Na esquerda, muitos dos quadros que atuam no Facebook possuem história de militância política em partidos como PT e PCdoB, na medida em que as conexões com partidos foram institucionalizadas por meio de editais de financiamento e verbas públicas, até mesmo pela configuração política do governo federal à época (MAGALHÃES, 2016; WITHWORTH-SMITH, 2016).

Já à direita, houve uma grande mobilização para colonização dos espaços digitais, mas nem sempre com vinculações tão evidentes. O Movimento Brasil Livre, por exemplo, foi criado por membros do *think tank Students for Liberty* para atuação em manifestações políticas (SILVA, 2017) e negava publicamente receber verbas de partidos. Reportagem do UOL[149] divulgou gravações de lideranças recebendo auxílios do PSDB e do DEM. A Rede RFA recebia verba de gabinete do deputado federal Fernando Francischini e manteve a anonimidade de seus gestores. Dessa forma, as conexões são menos evidentes na direita, o que torna os relacionamentos mais instáveis e sujeitos a mudanças na opinião pública, como demonstrado pelos ataques do MBL contra Aécio Neves e dos bolsonaristas contra Xico Graziano. No próximo tópico, exploro com mais detalhes esse recorte sobre a direita no Facebook.

[149] Disponível em: https://noticias.uol.com.br/politica/ultimas-noticias/2016/05/27/maquina-de-partidos-foi-utilizada-em-atos-pro-impeachment-diz-lider-do-mbl.htm

3.3.2 A direita capturou as redes: atores, grupos e características

Depois da eleição de Jair Bolsonaro, é impossível elaborar uma análise sobre a política nacional sem mencionar, em maior ou menor medida, atores e grupos que se situam à direita no espectro ideológico. No pleito que elegeu Dilma Rousseff, o tema era consideravelmente marginal na imprensa e no debate acadêmico; e foi ganhando espaço, ainda que de forma caricata, dos protestos pelo impeachment de Dilma Rousseff em diante. No entanto, investigações de maior fôlego apontam que ideias direitistas sempre estiveram entranhadas no ideário político do Brasil. Bolsonaro personificou e capitalizou votos que se sustentam em uma onda com extenso lastro histórico, materializada recentemente na derrubada do governo Dilma e, depois, na gestão de Temer pelas pautas conservadoras e liberais. A parte final do capítulo detalha a guinada à direita brasileira, procurando definir o conceito, características, pautas, lideranças e principais articuladores com base nos dados coletados e na literatura relacionada.

Em primeiro lugar, é fundamental ancorar o debate em um conceito bem amarrado do que se pode entender como a virada contemporânea à direita na política brasileira. Esse trabalho subscreve a definições de direita como constelações ideológicas heterogêneas que agrupam diversos segmentos, entre conservadores, neoliberais, patriotas que formam consensos táticos "em torno de dois motivos antiliberais: a reação 'antiliberalista' em moral familiar e a demanda antiliberal de maior intervencionismo do Estado em economia" (PIERUCCI, 1987, p. 43). As diferentes famílias de políticos e de militantes de direita possuem ampla história no Brasil, com grande poder de resiliência e adaptação às particularidades de períodos democráticos e autoritários (MAINWARING, *et al*., 2000). Mais recentemente, há uma virada nesse campo que antes escondia suas preferências e se autodenominava de centro, fenômeno analisado sob o nome de "direita envergonhada", e agora expõe um orgulho direitista vigoroso, com lideranças e pautas definidas (QUADROS e MADEIRA, 2018).

Se as manifestações e atores direitistas estão enraizados na cultura política nacional, o que especificamente justifica a novidade nas supostas "novas" direitas? Autores argumentam que foram poucas inovações nesses formatos contemporâneos, pois se apoiam em releituras de temas clássicos como corrupção e autoritarismo dado o contexto do período recente (KAYSEL, 2015; SILVA, 2018). Codato, Bolognesi e Roeder (2015) analisam as famílias partidárias de direita no Congresso Nacional e

sugerem que a "nova direita" se adaptou a governos de esquerda na América Latina, aceitando princípios programáticos de justiça social para formar coalizões amplas e ideologicamente difusas.[150] A distinção dos autores capta uma perspectiva social interessante ao apontar que a velha direita é formada principalmente por quadros políticos tradicionais, mas que teve sucessivas derrotas eleitorais e não soube se renovar, enquanto que a nova direita lançou lideranças jovens (muitos com inserção midiática ou religiosa) e trabalhadores. As categorias jogam luz sobre especificidades temporais das direitas, todavia também possuem suas limitações, já que o PSL era inexpressivo antes se ser alugado pelos bolsonaristas em 2018, e os direitistas que assumiram protagonismo de 2016 em diante possuem características mais ressaltadas de intolerância e perseguição dos adversários.

Maitino (2018) defende que Jair Bolsonaro nunca foi um representante da "direita envergonhada". Em 28 anos de atuação na Câmara Nacional, ele sempre advogou pelo revisionismo da Ditadura Militar, exaltando aquele período como uma época de ouro contra um tempo presente corrompido pelo Partido dos Trabalhadores e pelos esquerdistas, inclusive exaltando notórios torturadores daquele regime. A análise de seus pronunciamentos quando deputado, ao contrário de posicionamentos velados ou tímidos, mostra que o discurso inflamado e polemista de Bolsonaro resgata a memória da Guerra Fria e do combate contra esquerdas armadas, recuperando os tons anticomunistas contra um inimigo imaginado em pautas de direitos humanos, globalização e igualdade de gênero. Em suas falas na Câmara, nunca se absteve de defender e homenagear milicianos, policiais acusados de assassinato e de perseguir minorias, sendo, portanto, melhor interpretado como um exemplo anacrônico dos porões da ditadura militar que sobreviveu aos anos democráticos.

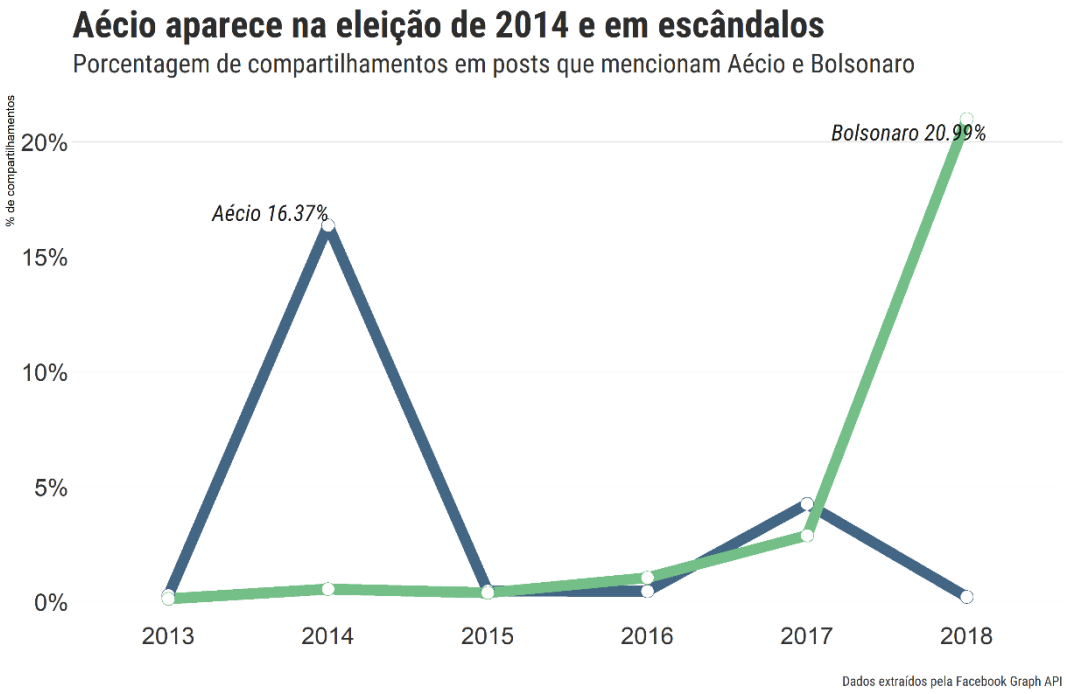
Nesse sentido, parece fazer mais sentido reduzir a importância de aspectos temporais de "inovação" na análise. Até porque, a revisão da história das direitas no país é muito enriquecedora ao resgatar elementos como a combinação do moralismo anticorrupção com pautas de livre mercado, como o udenismo (BENEVIDES, 1981). Essa perspectiva evita, também, superdimensionar o papel de Jair Bolsonaro na virada à direita. Ainda que o capital eleitoral seja personalizado pelo capitão reformado, os

[150] O autor lista as três características para o que chama de nova direita: "A nova direita, que surge como resposta dupla a velha e a ascensão da esquerda também em três: i) liberalismo econômico, com intervenção limitada do Estado na economia para garantir igualdade de oportunidades; ii) defesa da democracia; iii) defesa radical dos valores da família tradicional" (CODATO *et al.*, 2015, p. 127).

contornos dessas direitas o excedem. Cabe lembrar que pautas afeitas ao campo, como o Projeto de Lei (24/11) apelidado de “cura gay” foi proposto pelo tucano, João Campos, então presidente da Frente Parlamentar Evangélica, o que indica tanto as mudanças no perfil do PSDB quanto o aumento da força dos evangélicos no Congresso Nacional (MACHADO, 2018).

De fato, o que pode se perceber é que existe uma acomodação entre a perda de votos de uma direita de caciques há décadas instalados nos espaços de poder, em consonância com a ascensão de lideranças neófitas que, ou migraram da periferia para o centro do poder, como Jair Bolsonaro, ou surfaram numa onda de renovação provocada pela prisão de antigos líderes em consequência da Lava-Jato (TELLES, 2015; NUNES e MELO, 2017). A peculiaridade conjuntural-histórica do ressurgimento ou fortalecimento das direitas no cenário político contemporâneo envolve acordos mínimos entre segmentos heterogêneos e representantes de pautas e interesses nem sempre conciliáveis entre si, especialmente, conservadores, neoliberais e um grupo mais difuso de nacionalistas-anticorrupção que advogam pelo recrudescimento do aparato repressor do estado.

Figura 33 – Comparação de menções a Bolsonaro e Aécio Neves



A evolução do percentual de publicações que menciona Aécio Neves e Bolsonaro (Fig. 33) aponta que o tucano ocupava o centro da visibilidade no campo da direita

antipetista, enquanto que o ex-capitão era figura de nicho em 2014. Isso se inverte durante 2016, quando Aécio recebe menor número de citações que Bolsonaro. Em 2017, o tucano volta a aparecer como destaque, vinculado aos vazamentos e operações que quase lhe custaram o mandato. Em 2018, o ex-capitão atinge o pico de visibilidade, chegando a acumular 50% de visibilidade a mais que o tucano durante o pleito eleitoral anterior. Interessante notar como as dinâmicas entre essas direitas mudaram nos últimos cinco anos, sobretudo se considerarmos que Bolsonaro tentou se lançar candidato a presidente em 2014 e foi barrado pelo PP, seu partido à época. Na ocasião, ele declarou apoio a Aécio e inclusive o desejo de ser seu vice:

> O Eduardo Campos está um pouco tímido em suas propostas e estratégias enquanto o Aécio Neves já se mostra muito mais simpático e agressivo. Eu sou uma oposição muito melhor que qualquer um dos dois, mas, se eu não for candidato, simpatizo muito mais com o Aécio, que é o representante da direita atualmente. Se eu não conseguir me candidatar, quero ser vice de Aécio Neves. Claro, nada disso nunca entrou em pauta e nunca ninguém falou sobre isso, mas seria uma grande honra para mim (BOLSONARO, 2014, s/p).

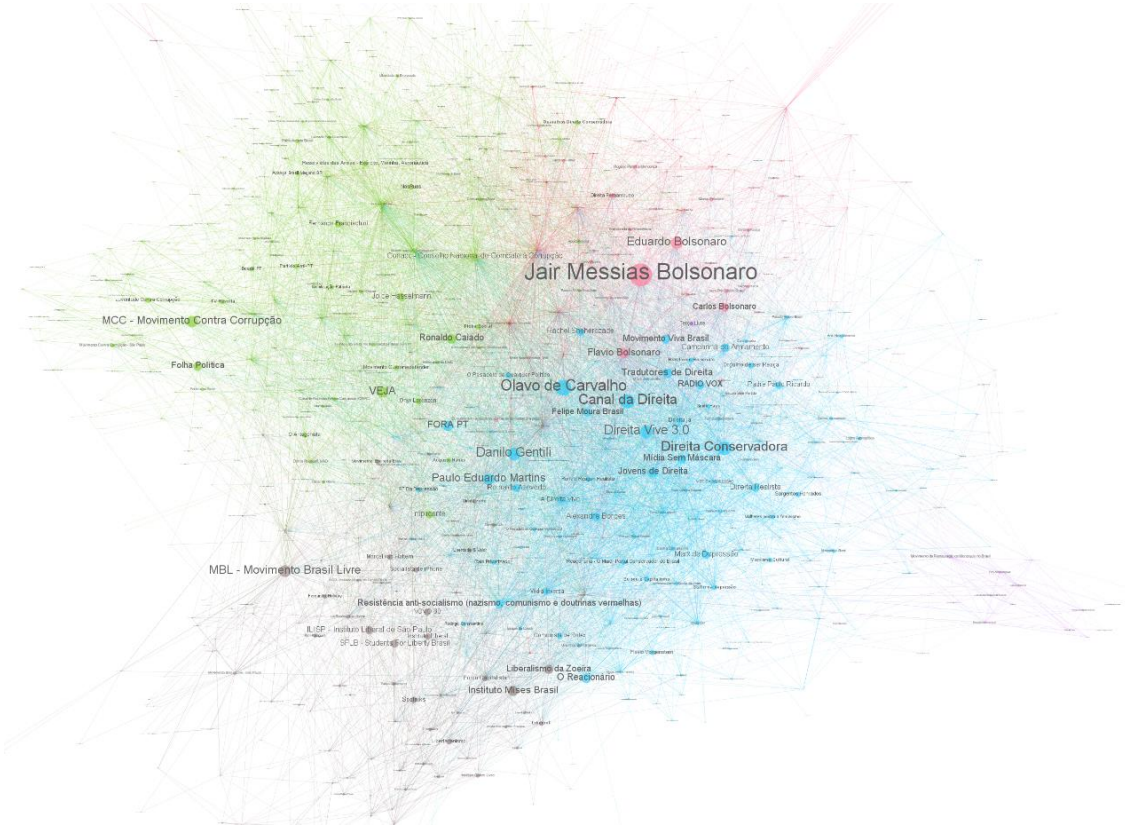
As investigações acadêmicas sobre os personagens desse campo ideológico, que acabou por deslocar um espaço de centro-direita ocupado anteriormente pelo PSDB, remontam, ao menos, aos protestos de junho de 2013. Em que se pese a diversidade ideológica dos participantes dos atos, não há como ignorar que houve uma tentativa de apropriação conservadora das oportunidades de mobilização; possível, em parte, pelas pautas vagas e pelas críticas ao governo petista e às instituições políticas (SILVA, 2018). No decorrer de 2014, apareceram publicamente embriões de organizações como o Vem pra Rua e o Movimento Brasil Livre, articulados, respectivamente, pela juventude tucana e pelas redes liberais como os Estudantes pela Liberdade (EPL) para serem catalisadores de um discurso anticorrupção (SILVA, 2017) e ativamente reenquadrar as demandas das ruas. Nos próximos anos, esses embriões foram encorpando e agregando pautas de livre mercado e de repressão policial (DOS SANTOS e CHAGAS, 2018).

Dessa forma, demonstrei no capítulo 1 que parte considerável da repercussão digital de junho de 2013 já apresentava posicionamento contrário ao PT, ainda anuviado em torno de uma retórica anticorrupção vaga, e reivindicações desencontradas. Essa relação entre o antipetismo e os grupos que orbitam em torno da direita foi se intensificando no processo de politização pela derrubada da presidente. Messenberg (2017) investiga os campos semânticos acionados pelas manifestações em 2015 e aponta três dimensões: (1) o antipetismo que se caracteriza pela rejeição contra o PT e suas

lideranças, responsabilizadas pela crise econômica e pelos escândalos de corrupção; (2) o conservadorismo moral que resgata uma visão tradicional da família, valores cristãos, o patriotismo e oposição a pautas identitária; e (3) o neoliberalismo que preza pelo livre mercado, redução do estado de bem-estar social, corte de impostos e revogação de programas e políticas sociais.

Estudos empíricos como o de Alves (2019) e Lerner (2019) investigaram profundamente as estruturas topológicas e de construção de sentido que produzem distinções ideológicas e subgrupos no campo da direita brasileira que se comunica pelos canais digitais. Recortei o *cluster* de direita descrito anteriormente para detalhar alguns aspectos (Fig. 34).

Figura 34 – Identificação de subgrupos na rede de direita

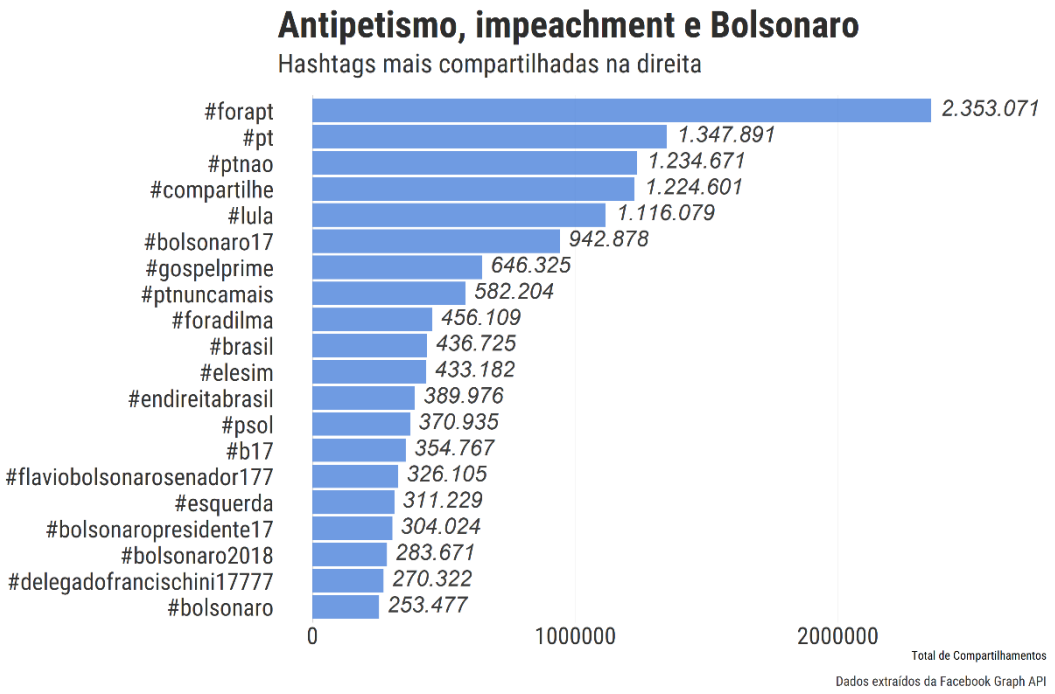


Para as finalidades dessa pesquisa, cabe ressaltar as divisões entre: 1) os bolsonaristas em vermelho que compõem o núcleo duro da família, políticos eleitos pelo PSL e dezenas de canais satélites de apoio e reprodução das pautas e visões; 2) olavistas e anticomunistas em azul, um segmento muito próximo de Bolsonaro e que agrega formadores de opinião da direita, como Paulo Eduardo Martins, Alexandre Borges, Danilo Gentili, Padre Paulo Ricardo, Felipe Moura Brasil e Rachel Sheherazade, esses dois últimos se afastaram do bolsonarismo nos últimos anos; 3) os anticorrupção em verde

que envolvem grande conjunto de atores favoráveis à Lava-Jato e Sérgio Moro, como Movimento Contra a Corrupção, Fernando Francischini, NasRuas e Bia Kicis; 4) em marrom a rede liberal que gira em torno do MBL, com o Instituto Liberal de São Paulo, Instituto Mises Brasil e Liberalismo da Zoeira; e, por fim, 5) em roxo os monarquistas, com Movimento de Restauração da Monarquia no Brasil e Causa Imperial. Na parte superior, encontra-se, ainda, um corte de páginas favoráveis às Forças Armadas e intervenção militar.

A relação entre os diversos grupos e lideranças que viriam a compor uma onda bolsonarista na eleição de 2018 e, depois, a formação de seu governo não foram pacíficas e naturais. Pelo contrário, as arestas entre os diferentes projetos, sobretudo, posteriormente à derrota do PT são evidentes. Tanto as análises da evolução longitudinal dos personagens mais citados pela direita, quanto as *hashtags* das publicações mais compartilhadas (Figura 35) indicam como o antipetismo e o antiesquerdismo são os principais elementos aglutinadores desse apanhando de atores.

Figura 35 – Hashtags mais compartilhadas em postagens de páginas do grupo de direita



O resultado reforça trabalhos como o de Telles (2015) e Alves (2019) que defendem que o antipetismo agrega os demais nichos ideológicos a partir da criação de um inimigo comum a ser derrotado. A análise de Tatagiba (2018) demonstra que a conformação de arenas institucionais, particularmente envolvendo a Operação Lava-Jato,

e atores não institucionais que lideraram os protestos pelo impedimento da petista criou um enquadramento discursivo de ódio virulento contra o PT, movimentos sociais e sindicatos, acusados de terem pilhado o estado em benefício próprio e para instalar um projeto de poder. Essa articulação possibilitou que lideranças formadas no calor do momento, sem nenhum lastro histórico de mobilização social, tivessem êxito em convocar milhões de pessoas às ruas contra as políticas petistas. A chave analítica proposta pela autora é precisa em situar a crise política como consequência de uma campanha orquestrada institucional e não institucionalmente para singularizar todos os problemas do país em um único partido.[151]

Desse caldo de efervescência nas ruas e grande agitação nas redes, surgem lideranças e grupos, até então desconhecidos, e que se beneficiariam nas urnas do papel de vanguarda na luta contra o PT e do descrédito de políticos carreiristas, presos ou com reputação abalada pelas denúncias de corrupção. Em comum, são pessoas com pequena ou nenhuma carreira política prévia, construção de visibilidade por meio do uso intenso e agressivo de plataformas digitais e que aderiram, em maior ou menor medida, ao discurso de Bolsonaro na campanha. Há uma tentativa de organização de um campo ideológico comum para além do antipetismo pelas lideranças, ainda que com trajetórias, ideias e bases eleitorais distintas. No entanto, esse campo de atuação não é construído de forma institucional, até mesmo pela retórica antipartidária de seus participantes, o que levanta dúvidas sobre sua possibilidade de unidade mínima posterior à derrocada petista.

Alguns trabalhos elaboraram tipologias para tentar classificar e agrupar esses atores de acordo com suas características. Sponholz e Christofoletti (2018, p. 13) se baseiam em três dimensões do capital midiático: visibilidade, acesso à imprensa tradicional, influência, posicionamento no tecido social de origem; e prestígio, suas estratégias de legitimação ou justificação. Assim, os autores sugerem quatro tipos ideais: 1) pregador do ódio, com inserção em canais proprietários de comunicação, influência pelas redes religiosas e porta-voz divino, como Silas Malafaia; 2) populista de direita, que opera as dinâmicas de atenção de noticiabilidade em seu favor, deriva influência e prestígio do sistema político, como Jair Bolsonaro; 3) o polemista midiático, que atua

[151] É certo que a Lava-Jato produziu diversas prisões de lideranças de outros partidos, especialmente quadros importantes do PMDB e do PP, também lançando acusações contra tucanos como Aécio Neves, Beto Richa e Marconi Perillo. De todo modo, é inegável que o tratamento contra as lideranças petistas foi muito mais rigoroso, havendo diversas quebras legais e institucionais para a prisão de Lula, enquanto que os outros partidos tiveram muitos processos descontinuados, sentenças mais brandas e andamento processual vagaroso.

como jornalista ou comentarista, influencia por meio do sistema de mídia e se legitima pela busca da verdade, como Olavo de Carvalho; e o comediante intolerante, um profissional do entretenimento midiático que se legitima por meio da liberdade de expressão e da sátira, como Danilo Gentili.

Em outra proposta de categorização, Fernandes e Vieira (2019) propõem um olhar sociológico sobre intelectuais de direita ou que atuam pelo afastamento à esquerda ou ao socialismo com fundamento em indicadores sobre a organização interna e diferentes funções dos indivíduos. A partir da análise de correspondência, o estudo indica três eixos: 1) especialistas com maior trajetória acadêmica institucional e menor visibilidade midiática; 2) polemistas, com capital midiático intermediário e formação básica nas áreas de ciências sociais e ciências sociais aplicadas; e 3) os jornalistas, composto por profissionais com larga experiência, ampla visibilidade e reconhecimento entre os pares. A análise contribui com o entendimento da direita brasileira ao enfatizar que os fundamentos do pensamento conservador se estrutura pela combinação de diferentes níveis e tipos de capital social, sobretudo o acadêmico e midiático. Dessa forma, é possível partir de uma perspectiva institucional e sociológica que influencia jornalistas e depois são empacotadas para circulação massiva nas redes.

> Os polemistas atuam na ponta de lança do processo, transformando diagnósticos econômicos e políticos pretensamente especializados em clichês e lugares-comuns que passam a ser repetidos em forma de artilharia a atingir inimigos irreconciliáveis nas redes sociais. Os jornalistas, em especial os mais prestigiados, ocupam uma posição intermediária, falando para públicos específicos — principalmente, assinantes de jornais, revistas e canais a cabo — e negando qualquer proximidade com os polemistas. Por fim, no polo mais intelectual desse sistema de relações, estão aqueles que, detendo posições mais elevadas de poder — por atuarem diretamente na formulação de planos e estratégias políticas e econômicas —, agem no intuito de influenciar formuladores políticos e outros jornalistas (FERNANDES e VIEIRA, 2019, p. 180).

Essas categorias organizam bem o universo de lideranças direitistas com atuação social, midiática e política, mas deixa de fora os personagens digitais que disputam as narrativas nas mídias sociais. Nessa pesquisa, a partir de um livro de códigos disponível no Anexo Metodológico, codifiquei manualmente os atores e registrei variáveis dicotômicas referentes à presença digital, canais de contato e informações internas/externas disponíveis sobre os autores. Dessa forma, sugiro quatro categorias analíticas: 1) as lideranças e entidades sociais que sugiram como mobilizadoras do impeachment, 2) personagens e organizações do campo midiático pela atuação

jornalística; e 3) políticos do baixo clero que não ocupavam posições decisórias de destaque até então; e 4) uma miríade de criadores de conteúdo digital que produzem memes, vídeos e comentários sobre os assuntos políticos.

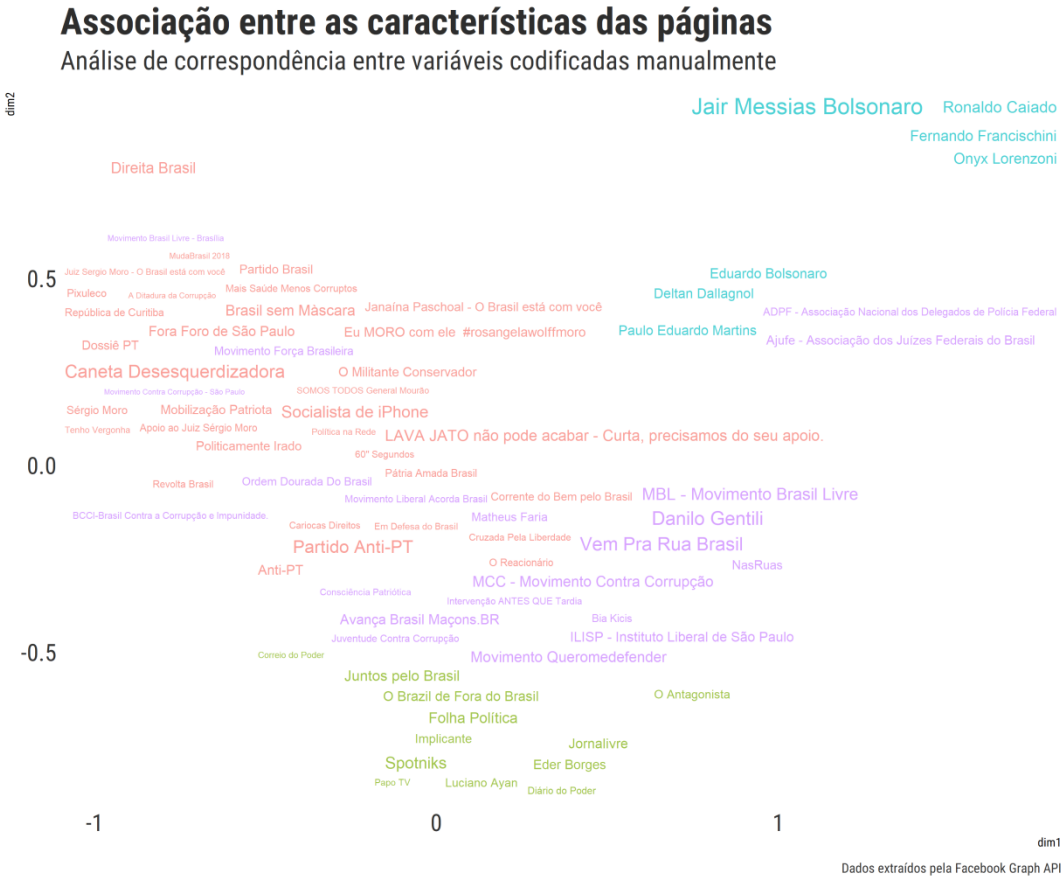
Grande parte desses ativistas e políticos construiu sua personalidade pública a partir de uma engajada base de seguidores digitais. Alguns obtiveram inserção também na imprensa tradicional, como Kim Kataguiri, que foi colunista da *Folha de S. Paulo* por um período, e outros com exposição quase completamente digital, como André Fernandes, conhecido youtuber conservador de direita que se notabilizou pela perseguição contra minorias[152] e foi o deputado estadual mais votado pelo Ceará:

> Nas redes sociais, onde se autoclassifica como "cristão", André sustenta discursos antiLula e recorre à temática LGBT de forma recorrente. Em um tweet publicado no último dia 2, Fernandes diz que "homem feminista" é igual a 'viado'. No dia seguinte, abriu uma enquete que compara gays a ratos (O POVO, 2018, s/p).

Para visualizar essas relações, a Figura 36 apresenta resultado da análise de correspondência entre as variáveis dicotômicas e as categorias dos atores. No gráfico, retirei as páginas com menos de 10.000 compartilhamentos para evitar sobreposição demasiada dos rótulos e dimensionei o tamanho dos nomes pelo ranking de compartilhamentos. As cores representam as quatro categorias: azul para Políticos; verde para Mídia Alternativa; roxo para Sociedade Civil e vermelho para Criadores Digitais.

Figura 36 – Análise de correspondência dos principais atores de direita

[152] Reportagem sobre o parlamentar cita alguns casos de homofobia em vídeos que foram retirados do ar. Disponível em: https://www.opovo.com.br/noticias/politica/2018/02/de-humorista-a-militante-pro-bolsonaro-quem-e-andre-fernandes.html



O primeiro grupo se insere numa estratégia de articulação de iniciativas de virada à direita que partiram da sociedade civil para fins eleitorais.[153] Há longa história da criação de institutos de pesquisa ou de agitação política para a influência ou desestabilização de governos na América Latina (Bortone, 2014). Do governo Lula em diante, aconteceu um adensamento quantitativo e qualitativo das redes de *think tanks* que atuam no território brasileiro a partir da internacionalização produzida pela Altas Network em defesa de políticas neoliberais, criando, incorporando ou financiando outros grupos (ROCHA, 2015).

Durante os protestos de junho de 2013, membros dos Estudantes pela Liberdade, filial brasileira do Students for Liberty, grupo sem fins lucrativos[154] fundado por

[153] Kaltwasser (2014) sugere três estratégias das direitas na América Latina, envolvendo: (1) ações partidárias, (2) ações eleitorais pulverizadas em vários partidos; e (3) ações no âmbito da sociedade civil direcionadas a influenciar, por meio de lobby e pesquisas, as políticas públicas.

[154] O Students for Liberty é uma organização sem fins lucrativos que se encaixa na definição 501(c) de acordo com a legislação estadunidense, isto é, possuem isenção fiscal para realizar atividades sociais, científicas, educacionais, esportivas, entre outras. Por causa desse enquadramento legal, a SFL não pode realizar atividades de mobilização política.

Alexander McCobin e posteriormente financiado pelos irmãos Koch e pela Atlas Network, lançaram o Movimento Brasil Livre, um apêndice para atuar politicamente, orientando as pautas dos protestos. Em investigação detalhada sobre a criação e relação entre o EPL e MBL, Silva (2017) destaca que são duas organizações distintas, mas com alinhamento político-ideológico e quadros em comum; e que compõem uma rede mais ampla de iniciativas liberais no Brasil. Além disso, o MBL passou por rápidas transformações pela estratégia de massificação e abertura de núcleos em diversas cidades. O grupo também desenvolveu objetivo eleitoral pelo lançamento de candidaturas abrigadas em diversos partidos.

Outro exemplo de movimento de direita que ocupou as ruas foi o Movimento Endireita Brasil. O MEB é uma entidade social criada em 2006 pelo advogado Ricardo Salles, que foi Secretário do Meio Ambiente do estado de São Paulo no governo Geraldo Alckimin de 2016 a 2017. As principais bandeiras do movimento são a redução nos impostos, luta contra a corrupção, defesa do porte de armas e o antipetismo. O MEB apresentou, em 2012, no âmbito do julgamento do Mensalão, pedido de impeachment do ministro do STF Dias Toffoli, por ter atuado, no passado, em defesa de petistas como José Dirceu.[155] Em seu vídeo de apresentação, Ricardo Salles afirma que o MEB passou por um período de treinamento, em 2007, no Leadership Institute, organização não governamental de formação de líderes para "aprender [...] como se montava um movimento liberal com pautas conservadoras" (SALLES, 2018, s/p).[156] Ele foi candidato a deputado federal pelo partido Novo defendendo armas para latifundiários contra o MST, não se elegeu e foi empossado Ministro do Meio Ambiente de Jair Bolsonaro.

O período pós-2013 marcou o declínio da virada à esquerda no Brasil que levou também ao ocaso da centro-direita ligada ao PSDB, MDB e PP[157]. Então, espalhou-se rapidamente uma efervescência na sociedade civil por meio de diversos coletivos situados à direita, alguns com algum apoio institucional, ainda que velado, e outros sem ligações com grupos mais organizados, o que produziu diferentes quadros de ação (ALVES, 2016). Dias (2017, p. 84-6) estuda os enquadramentos acionados no Facebook pelo

---

[155] Disponível em: https://www12.senado.leg.br/noticias/materias/2012/08/22/advogados-apresentam-denuncia-contra-dias-toffoli-por-participacao-no-julgamento-do-mensalao

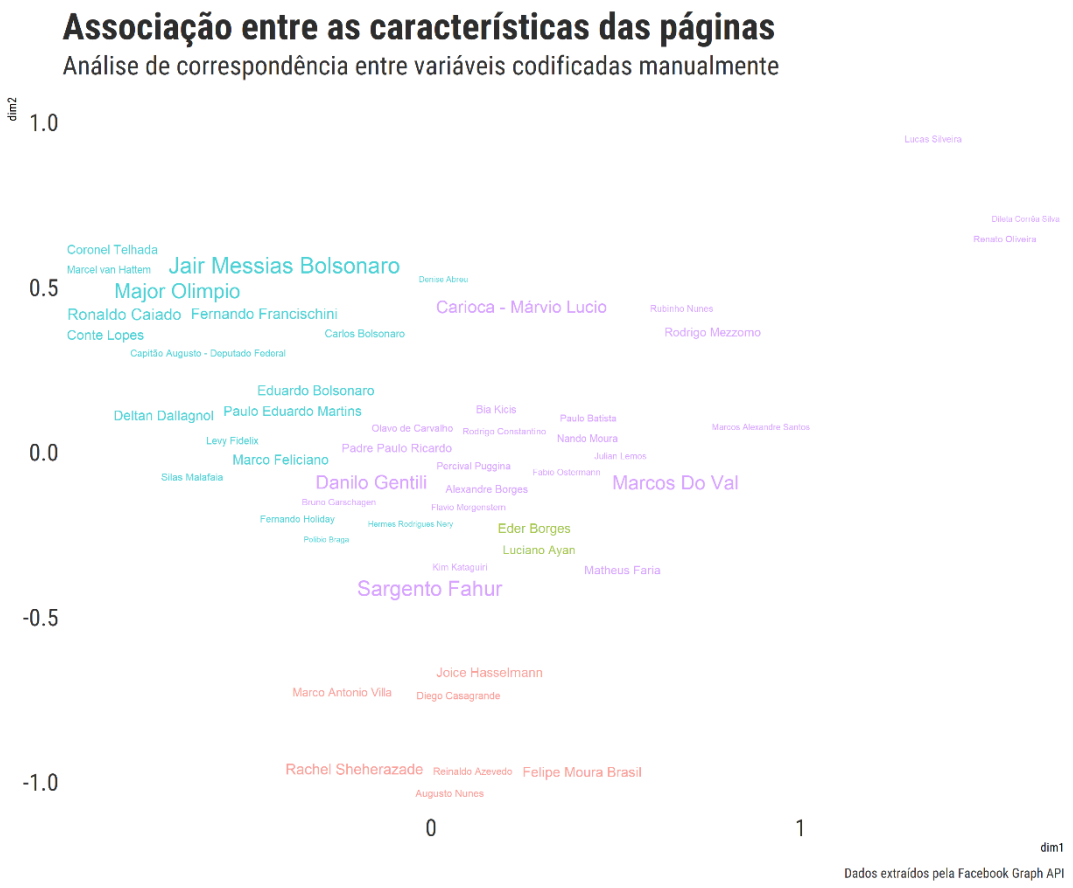
[156] Disponível em: https://www.facebook.com/endireitabrasil/videos/605769909818246/?v=605769909818246

[157] Silva (2017, p. 70) descreve críticas que o MBL recebeu de outros membros dos grupos de direita pela estratégia eleitoral e pela mobilização favorável ao impeachment de Dilma Rousseff, que poderia levar a uma instabilidade institucional com consequências imprevisíveis.

Movimento Brasil Livre, NasRuas, Revoltados Online e Vem pra Rua Brasil e encontrou a construção de unidade a curto prazo pela forte rejeição ao PT.

No entanto, esses grupos diferem em dimensões coletivas (trajetória e perfil sociodemográfico das lideranças), político-ideológicas (autodefinição no campo da direita); articulações com outros grupos e em suas estratégias. Ainda assim, os militantes mantinham contato por grupos de WhatsApp para negociar estratégias mais amplas do campo da direita. Desses grupos, várias lideranças foram eleitas com votações expressivas para cargos públicos em 2018, como Kim Kataguiri e Arthur do Val (MBL), Carla Zambelli (NasRuas), Beatriz Kicis (Revoltados Online e PSL) e Fabio Ostermann (Livres e ex-PSL).

Figura 37 – Análise de correspondência das principais lideranças e influenciadores digitais



Os Revoltados Online estavam entre os mais radicalizados desses grupos, na medida em que, já em 2014, pediam intervenção militar para depor a presidente eleita Dilma Rousseff (SILVA, 2017; ALVES, 2019). De acordo com Messenberg (2017, p.

627), o movimento Revoltados Online foi criado em 2010 pelo empresário Marcello Reis e pela procuradora do Distrito Federal Beatriz Kicis, e se apresenta como uma "iniciativa popular de combate aos corruptos". Dados dessa tese mostram como o grupo foi um dos principais *hubs* de propagação de desinformação e hostilização contra minorias na eleição de 2014. A página foi retirada do ar pelo Facebook em agosto de 2016 quando tinha 2,5 milhões de seguidores, o que foi considerado um ato "ditatorial" por Reis e acabou levando à desarticulação do grupo.[158]

O Movimento Quero me Defender também participou das convocatórias pelo impeachment de Dilma Rousseff.[159] Ele foi fundado em 2014 pelo advogado Cláudio Camargo Penteado, que afirmou à revista *IstoÉ*, ir às ruas "contra a corrupção e a impunidade".[160] O grupo é forte defensor da liberação de posse e de porte de armas para a população e redução da maioridade penal.

A segunda categoria de novos personagens direitistas deriva do capital da visibilidade prévia nos meios de comunicação de massa, seja por atuação jornalística ou artística. O principal nome é Olavo de Carvalho, escritor e ex-colunista dos principais jornais nacionais na década de 1990 que se exilou nos Estados Unidos em 2005 e criou programas de formação intelectual em ideias de direita e anticomunistas com intenso uso de plataformas digitais. Olavo é responsável pela formação ideológica de boa parte dos bolsonaristas, das pautas e discursos mobilizados em sua eleição, como a conspiração comunista do PT (ALVES, 2019). Outros expoentes são Joice Hasselmann, ex-jornalista da *Veja* demitida depois do surgimento de acusações de plágio de dezenas de reportagens e que passou a atuar nas mídias sociais com discurso hostil de direita, foi eleita deputada federal com mais de 600 mil votos por SP; Alexandre Frota, ex-ator pornô também responsável pelas mobilizações por impeachment de Dilma e dissidente do MBL, tornou-se deputado com mais de 155 mil votos; e outros artistas como o apresentador Danilo Gentili e o músico Lobão que frequentemente manifestam opiniões intolerantes no Twitter (Sponholz e Christofoletti, 2018).

O último grupo é referente a políticos com mandatos prévios mas que nunca ocuparam posição de destaque no Congresso Nacional – seja apresentando projetos importantes, liderando bancadas ou presidindo comissões – e foram alçados ao centro de

---

[158] Disponível em: https://catracalivre.com.br/cidadania/pagina-revoltados-on-line-e-retirada-do-ar-pelo-facebook/
[159] Disponível em: https://epoca.globo.com/tempo/noticia/2015/04/12-de-abril-uma-manifestacao-pulverizada-em-tribos-e-movimentos.html
[160] Disponível em: https://istoe.com.br/409002_DE+ONDE+VEM+A+REVOLTA/

poder da república com a vitória na eleição de 2018. A liderança que personificou todo o sentimento de insatisfação e o antipetismo com ideias de recrudescimento na segurança pública foi Jair Messias Bolsonaro, deputado federal há 28 anos pelo Rio de Janeiro sem nenhum projeto de grande expressão e pequenas concessões às classes militares. O capitão reformado do Exército foi eleito presidente depois de mais um pleito polarizado, sobretudo, pela prisão do principal concorrente e líder nas pesquisas. O resultado provocou uma reorientação das forças que governam a nação, alçando aos ministérios quadros sem experiência pública e, principalmente, colocando no centro do poder diversos militares de alta patente das Forças Armadas. O início de seu governo foi composto por essa miríade de atores que disputavam interesses com o núcleo familiar Bolsonarista, os militares e os liberais do ciclo do ministro da Economia, Paulo Guedes.

A quarta categoria envolve diversas páginas, a grande maioria apócrifa, que servem de circuito reprodutor e propagador das ideias e discursos gerados inicialmente pelos atores supracitados. Para além das redes RFA, MBL e paródias de Bolsonaro e Sérgio Moro, destacam-se páginas com muito alcance que não possuem filiação identificável como: Partido AntiPT, Brasil sem Màscara e Caneta Desesquerdizadora. Partido AntiPT e Brasil sem Màscara são *fan-pages* de conteúdo antipetista radical sem nenhum traço sobre autoria ou filiação. Reportagem do jornal *Valor Econômico* informa que o partido Rede Sustentabilidade denunciou a página Partido AntiPT pela divulgação reiterada de informações falsas e calúnias por meio da repercussão do site Imprensa Viva.[161]

Já a Caneta Desesquerdizadora é uma cópia de outra página do Facebook a Caneta Desmanipuladora, que corrige notícias que saíram na imprensa em publicações que retratam uma foto da matéria e "canetadas" em vermelho apontando os erros. Funciona como um exercício de criticismo midiático voltado para disseminação nas mídias sociais. A Caneta Desesquerdizadora, segundo reportagem do *Estadão*,[162] foi criada por Marcelo Faria, presidente do Instituto Liberal de São Paulo (Ilisp). O Ilisp gerencia também a Agência Caneta, que faz *fact checking* de direita e matérias que não são assinadas. Nem o site nem o Facebook definem quem são os responsáveis pelo material publicado e afirmam somente que a missão é: "Desesquerdizar o Brasil!". A Agência Caneta é mais

[161] Disponível em: https://knightcenter.utexas.edu/pt-br/blog/00-19751-justica-e-congresso-enfrentam-fake-news-no-brasil-mas-criticos-temem-restricoes-liberd
[162] Disponível em: https://politica.estadao.com.br/noticias/geral,a-maquina-barulhenta-da-direita-na-internet,70001714254

um exemplo da produção de *astroturfing* digital por meio da operacionalização de uma página de fachada, ligada a um instituto, de forma anônima. A OAB denunciou[163] a Caneta Desesquerdizadora, o empresário Luciano Hang e a República de Curitiba pelo linchamento digital do presidente da organização, Felipe Santa Cruz.

3.4 Apontamentos

O objetivo desse capítulo foi mapear as redes de comunicação política que atuaram no Facebook entre 2013 e 2018. Muito além de veículos tradicionais de imprensa e de iniciativas midiáticas alternativas, advocatícias ou independentes, a produção de conteúdos sobre política, notícias, comentários, memes e vídeos é realizada por uma miríade de páginas. Usuários da plataforma podem escolher receber publicações de jornais como *O Globo* e *Folha de S. Paulo*, ao mesmo tempo em que seguem as atualizações dos políticos, acompanham as agendas de sindicatos e outras entidades civis, artistas, intelectuais e blogueiros anônimos. Quando se trata de observar redes políticas nas mídias sociais, o resultado empírico é o desordenamento das relações clássicas entre a imprensa e a política, tendo em vista que a disputa pela atenção não ocorre somente entre grupos institucionais, mas também em instâncias informais, efêmeras e anônimas. Como analisar os principais achados à luz da literatura especializada da área?

O mapeamento das recomendações entre os atores revela redes híbridas de comunicação política, que podem ser interpretadas como um grande emaranhado de canais que, utilizando de estilos e recursos particulares, constroem as representações midiáticas sobre o mundo da política. Dessa forma, uma pessoa pode receber a notícia de um acontecimento pela imprensa jornalística e logo em seguida entra em contato com sua versão enviesada com um canal de notícias falsas, memes de criadores digitais e piadas hostis de *fan-pages* anônimas. Quais as consequências desse fenômeno para a comunicação política?

Em um dos textos pioneiros sobre o tema, Chaffe e Metzger (2001) lançaram a provocação: seria o caso de falar do "fim dos meios de massa"? A análise está fundamentada nas modificações das lógicas midiáticas, deixando no passado um paradigma de poucos veículos que exerceram controle centralizado das barreiras de entrada no espaço televisivo, para tecnologias que reduzem o custo de produção e de

[163] Disponível em: https://epoca.globo.com/guilherme-amado/oab-vai-pf-contra-perfis-por-tras-dos-ataques-ao-novo-presidente-da-ordem-23449640

distribuição para a exploração de audiências de nicho: “Uma das premissas dos estudos empíricos do conteúdo midiático é que a mídia é limitada, identificável e, portanto, analisável pela pesquisa quantitativa. Isso está mudando” (CHAFFE e METZEGER, 2001, p. 371). Os autores prenunciam um cenário de possível redistribuição nas relações de poder pelo enfraquecimento da hegemonia do filtro jornalístico para oferecer acesso aos grandes públicos.

> A tendência em direção à redistribuição do poder da mídia sobre elites e usuários torna obsoleta a ideia de que uma pequena quantidade de indivíduos intencionalmente tentam transmitir uma ideologia dominante para manter o *status quo*. Por exemplo, além de permitir uma maior variedade de vozes e visões no discurso público, a capacidade interativa das novas mídias cria novas formas de mobilizações de base para organização e construção de coalizões (CHAFFE e METZGER, 2001, p. 370).

Num cenário de proliferação midiática, circunscrever o que é a informação e opinião política e definir os seus atores, lógicas e modelos está longe de ser tarefa óbvia. Davis (2003, p. 672) argumenta em defesa da necessidade de superar paradigmas clássicos da comunicação política, sobretudo, para dar conta do surgimento de intermediadores e de atores que fragmentam a audiência: “o paradigma de elite de massa que dominou os estudos midiáticos e culturais e a comunicação política é bem menos importante do que era”. As consequências contemporâneas não estão baseadas na obsolescência do paradigma de massa, mas fundamentalmente numa conjuntura de alta escolha e hibridização entre lógicas midiáticas que sobrepõem e imbricam televisões, rádios e jornais com as práticas emergentes nas ferramentas digitais (CHADWICK, 2017). Dahlgren (2005) chama esse processo de expansão e pluralização do escopo comunicativo:

> Podemos encontrar grupos de discussão, salas de bate-papo, jornalismo alternativo, organizações civis, ONGs, sites advocatícios de base [...] Pode-se ver uma expansão em termos dos espaços comunicativos disponíveis para a política, bem como um alargamento ideológico, comparado com as mídias de massa. Estruturalmente, essa pluralização não somente estende, mas dispersa a relativamente agrupada esfera pública dos meios de massa (DAHLGREN, 2005, p. 152).

Nesse sentido, estão em curso processos deslocamento, disputa e negociação da comunicação política que atingem muitos atores. De um lado, as práticas e produtos jornalísticos se tornam mais diversos, abrindo espaço para canais a cabo, inovações em modelos de negócio de monetização da informação, linhas editoriais de nicho, lógicas de conteúdo advocatícias ou partidarizadas, entre outras (ATTON, 2003; MITCHELSTEIN & BOCZKOWSKI, 2009). De outro lado, os próprios limites do conceito de produção

jornalística, ainda que alargado por estudos recentes, não alcança os fenômenos empíricos atuais, radicalmente reconfigurados na internet, no limite, colapsando distinções entre jornalismo, entretenimento e ativismo político:

> A proliferação de veículos de mídia, mistura de gêneros, o apagamento da fronteira entre produtores e consumidores, a fragmentação das audiências, entre outras, combinadas com mudanças culturais, econômicas, políticas e tecnológicas [...] alteraram materialmente o ambiente informacional, aumentando a quantidade e a relevância da mídia não noticiosa (WILLIAMS & CARPINI, 2011, p. 94).

O Facebook e demais plataformas de mídias sociais são uma parte do sistema midiático híbrido que interliga meios de massa e sites da internet. O recorte realizado busca demonstrar particularmente como se estrutura o panorama das ações midiáticas que geram conteúdo sobre política, a partir de crivos jornalísticos ou não jornalísticos. Os próprios limites e definições profissionais dos valores, normas e condutas do jornalismo são alargados (LEWIS, 2012).

A tipologia dos atores elucida que as redes políticas nas mídias sociais são fundamentalmente heterogêneas. Chadwick (2007) propõe a classificação dos repertórios organizacionais em rede em dois eixos: a adaptação de entidades burocráticas políticas e sociais para as plataformas digitais e iniciativas mais fluidas e informais baseadas em trocas comunicativas em fóruns, blogs e outros espaços para atingir um objetivo político. Resultados de pesquisa de Ausserhofer e Maireder (2013) acerca das topologias das discussões da política nacional da Áustria no Twitter sugerem que elites profissionais ocupam espaços centrais nas redes digitais:

> Em geral, jornalistas famosos, especialistas e políticos são atores centrais na Tuitosfera política da Áustria e formam suas próprias sub-redes densas e influentes no universo da esfera mais ampla. Não profissionais podem participar nessa rede, contanto que eles se engajem com membros mais receptivos dessa rede central, que agem como pontos entre as sub-redes. No entanto, quando a discussão envolve certos tópicos, autoridades de nicho emergem, e essas autoridades – incluindo alguns ativistas e blogueiros de esquerda – se junta a políticos profissionais como *hubs* de informação (AUSSERHOFER & MAIREDER, 2013, p. 309).

No entanto, esses afastamentos entre os que podem ser considerados atores mais institucionalizados e iniciativas informais não é tão evidente em outros cenários. Em investigação comparada, Moe e Larsson (2014) encontraram distinções entre países, sendo que as ligações no Twitter na Dinamarca possuíam caráter mais informal e de movimentos de base, enquanto que na Noruega e na Suécia eram dominadas pelos atores profissionais. Na prática, as relações entre quais atores ocupam espaços de centro ou de

periferia nos fluxos informacionais nas mídias sociais são dinâmicas e sujeitas a flutuações. Bennett *et al*. (2018) investigam as disputas pela atenção e pelo enquadramento do movimento Occupy no Twitter, apontando que atores periféricos às manifestações, ou seja, aqueles que não foram convocadores, organizadores ou estiveram nas ruas, como apoiadores online, blogueiros e *trolls*, conseguem reconstruir e ressignificar os enquadramentos de fluxos informacionais em rede.

Assim como Ausserhofer e Maireder (2013), os resultados demonstraram grande porcentagem de organizações da sociedade civil e políticos profissionais nas redes políticas digitais. Todavia, 32% das *fan-pages* foram categorizadas como Criadores Digitais, considerando que não possuem características dos atores mais institucionalizados e também não fazem referência a práticas jornalistas alternativas ou entidades civis. São mais próximas a práticas de blogueiros anônimos que atuam ou por meio de lógicas humorísticas de paródia e divertidas, como Humor 13, ou por táticas de perseguição incansável ao que consideram seus "inimigos políticos", como o Partido AntiPT.

Ainda assim, a abordagem utilizada na classificação apresenta limitações importantes, fundamentalmente no que se refere ao caráter furtivo e de fachada de algumas "proto-organizações". A tipologia de ativismo digital de Laer e Aelst (2002) propõe ações baseadas na internet com alto custo, como a criação de sites de protesto, espaços criados para causas e campanhas específicas com poucas atividades fora do website. Com a facilitação da produção de conteúdo nas mídias sociais, essa tendência se tornou ainda mais comum. Ou seja, há páginas como o Movimento Contra a Corrupção que se apresentam como grupos de protesto, atingem milhões de pessoas, mas atuam, sobretudo, midiaticamente publicando e propagando conteúdo.

Por isso, o mapeamento e a categorização dos atores e de suas características apontam para estratégias de enganação e falsificação de movimentos de fachada para influenciar os fluxos informacionais, introduzindo desinformação, hostilidade e difamação. Quase metade das *fan-pages* investigadas é de autoria anônima. Um dos exemplos na amostra é o blogueiro Luciano Ayan, um pseudônimo que atingiu milhões de seguidores como gestor do site Ceticismo Político. Suas páginas foram retiradas do ar pelo Facebook após publicações falsas contra Marielle Franco, como a mensagem: "Desembargadora quebra narrativa do PSOL e diz que Marielle se envolvia com bandidos

e é ‘cadáver comum’”, com mais de 360 mil compartilhamentos no Facebook.[164] Reportagem do jornal *O Globo* revelou que:

> Carlos Afonso confirma que atua para influenciar o debate político na internet. Ele diz que desde 2011 desenvolveu "um método para a guerra política". A atuação do perfil Luciano Ayan nas redes sociais endossou movimentos de apoio ao impeachment da ex-presidente Dilma Rousseff. Um dos grupos que organizaram atos contra a petista foi o Movimento Brasil Livre. Nas redes sociais, o MBL compartilha conteúdos do Ceticismo Político e já publicou em seu blog textos assinados pelo pseudônimo Luciano Ayan (CARIELLO e GRILLO, s/p, 2018).

Ligado ao MBL, Carlos Afonso reconhece abertamente conduzir uma guerra informacional, que era direcionada majoritariamente contra a esquerda em geral e o PT em particular. “Inicialmente, realizava refutações básicas de discursos, mas a partir de 2011 comecei a desenvolver um método para a guerra política. Sinto dizer aos meus oponentes: o método funciona que é uma beleza” (CARIELLO e GRILLO, s/p, 2018).

A consequência é que muitas das páginas que foram classificadas por se apresentarem como entidades civis ou veículos de jornalismo alternativo são, no limite, estratégias de desinformação e desqualificação da opinião pública, como o Movimento Contra a Corrupção. A disponibilidade das informações internas e externas sobre as *fan-pages* é menor à medida em que elas se posicionam nos *clusters* mais periféricos da rede. Esse padrão é idêntico tanto na esquerda, como a Falando Verdades (ligada ao PT), quanto na direita, como O Implicante (ligado ao PSDB de São Paulo). Isso sugere a tentativa de criar nichos de distorção sistematizada dos fluxos informais e radicalização dos enquadramentos, frequentemente com intolerância, silenciamento e perseguição dos adversários. Esse ponto será explorado no capítulo 5 acerca das táticas de desordem informacional e artificialização da comunicação política.

Nesse capítulo também, investiguei as dinâmicas de rede para compreender os alcances e limitações da polarização em contexto brasileiro. Em livro recente, Bruns (2019) faz críticas contundentes à literatura sobre a polarização política em objetos da área de comunicação, fundamentalmente, por problemas na delimitação do conceito, extrapolações sem validade externa, foco em recortes episódicos, fragilidades em desenhos de pesquisa e incertezas na mensuração. O autor sugere duas definições: 1) câmaras de eco são padrões de conexões entre amigos ou recomendações de páginas insulares, enquanto que 2) filtros-bolha são práticas de comunicação que não só visam manter o viés-confirmatório, mas também silenciam, ridicularizam e perseguem vozes

[164] Disponível em: https://oglobo.globo.com/rio/dono-de-site-que-amplificou-noticias-falsas-sobre-marielle-revela-identidade-diz-que-atua-para-guerra-politica-22523688

dissonantes. Assim, observei empiricamente a formação de câmaras de eco pela recomendação de como as *fan-pages* se seguem no Facebook. No caso brasileiro, encontrei redes de filiação acentuadamente polarizadas entre esquerda, centro e direita. Ainda assim, a insularidade não é completa e existem laços de pontes mesmo entre os lados mais extremos da rede. Isso sugere que há alguma forma de monitoramento e de contatos cruzados, mesmo em estruturas topológicas segregadas.

No capítulo seguinte, investigo as condicionantes de visibilidade por meio dos compartilhamentos das publicações e testo a hipótese dos filtros-bolha pelas fontes informacionais rastreáveis a partir dos links utilizados nas publicações.

4. DESARRANJO DA VISIBILIDADE – A PERDA DA HEGEMONIA MIDIÁTICA DA IMPRENSA TRADICIONAL

O acesso e o controle dos espaços de visibilidade são fundamentais no mundo da política. Os sistemas de comunicação se diferenciam de outros campos sociais, na medida em que o entretenimento e o jornalismo funcionam como barreiras e reguladores dos atores que são retratados em seus produtos, operando por lógicas próprias da publicidade, dramaticidade e valores-notícia (ALEXANDER, 1990; COOK, 1998 SCHUDSON, 2002). A passagem pelos filtros e critérios de seleção das empresas de comunicação é essencial para atores políticos institucionais e sociais obterem visibilidade e influenciar a agenda e o enquadramento públicos; o que leva as organizações a adaptarem atividades, eventos e discurso às gramáticas midiáticas (GITLIN, 1980; GAMSON e WOLSFELD, 1993; SCHUDSON, 1995). Esse arcabouço explicativo foi elaborado em um contexto em que os meios de massa tinham raros competidores como mediadores entre o mundo da política e o público. No entanto, quais são as transformações nos fluxos informacionais contemporâneos e como suscitam oportunidades e limitações para tais chaves analíticas?

As eleições de 2018 foram marcadas pela vitória de diversas lideranças que ficaram conhecidas pela apropriação de outros veículos e lógicas de comunicação para construir suas personas públicas, logo chamadas de "parlamentares *youtubers*".[165] Um dos exemplos mais interessantes dessa geração de deputados é Kim Kataguiri, que ganhou relevância pública ao liderar os protestos pelo impeachment de Dilma Rousseff e pelas máquinas de viralização de vídeos e memes articuladas em torno do Movimento Brasil Livre. Ao ser eleito deputado federal com expressiva votação em São Paulo, Kataguiri montou um "Departameme" com a finalidade de transmitir as atividades parlamentares aos seguidores por meio de memes.[166] Até o próprio presidente da república acompanha pessoalmente a produção de memes, atuando como avalista dos conteúdos, pessoalmente compartilhando-os em seus grupos de WhatsApp.[167] A adaptação às gramáticas midiáticas continua essencial. Todavia, o cenário contemporâneo reestrutura as

[165] Disponível em: https://www1.folha.uol.com.br/poder/2019/05/deputados-youtubers-irritam-colegas-e-escancaram-desordem-de-base-aliada.shtml
[166] Disponível em: https://exame.abril.com.br/brasil/departameme-conheca-o-novo-departamento-de-kim-kataguiri/
[167] Disponível em: https://politica.estadao.com.br/noticias/geral,bolsonaro-age-como-avalista-de-memes,70002785897

dinâmicas, alterando as estratégias e performances sociais necessárias para lidar com esses sistemas informacionais (MEYROWITZ, 1986, p. 38-40).

A cada ciclo em que novas tecnologias da comunicação se popularizam e se inter-relacionam com o sistema midiático anterior, surgem processos de adaptação e transformação que criam vencedores e perdedores (CHADWICK, 2017). Em análise inicial sobre "as novas visibilidades mediadas", Thompson (2005) argumenta que a Internet altera as relações de poder estabelecidas em outros meios, na medida em que torna muito mais difícil que as instituições controlem as narrativas e os tipos de visibilidade em circulação. A consequência desse processo é a redução do poder simbólico dos meios de comunicação de massa como única instância que exerce a distribuição do acesso ao público.

O autor aponta que a era da alta visibilidade midiática consiste em um ambiente informacional muito diferente das décadas anteriores, com três características principais: 1) intensidade: maior quantidade de organizações e de disponibilidade de fluxos informacionais; 2) extensividade: maior alcance e diversidade da audiência que recebe e interage com esses conteúdos; e 3) incontrolabilidade: a proliferação dos emissores faz com que as instâncias de filtragem prévia percam controle oligopolístico sobre os enquadramentos e as consequências da publicação das mensagens, que passam a ser feitos a posteriori por meio da curadoria coletiva dos públicos (BRUNS, 2005). A assimetria de poder nas coberturas e enquadramentos jornalísticos é bem conhecida pela literatura de movimentos sociais (GAMSON e WOLSFIELD, 1993), todavia, ganha novo escopo quando o exercício de controle foge também das empresas de comunicação e é remediado por outros atores e dispositivos tecnológicos.

De fato, a economia da atenção encontra um dilema em que acontece a rápida multiplicação dos criadores de informação, contraposta à disponibilidade da atenção como recurso finito e escasso a ser disputado – ou seja, há muita gente falando, mas quem as ouve? Tufekci (2013) defende que o surgimento do "ativismo de micro-celebridades em rede", ou seja, atores não institucionalizados que usam as mídias sociais para construírem personas políticas e propagarem causas, reconfigura a "dependência de poder" de ativistas em relação aos meios de comunicação. Nesse sentido, meios de massa continuam relevantes, mas não como o único caminho para a publicização das pautas, e sim como parte de uma cadeia de atores que agem para significar e ressignificar as narrativas em circulação. "O ativismo de microcelebridades não é monopolisticamente dependente da mídia de massa para angariar a atenção de grandes públicos. De fato,

alguns ativistas possuem redes de seguidores que rivalizam com a leitura de grandes jornais" (TUFEKCI, 2013, p. 867).

O objetivo desse capítulo é analisar as disputas pela visibilidade e as dinâmicas da pluralização e fragmentação das fontes informacionais entre 2013 e 2018 nas redes políticas do Facebook. A investigação empírica detalha os tipos de visibilidade e seus estatutos informacionais (jornalística e mídias sociais) e indica como os atores obtém alcance público por meio de suas rotinas de produção, tamanho da base de seguidores, propagação das publicações e citações na imprensa. Além disso, estuda quais são as fontes de informação mais compartilhadas pelas *fan-pages* e como as redes atuam colaborativamente para disseminar mensagens umas das outras. Ao final, o capítulo debate os principais achados à luz das teorias e trabalhos relacionados sobre redes e fluxos informacionais nas plataformas digitais.

O texto está organizado em sete partes. Na primeira, analiso brevemente o conceito de visibilidade e atenção e apresento resultados empíricos de pesquisas relacionadas. Na segunda e terceira, mostro resultados sobre as rotinas de publicações e a flutuação de seguidores das páginas. Na quarta, detalho os resultados que suportam o achado de desarranjo da visibilidade, apontando que a imprensa tradicional não ocupa posição de maior alcance na plataforma, como observado na web em geral. Na quinta, análises de correlação irão identificar que há baixa associação entre a citação na imprensa tradicional e a capacidade de gerar compartilhamentos no Facebook. Nas sexta e sétima, trato especificamente da circulação de links e evidencio como as dinâmicas de polarização e alinhamento não são estáticas, alterando-se de acordo com o jogo político nacional.

4.1 Disputas pela visibilidade e pela atenção

A visibilidade mediada é uma forma de exposição a conteúdos que são moldados por diversas instâncias de representação que incluem o meio, a tecnologia, fatores culturais e sociais que influenciam como uma informação é apresentada e consumida (THOMPSON, 2005, p. 36). Alcançar visibilidade é condição fundamental para participar do debate público, defender causas e levar os assuntos para conhecimento do público. Em um ambiente de alta pervasividade e intensidade midiáticas, dinâmicas de poder que se estabeleceram na era dos meios de comunicação podem não ser tão evidentes. A

reconfiguração dos sistemas, processos e arquiteturas midiáticos apontam para fenômenos que devem ser avaliados do ponto de vista empírico.

Em primeiro lugar, as mídias digitais fomentaram uma aceleração da pluralidade e da fragmentação das lógicas midiáticas que carregam consigo um potencial de desestruturar as relações entre a mídia, política e a audiência e desburocratizar a produção da informação:

> A internet parece capaz de diminuir a influência das organizações midiáticas sobre a formação da agenda política. Os interesses dos cidadãos no avanço de temas e eventos no palco político vai provavelmente ser influenciado não somente por decisões jornalísticas sobre o que cobrir e como, mas também por fluxos de informação mais caóticos e imprevisíveis na internet. Um grande espectro de temas vai chegar à agenda pública pela internet, desde teorias da conspiração [...] a assuntos de real substância (BIMBER,1998, p. 159).

Dessa forma, o sistema midiático híbrido apresenta uma miríade de lógicas de funcionamento que estão em permanente disputa pela escassa atenção do público. Grosso modo, podemos simplificar analiticamente em visibilidades derivadas de práticas jornalísticas ou da produção advocatícia de conteúdo realizada por organizações ou influenciadores digitais. De um lado, a visibilidade jornalística é construída por meio de rígidos critérios, valores e normas profissionais que visam a selecionar as fontes e garantir a credibilidade e a autoridade das notícias políticas (COOK, 1998; SCHUDSON, 2002). De outro lado, está a produção rápida e menos custosa de conteúdos que se propagam por meio do engajamento dos usuários no compartilhamento das mensagens e que não operam pelos crivos da objetividade ou imparcialidade (TUFECKI, 2013; JUNGHERR, 2015; KLINGER e SVENSSON, 2015; VACCARI, 2015).

Na história da comunicação política, é possível identificar três períodos em que essas visibilidades tiveram estatutos distintos. Num primeiro momento, a ideia de esfera de visibilidade pública tinha os meios de comunicação de massa como espaços de grande atenção uniformizada. Na virada do milênio, as primeiras ondas de investigação sobre os impactos dos blogs e das práticas de jornalismo cidadão nos fluxos informacionais lançaram duas hipóteses concorrentes: a da normalização ou da equalização dos regimes de visibilidade, com grande volume de achados que suportam a tese do "*politics as usual*" em que as empresas jornalísticas mantém dominação do processo de filtragem e blogs atuam nas periferias. Por fim, é possível sugerir uma terceira leva de pesquisas pós-Brexit e vitória de Donald Trump que investigam um cenário de profunda fragmentação e midiática, em que atores apócrifos deslocam a imprensa jornalística, gerando diversas

consequências. Nesse trecho, revisaremos brevemente esses momentos para contextualizar os achados originais da tese.

Os estudos empíricos sobre visibilidade de atores políticos na imprensa de massa buscam identificar menções a membros dos três poderes, especialistas e sociedade civil em reportagens. Todavia, a disputa pela agenda e atenção pública em contexto de sistema midiático híbrido e fragmentado enfrenta o alto número de emissores e a ativação de lógicas de seleção distintas. De um lado, análises da sociologia jornalística, especificamente dos processos organizacionais de construção da notícia e seleção de insumos informativos, demonstram que o acesso à visibilidade jornalística é fortemente condicionado pela autoridade política e oficialidade das fontes, ao ponto destes elementos serem considerado em si fatores de noticiabilidade (GALTUNG e RUGE, 1965). No entanto, como essa disposição se transforma nas mídias sociais? Mais especificamente, considerando as novas intermediações e a possibilidade de arregimentar visibilidades não somente na imprensa jornalística, mas em outras redes de ativismo midiático.

Os estudos sobre a construção da notícia e mensuração da visibilidade das fontes/personagens possuem longa tradição e amadurecimento teórico-metodológico no jornalismo (COOK, 1986; REESE *et al*., 1994; GOMES, 2008; MIGUEL e BIROLI, 2010; WESSLER *et al*., 2013). Analisando a cobertura sobre o Congresso dos Estados Unidos, Cook (1986) apontou que os políticos recebem atenção desigual. A imprensa cede mais tempo a lideranças parlamentares com maior número de mandatos ou a membros ocupantes de comissões e comitês. Na mesma linha, Molotch e Lester (1975) indicaram o acesso diferencial e a hierarquia entre as fontes. Oficiais de governo e representantes de empresas de petróleo foram mais bem-sucedidos em agendar a repercussão do desastre de derramamento de óleo em Santa Bárbara, em detrimento dos grupos de pressão, associações locais e ativistas.

No Brasil, o mesmo padrão foi encontrado por Gomes (2008, p. 17) que evidencia que atores políticos sem cargo e membros da sociedade civil não atingem nem mesmo 1% das menções em reportagens sobre política e temas sociais no Jornal Nacional: "O foco da cobertura (e, por conseguinte, da visibilidade) é constituído pela luta política entre governo e oposição, pelo empenho legislativo do Congresso e do presidente, pela agenda do presidente". Miguel e Biroli (2010, p. 708) mostram que a distribuição do tempo no noticiário político especializado em revistas e telejornais relega às margens os temas de ativismo social, com menos de 10% da cobertura: "Movimentos sociais e sociedade civil se encontram quase ausentes do noticiário político, o que reforça a

percepção de que a política é uma atividade à parte, fracamente conectada com outras esferas da vida social."

A perspectiva organizacional da notícia explica que jornalistas precisam racionalizar e criar rotinas para produzir as reportagens, conforme critérios profissionais de objetividade, credibilidade e imparcialidade (TUCHMAN, 1973; GANS, 1979). De acordo com Hall *et al.* (2013) essas estruturas rotineiras de produção jornalística reproduzem a hierarquia social pré-estabelecida e o status quo em busca de fontes disponíveis, confiáveis e com maior valor de credibilidade. Assim, os autores sugerem o conceito de definidores primários, aquelas fontes com autoridade e posição oficial que acabam por pautar sobremaneira os enquadramentos iniciais do tratamento dos assuntos. Depois que essas fontes estabelecem a linha interpretativa do assunto, outros personagens são encaixados para comentar e providenciar visões secundárias.

Nos estudos sobre comunicação política digital, algumas linhas investigam se houve transformação nessa dinâmica por meio da dicotomia entre as consequências normalizadoras e equalizadoras da internet para a política. O argumento dos equalizadores é de que a possibilidade de arregimentar atenção direta dos eleitores ao tangenciar os filtros da imprensa daria visibilidade a políticos e movimentos sociais minoritários, em última análise, revolucionando a sociedade e contribuindo para reduzir a assimetria de poder (GIBSON & WARD, 2000). Shirky (2008) defende o "poder de se organizar sem organizações" em que todo mundo se tornaria um canal de mídia; e amadores teriam poder de influenciar a opinião pública, em última análise, reduzindo a concentração pelas elites, revigorando e fortalecendo a democracia.

De outro lado, a tese da normalização da comunicação política defende o "*politics as usual*", ou seja, que a internet teve impacto muito baixo ou nulo na redistribuição de poder e de visibilidade, na medida em que as elites políticas e midiáticas possuem mais recursos e capital social para ocupar as ferramentas digitais e centralizar a atenção, reforçando comportamentos e dinâmicas dos meios de massa (MARGOLIS & RESNICK, 2000). Neste cenário, a internet pouco contribui para a democratização da política e da comunicação, na medida em que reproduz desigualdades dos outros meios.

Um dos principais achados empíricos que suporta o argumento da normalização é a análise da concentração do tráfego de websites (HINDMAN, 2009). Segundo o autor, portais noticiosos recebem 30 vezes mais visitas do que sites de organizações políticas, que representam um pequeno nicho. Além disso, ele demonstra que a web possui maior

concentração da audiência entre os top 10 veículos do que jornais, rádios, revistas e televisão.

> A internet realmente oferece a qualquer cidadão o *potencial* de atingir uma audiência de bilhões, da mesma forma que *potencialmente* qualquer pessoa pode ganhar na loteria. No entusiasmo, muitos se esqueceram de fazer as contas, que mostram que as chances de se tornar grande online são destruidoramente pequenas. Individualmente, cada uma da miríade de fontes que formam a cauda longa é insignificante; mesmo tomadas em conjunto, são apenas uma fração do conteúdo que os cidadãos realmente veem (HINDMAN, 2009, p. 101). Grifos do autor.

O autor apresenta dados robustos para evidenciar que a internet reproduz padrões de desigualdade da produção e da circulação de conteúdo informativo.

De qualquer forma, pode-se levantar o questionamento se esses achados se reproduzem na mesma proporção em mercados diferentes do estadunidense. Em particular, o Brasil possui um caráter de concentração informacional especialmente controlado, tendo em vista que a expansão da televisão a cabo não é tão disseminada, veículos locais são controlados por clãs políticos e a imprensa barra a entrada de players internacionais (DOS SANTOS e AIRES, 2018). A Pesquisa Brasileira de Mídia (2016) indica que o principal meio de consumo de informação é a televisão (63%), com a internet em segundo (26%). Os sites mais acessados continuam sendo das indústrias de mídia tradicionais, como G1, UOL, R7 e Terra. Para além da audiência, respondentes também apontaram menor credibilidade informacional de informações das mídias sociais e blogs que de veículos jornalísticos tradicionais e profissionalizados.

4.2 Rotinas de produção e padrões de postagem

O primeiro requisito para obter visibilidade no Facebook é a publicação de conteúdos pelas *fan-pages*. As postagens se referem à capacidade dos próprios atores entregarem conteúdo para sua base de seguidores. Para obter alcance, as rotinas de produção devem ser cuidadosamente planejadas e executadas, já que a plataforma impõe barreiras algorítmicas que previnem o chamado "*flooding*", isto é, a saturação da audiência por um volume muito grande de publicações em curto espaço de tempo (BODE, 2016). Além disso, volumetrias muito fora do comum podem indicar estratégias de distorção e artificialização dos fluxos informacionais, como a atuação de robôs, entre outras (CHA *et al*., 2012). Os resultados são relativos ao total de *posts* das páginas, agregado durante os eventos dos seis anos de coleta da amostra.

A rotina organizacional jornalística vem sofrendo encurtamentos dos ciclos de produção de notícias (ANANNY, 2016). Nas mídias sociais, há espaço virtualmente ilimitado e o montante de publicações depende tanto da capacidade organizacional quanto da habilidade em capturar a atenção coletiva para disseminar as mensagens. Esse número está diretamente relacionado com: (1) a periodicidade e regularidade de atualização dos canais; (2) a composição de equipes de criação de conteúdo, remuneradas ou não, e (3) o grau de importância da comunicação digital para os atores.

A Tabela 11 mostra o total de publicações em cada um dos eixos ideológicos e a média por página. O principal achado é que o centro possui maior média de publicações, referentes aos veículos de imprensa, e a direita possui maior percentual de posts. O dado joga luz sobre a grande atividade desses canais nas disputas discursivas dos últimos anos no Facebook. Em geral, duas formações políticas foram mais engajadas na produção de mensagens: as redes centro-esquerdistas que mesclam partidos e movimentos sociais e os atores direitistas que se alinham, em maior ou menor medida, a Jair Bolsonaro.

Tabela 11 – Publicações por posicionamento de rede

Posicionamento	Total	Páginas	Média	Percentual
Direita	776.596	696	1.116	29.0%
Centro-Esquerda	692.291	601	1.152	25.9%
Centro	658.203	405	1.625	24.6%
Esquerda	400.026	630	635	14.9%
Centro-Direita	149.797	173	866	5.6%

Observando as rotinas de produção do ponto de vista da tipologia de atores, há um destaque claro para duas categorias: Imprensa e Mídia Alternativa (Tab. 12). A evidência vai ao encontro da literatura especializada que aponta para a necessidade de recursos organizacionais e profissionais especializados para a criação de conteúdo. Veremos que algumas páginas da Sociedade Civil e dos Criadores Digitais estão muito acima da média nessa variável, no entanto, quando se analisa o grupo como um todo, as estratégias de produção tendem a ser bastante desiguais. Possivelmente, isso pode ser atribuído à menor – ou ausência de – capacidade burocrática para direcionar recursos consistentemente para a criação de publicações em longo prazo. Chama atenção, por fim, a baixa média dos políticos e partidos, possivelmente relacionada às grandes diferenças de apropriação desse campo institucional de ferramentas de mídias sociais, com alguns

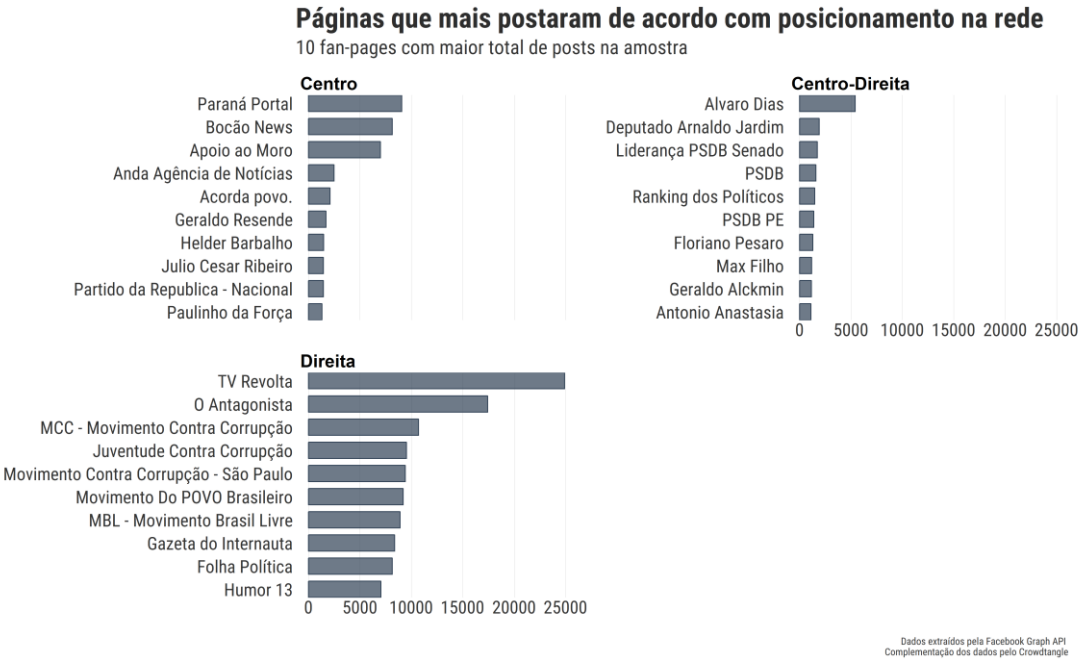
atores fazendo uso sistemático, enquanto que outros ainda relutam a se expor em demasia (NIELSEN e VACCARI, 2014).

Tabela 12 – Publicações por tipologia de atores

Categoria	**Total**	**Páginas**	**Média**	**Percentual**
Criadores Digitais	666.475	821	812	24.9%
Imprensa	665.549	114	5.838	24.9%
Políticos/partidos	574.505	724	794	21.5%
Sociedade Civil	404.025	655	617	15.1%
Mídia Alternativa	361.659	187	1.934	13.5%

A Figura 38 mostra as páginas[168] que mais publicaram durante os seis anos do estudo.

Figura 38 – Páginas que mais publicaram por posicionamento de rede



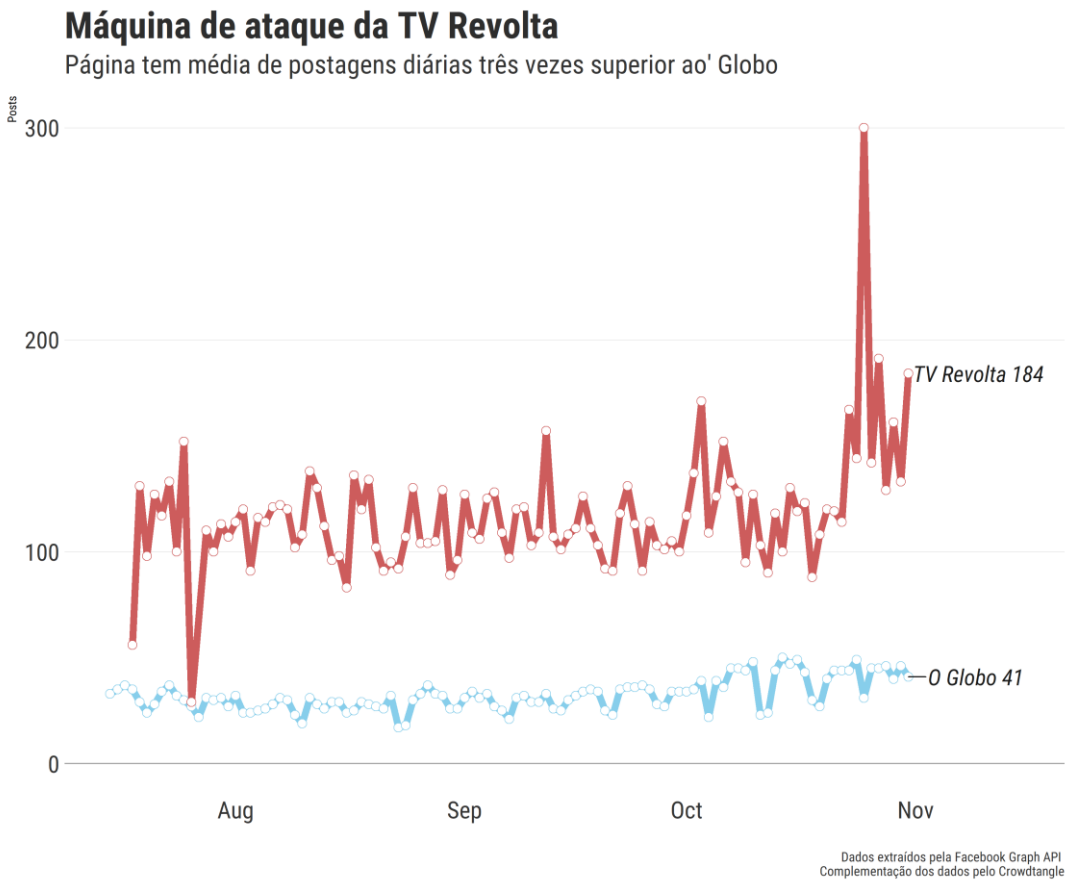
O primeiro ponto é como a TV Revolta destoa completamente dos demais atores. Em investigação anterior, chamamos o canal de máquina de guerra pelas publicações sistematizadas para criticar, perseguir e destruir a reputação de seus adversários (ALVES,

[168] Para evitar enfrentar questionamentos sobre o posicionamento ideológico de veículos da imprensa tradicional, eles foram ocultados de gráficos que usam a categoria de modularidade.

2019). A observação longitudinal mostra que essa página é um ponto fora da curva com 22.945 postagens. Muitas vezes, havia mensagens divulgadas a cada cinco minutos, evidenciando como a TV Revolta se dedicou especialmente a hostilizar lideranças e espalhar boatos, sobretudo, contra o PT e a esquerda. Outras páginas da direita também se destacam com alto volume de publicações, como Movimento Contra Corrupção, Juventude Contra Corrupção, Gazeta do Internauta e Humor 13.

Para demonstrar essa discrepância, comparei os *posts* diários da TV Revolta com o jornal *O Globo* em 2014 na Figura 39:

Figura 39 – Comparação do número de *posts* diários entre TV Revolta e *O Globo*

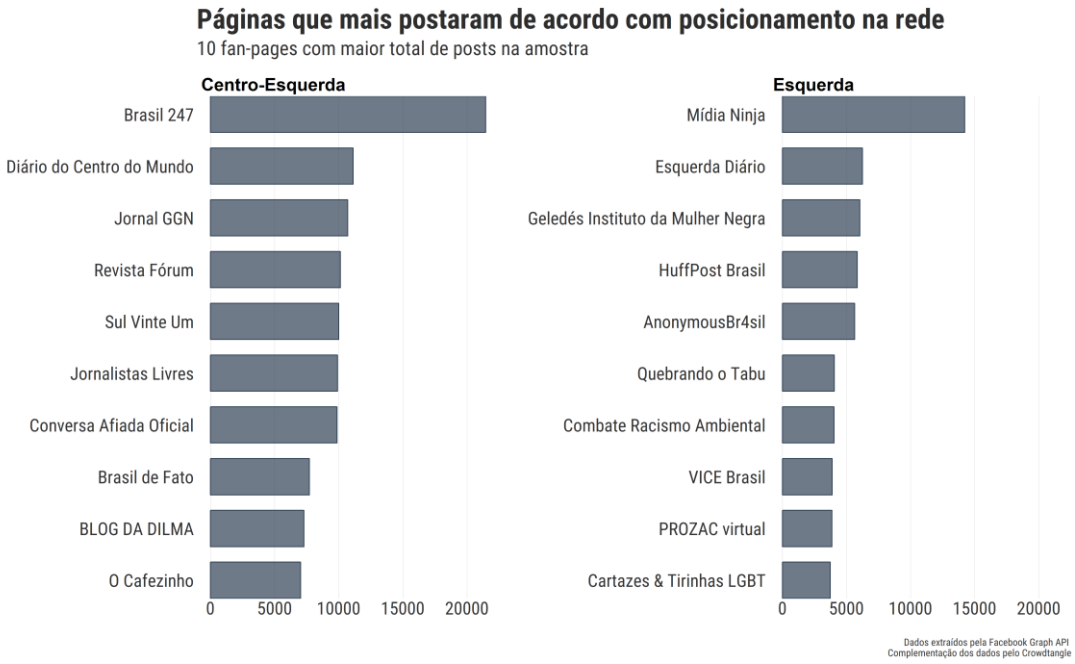


Na Centro-Direita, as *fan-pages* mais ativas giram em torno do PSDB. O gráfico mostra atuação de diretórios como PSDB (nacional), PSDB PE e PSDB MG e das bancadas na Câmara e no Senado, bem como da página de Geraldo Alckmin. Espaços digitais não são controlados pela burocracia partidária, tendo em vista que os núcleos ou lideranças podem elaborar estratégias próprias que não passam pelo crivo da burocracia

nacional, como diretórios locais. Esses achados enfatizam a relevância de incluir atores que gravitam em torno de candidatos e dos principais cacifes, na medida em que os partidos podem elaborar ações em rede de forma descentralizada.

Ao Centro estão portais de notícia locais ou alternativos, como o Paraná Portal e Bocão News (Salvador). A página de Apoio a Sérgio Moro é indicativo da pervasividade da mobilização do discurso anticorrupção, que circulou para além dos grupos mais isolados de direita. Aparece, ainda, Acorda Povo que publica sistematicamente material contra a corrupção e a política de forma geral.

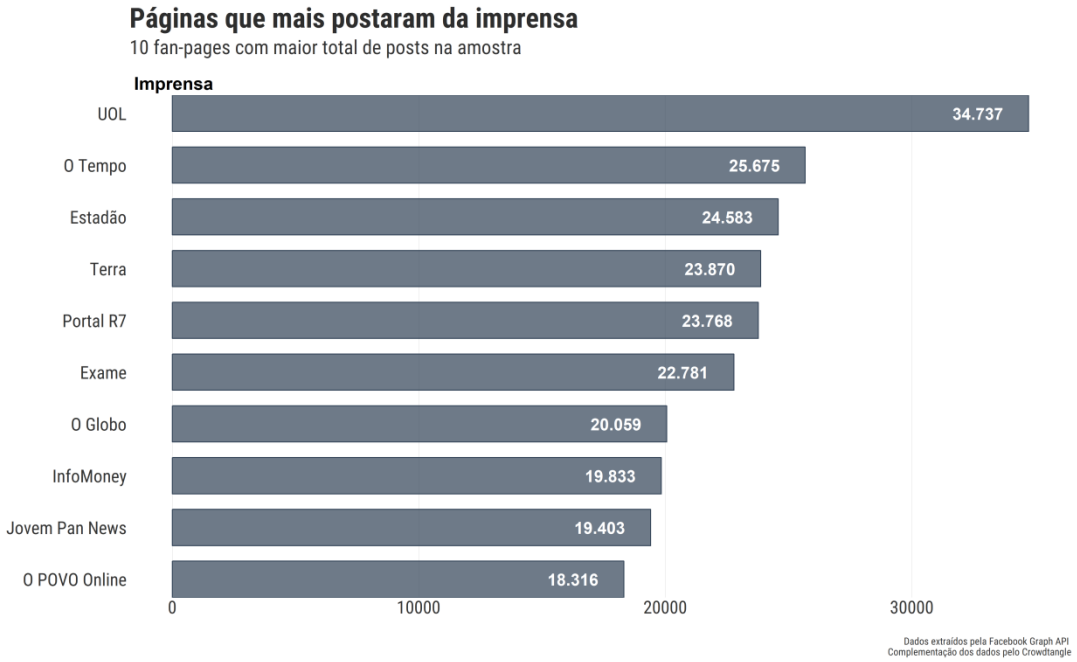
Figura 40 – Páginas que mais publicaram na esquerda e centro-esquerda



As páginas mais ativas da Centro-Esquerda são da Blogosfera Progressista, como: Brasil 247, Sul 21, Jornal GGN, Conversa Afiada e revista *Fórum*. Já na Esquerda, há muita intensidade da Mídia Ninja, única *fan-page* desse espectro com mais de 10 mil publicações no recorte sob estudo. Outras iniciativas jornalísticas aparecem como Géledes, Esquerda Diário, Huffington Post Brasil e Vice Brasil. Os demais atores são iniciativas de conteúdo gerado por usuários, como Prozac Virtual, Juventude Invencível e Acorda Meu Povo. Em geral, são páginas que possuem pouca ou nenhuma organização burocrática, mas que são muito ativas no Facebook. A Prozac Virtual, especialmente, teve grande repercussão durante junho de 2013, mas foi descontinuada nos próximos anos. A efemeridade dessas iniciativas é fundamental para compreender as paródias, fã-clubes e

conteúdos humorísticos e descontraídos que introduzem o tema da política entre piadas e ironias.

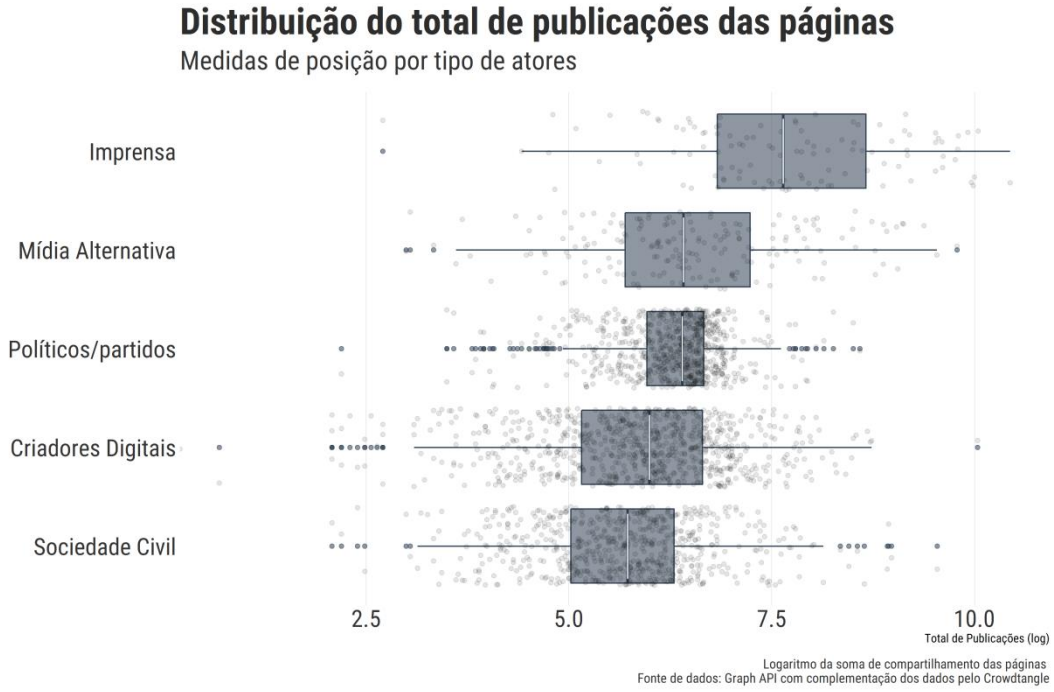
Figura 41 – Páginas que mais postaram da Imprensa Tradicional



Por fim, os veículos da Imprensa Tradicional atingem taxas de publicação muito superiores aos demais canais, indo de encontro com a literatura especializada da área. Deve ser realizada a ressalva, todavia, que a amostra considera todas as postagens realizadas pelas páginas, não fazendo distinção entre conteúdos políticos e outros temas. Dessa forma, o percentual de conteúdos sobre a conjuntura política nacional certamente seria menor do que os dados exibidos na Figura 41.

A Figura 42 consolida as medidas de posição dos *posts* realizados pelas páginas de acordo com a categoria:

Figura 42 – Medidas de posição do total de postagens das páginas



Os resultados desse trecho demonstraram que as iniciativas midiáticas/jornalísticas, sejam elas mais ou menos burocratizadas, se destacam das demais no volume de publicações. Isso se deve a processos profissionalizados do planejamento e execução de rotinas de produção em longo prazo. Já as categorias Sociedade Civil e Criadores Digitais possuem as maiores porcentagens de *posts* na amostra, considerando que têm maior número de *fan-pages*, porém as médias são reduzidas e com muita variância. O arcabouço teórico aponta a necessidade de se adaptar às lógicas midiáticas para obter cobertura. Analisando a exposição de movimentos sociais em matérias jornalísticas, Gamson e Wolsfeld (1993, p. 121) argumentam que "quanto maiores os recursos, organização, profissionalismo, coordenação e planejamento estratégico de um movimento, maior seu espaço midiático e mais proeminente será seu enquadramento na cobertura midiática de eventos e temas relevantes".

Só que num ambiente como o Facebook, as instâncias de mediação entre os atores e os públicos não são os filtros e convenções das organizações jornalísticas, mas condicionantes como: 1) o próprio funcionamento algorítmico da plataforma, que pode estimular ou enfraquecer o alcance das mensagens (BUCHER, 2012) e 2) a atuação das pessoas como "curadores coletivos" que realizam o "*gatewatching*" e são responsáveis pela viralização das publicações ao propagá-las em suas redes pessoais (BRUNS, 2005). Nesse sentido, as estratégias de produção de conteúdo nas mídias sociais devem se adaptar às lógicas particulares dessas plataformas para obter visibilidade.

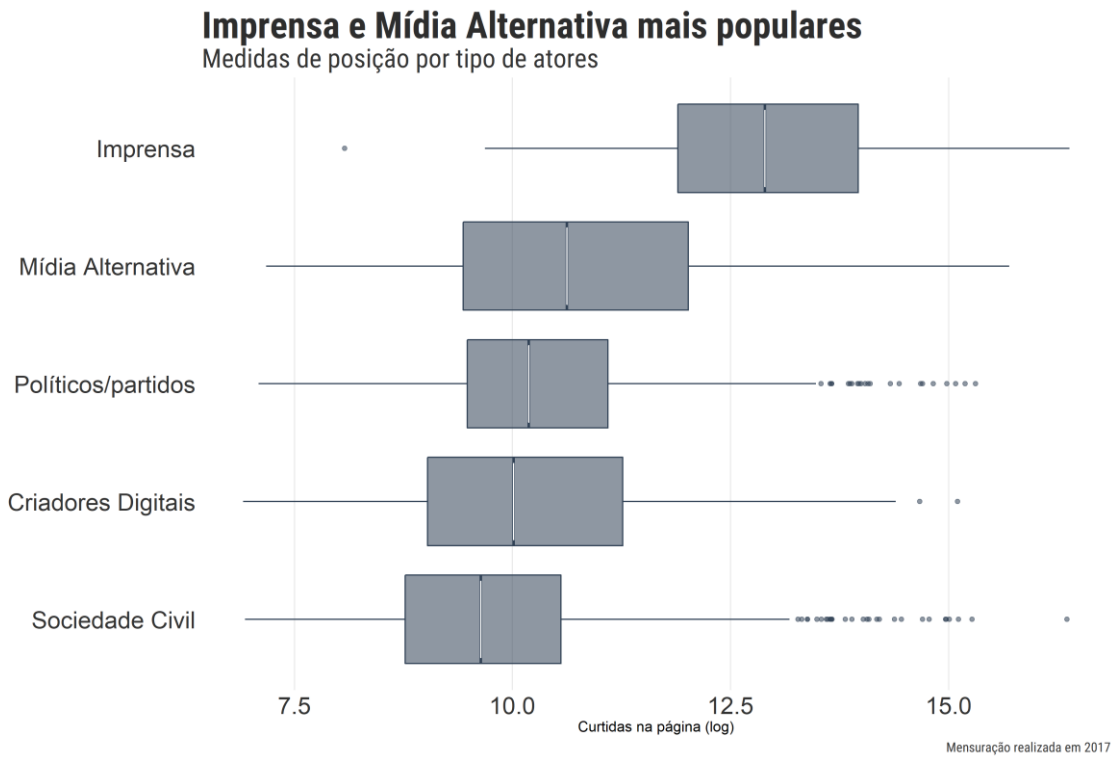
4.3 Atores com maior número de seguidores

As plataformas de mídias sociais consistem em espaços em rede nos quais as pessoas e organizações podem criar perfis para alimentar com atualizações entregues a pessoas que se subscrevem. Esses canais precisam angariar seguidores para que consigam circular suas mensagens. Ao curtir uma *fan-page* no Facebook, por exemplo, um usuário concorda em receber periodicamente suas publicações. Dessa forma, o total de seguidores é um indicativo[169] da capacidade de capturar a atenção da audiência na plataforma. Assim, espera-se que atores com bases de curtidas maiores tenham mais facilidade em obter atenção, enquanto que páginas menores dependem muito mais do potencial de viralização, ou seja, que seus seguidores compartilhem as postagens.

A Figura 43 apresenta as medidas de posição do total de curtidas das páginas. A mediana (traço branco ao centro das caixas) da Imprensa é superior às demais categorias. O achado corrobora o papel desses veículos como instituição com grande alcance e que arregimenta audiências numerosas para suas matérias. No entanto, ao examinar a distribuição das outras categorias, existe muita sobreposição, ou seja, ainda que a imprensa possua como grupo muitos seguidores, individualmente, atores de outras categorias possuem valores de curtidas muito acima da mediana e conseguem rivalizar de perto com organizações midiáticas no Facebook.

Figura 43 – Medidas de posição do total de seguidores das *fan-pages*

[169] O total de curtidas é um indicativo da capacidade de obter alcance porque curtir uma *fan-page* não garante que o usuário de fato receberá seu conteúdo. O algoritmo do Facebook analisa outros critérios para entregar as postagens para os perfis, sobretudo a recência e as interações que a publicação recebeu. Além disso, os compartilhamentos são essenciais para levar o conteúdo para redes pessoais e apresentá-lo a pessoas que não fazem parte da base de seguidores da página.

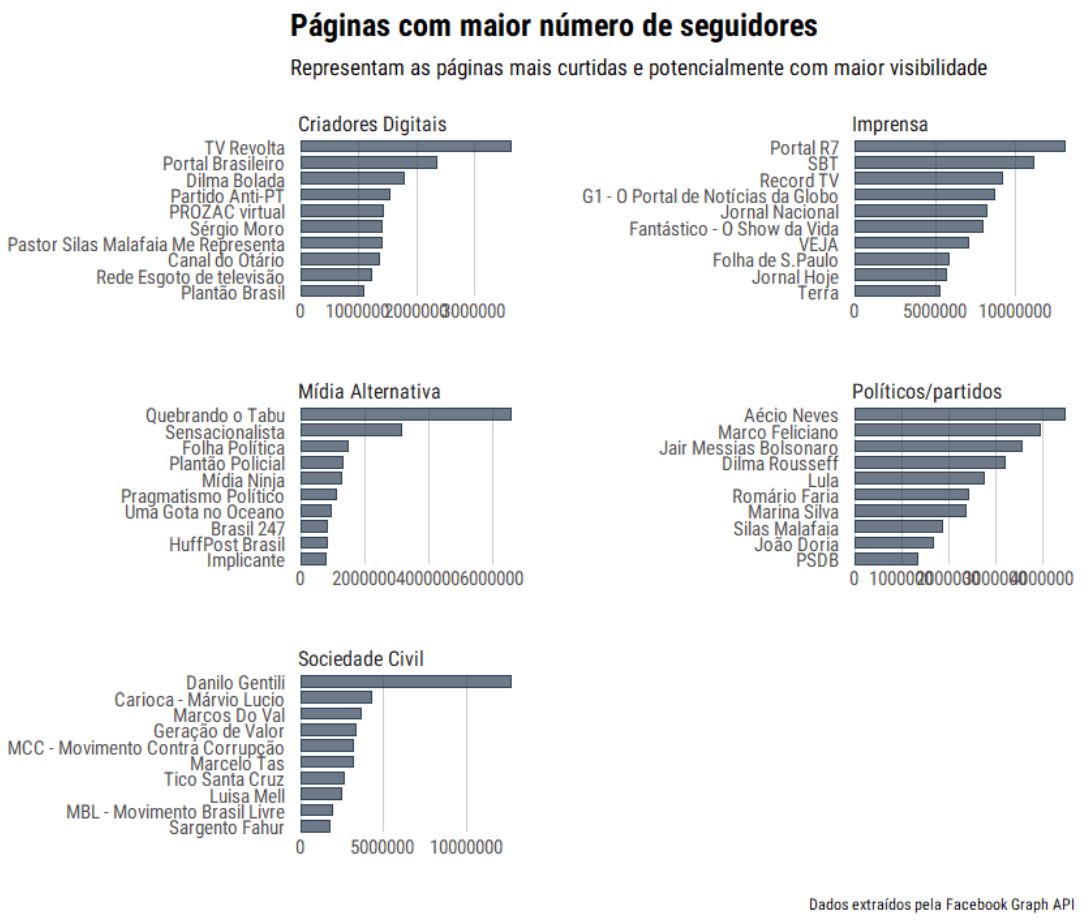


Um exemplo é a Quebrando o Tabu que, quando da mensuração desse estudo, possuía base de seguidores mais volumosa do que veículos jornalísticos tradicionais, como a *Folha de S. Paulo*, *O Globo*, *Estadão*, CBN e *IstoÉ*. É muito raro que empresas midiáticas tenham poucos seguidores, na medida em que derivam seu capital simbólico dos meios de massa. As demais categorias apresentam variações muito maiores, com políticos que não se adaptam às mídias sociais e passam quase despercebidos, enquanto o presidente Jair Bolsonaro é o político com maior base de fãs, com mais de 9 milhões de seguidores no Facebook.

Tendo isso em mente, é importante desagregar as categorias e descrever os atores individualmente. Na Figura, a imprensa tem canais e programas da televisão aberta, jornais impressos e portais de notícia, todos acima dos 5 milhões de seguidores.[170] O ranking da Elite Política é marcado pelas lideranças nacionais, como Aécio Neves, Dilma Rousseff, Lula e Marina Silva que disputaram ou venceram eleições para presidente, com outros atores muito populares, como Jair Bolsonaro, que nos próximos anos assumiria a liderança incomparável no quesito, Romário Faria, que deriva sua visibilidade da carreira prévia como jogador de futebol e João Dória, também conhecido antes dos cargos políticos pela apresentação de programas de TV.

Figura 44 – Páginas com maior volume de produção em cada categoria

[170] Os valores foram registrados em agosto de 2017.



Na Sociedade Civil, as páginas com mais seguidores podem ser divididas em três aspectos. De um lado, artistas e apresentadores de televisão acumulam grande audiência, diretamente ligada a seus papéis fora das temáticas políticas, mas conseguem chamar a atenção do público quando abordam pautas dessa área, como o comediante apresentador de *talk show* Danilo Gentili, o comediante Márvio Lucio, famoso pelo papel Carioca no programa Pânico, os apresentadores Marcelo Tas e Luiza Mell e o músico Tico Santa Cruz. Um segundo grupo é formado pelos militares como o Sargento reformado da Polícia Militar Gilson Fahur,[171], que foi eleito deputado federal pelo PSD-PR em 2018, e Marcos do Val, instrutor da polícia militar nos Estados Unidos e que foi eleito senador em 2018 pelo estado do Espírito Santo. Por fim, um terceiro eixo na categoria aponta para entidades como Movimento Brasil Livre e Movimento Contra Corrupção, ambos com grande volume de publicações nas mídias sociais, radicalização

[171] Sargento Fahur é uma das lideranças de diversos militares que utilizam as mídias sociais para defender a categoria e pautas associadas, como o excludente de ilicitude. Como Fahur e do Val foram eleitos parlamentares depois da codificação manual, realizada em 2017, optou-se por manter a categoria pela qual eles construíram sua visibilidade no Facebook durante os anos anteriores.

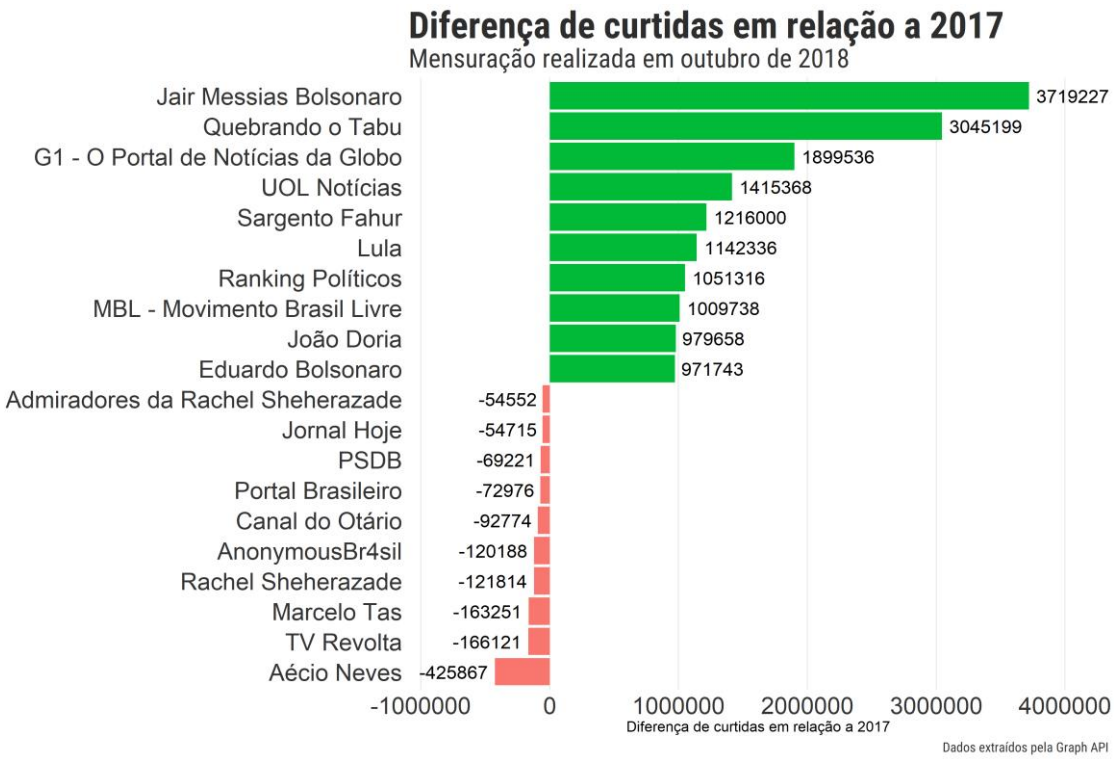
do discurso antipetista e pouca transparência sobre as lideranças, financiamento e burocracia da organização. O que é ainda mais acentuado no caso da MCC, que foi apontada em investigação do jornal *Estadão* como parte da rede Raposo Tavares Associados, grupo escuso de dezenas de *fan-pages* financiadas por políticos do PRTB e do PSL para perseguir adversários.

Em Mídia Alternativa, há canais que gravitam em torno da Blogosfera Progressista, como Revista *Fórum*, Brasil 247, Pragmatismo Político, Jornalistas Livres e Mídia Ninja, bem como atores menos conhecidos e que militam pelas causas de direita, como Folha Política, também parte da rede RFA, Plantão Policial e o Implicante, blog de direita, já desativado, que foi financiado pelo PSDB e fez parte da militância antipetista no Facebook. A Uma Gota no Oceano é uma iniciativa de comunicação advocatícia, que divulga temáticas socioambientais e direitos indígenas.

Quebrando o Tabu é um ponto fora da curva no que tange à audiência. Com mais de seis milhões de curtidas quando da aferição desta tese, o canal se notabilizou pelos debates sobre política, drogas, gênero e direitos humanos. A página administrada pelo diretor Guilherme Melles se tornou multiplataformas com programa na GNT em 2018, seguindo um formato de documentários curtos sobre temas sociais. O Sensacionalista, portal de humor com linguagem jornalística do repórter Nelito Fernandes também teve um programa de televisão durante cinco anos no canal Multishow. Ele se apropria de técnicas de redação para fazer piada, criando modelos híbridos de leitura e de produção de sentido.

Na categoria Criadores Digitais, há fã-clubes, como Dilma Bolada, Sérgio Moro e Pastor Silas Malafaia me Representa, canais de hostilização e ataque, como TV Revolta, Partido AntiPT e Rede Esgoto de Televisão, bem como Portal Brasileiro, Canal do Otário e Plantão Brasil que repercutem e comentam notícias da semana.

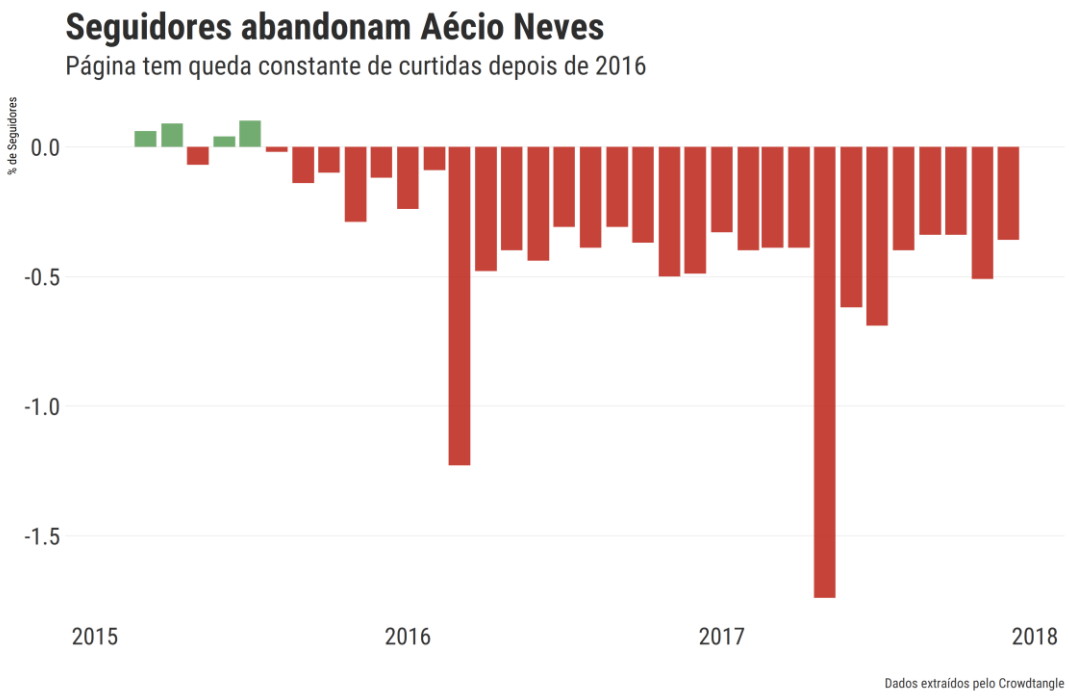
Figura 45 – Evolução de curtidas entre 2017 e 2018



Por fim, realizei uma análise comparativa entre o total de seguidores das *fan-pages*, registrado em 2017 e em 2018. Vale ressaltar que 2018 foi um ano de eleições gerais, período em que, comumente, a política é a principal pauta do ano e com forte mobilização social em torno do tema. Dessa forma, é de se esperar que os atores que utilizem bem essas ferramentas consigam aumentar muito sua base de seguidores em anos eleitorais. Porém, também é possível perder seguidores, isto é, as pessoas podem descurtir uma *fan-page*, optando por deixar de receber suas atualizações. Para que o número seja negativo, é preciso ter mais descurtidas do que novos seguidores de um ano para o outro.

A Figura 45 exibe um quadro dos maiores vencedores e perdedores ao se tratar do volume de fãs no Facebook entre 2017 e 2018. Entre os políticos, cresceram Jair e Eduardo Bolsonaro, João Dória, sargento Fahur e Lula. O presidente eleito em 2018 ganhou mais de 3,7 milhões de seguidores durante ano eleitoral e o ex-presidente, preso em 7 de abril, subiu mais de 1 milhão, único destaque no espectro da esquerda. Além disso, deve-se destacar também a grande evolução do Quebrando o Tabu, também com mais de 3 milhões de saldo positivo, reforçando a importância de estratégias de criação orientadas para a lógica das mídias sociais.

Figura 46 – Seguidores abandonam Aécio Neves



Entre as *fan-pages* com saldo negativo, é perceptível a perda de seguidores na centro-direita, sobretudo o ex-presidente do PSDB, Aécio Neves (Fig 46), com redução de quase meio milhão de curtidas e a página oficial do partido, com queda de 69 mil. A TV Revolta manteve uma tendência de encolhimento desde o final de 2014. Resgatando o episódio de quando o tucano foi linchado em manifestação pelo impeachment de Dilma Rousseff, é possível perceber não somente como os tucanos apostaram errado politicamente com a radicalização pelo afastamento da presidente, como essa jogada trouxe consequências severas para a centro-direita. A direita ascendente buscou outras lideranças e passou a ridicularizar e se organizar para descurtir todas as páginas de pessoas ou grupos que se voltassem contra Bolsonaro e outras referências.

Figura 47 – Quedas repentinas sugerem coordenação para desfiliação de seguidores de Rachel Sheherazade

A jornalista e apresentadora do SBT, Rachel Sheherazade, foi atacada pelas redes bolsonaristas em setembro de 2018 por se posicionar publicamente no Twitter com a #EleNão, contra a candidatura do capitão, o que pode ajudar a explicar a desfiliação em massa de sua página e de seu fã-clube, Admiradores da Rachel Sheherazade. A Figura 47 traça a curva descendente de seguidores entre 2016 e 2018. O que chama a atenção é como a redução dos valores é progressiva, mas há duas flutuações significativamente bruscas. Em janeiro, a apresentadora iguala Bolsonaro a Lula e pede para os seguidores do primeiro abandonarem sua página. Em setembro, ela adere à #Elenão e ganha centenas de milhares de seguidores. Sheherazade, uma das principais colunistas de oposição ao PT, se reposicionou ao perceber a radicalização da direita e perdeu espaço entre uma centro-direita morosa e caduca e a direita incendiária e preconceituosa.

4.4 Desarranjo da visibilidade: os compartilhamentos das postagens

A próxima investigação trata de um dos questionamentos centrais dessa tese: se há alguma forma de desarranjo da visibilidade da comunicação política nas mídias sociais. A mensuração da visibilidade no Facebook foi feita pelos compartilhamentos das publicações, agregados nos últimos seis anos. O total de seguidores é uma faceta da visibilidade que indica um potencial de atingir a audiência. Porém, como o algoritmo da plataforma regula a distribuição de conteúdos no News feed, uma base muito grande de

seguidores pode não se traduzir em alcance efetivo. Os compartilhamentos são uma forma de mensuração mais precisa porque contam quantas vezes as postagens foram propagadas pelo botão "*share*".[172] O trecho demonstra os dados descritivos dessa variável, as diferenças entre os atores e grupos ideológicos, a evolução nos últimos anos e testes estatísticos mais robustos.

O Facebook é a principal plataforma social de direcionamento da audiência para websites de notícia. A Digital News Report 2018 evidenciou que 65% das pessoas preferem chegar às notícias de forma secundária, seja por busca, mídias sociais, e-mails, alertas ou agregadores. Entre as mídias sociais, o Facebook continua sendo a mais importante fonte de tráfego para sites, porém, a taxa vem caindo severamente desde as mudanças no *news feed* que enfraquecem a entrega de conteúdo noticioso. O Brasil é um dos países que utiliza mais intensamente essas plataformas para acessar notícias. A fonte mais usada para consumir notícias é a televisão, com 75%, e a segunda são as mídias sociais, com 66%. Entre os aplicativos, o Facebook é o mais utilizado para receber informações, com 52% (queda de 5% em relação a 2017) e 61% dos respondentes afirmaram compartilhar notícias por meios sociais ou e-mail.

Para que uma mensagem atinja as pessoas no Facebook, é necessário atender alguns critérios do algoritmo do *news feed*. Segundo Devito (2017) a filtragem, a organização e a disponibilização do *feed* de informações deixam de ser domínio profissional dos jornalistas e passam para intermediários automatizados que atuam por nove fatores: relacionamento com amigos, atualização do status, data do *post*, comentários, tipo de conteúdo, relacionamento com a página, tipo de rede de conteúdo, cliques, compartilhamentos, *feedback* negativo e qualidade do conteúdo. Assim, os fluxos informacionais do *feed* da plataforma são distribuídos de forma interativa e responsiva pela curadoria algorítmica e pelas redes pessoais de usuários. "Todos os nove valores algorítmicos identificados podem ser reduzidos para a significância pessoal, isto é, impacto para a pessoa, seus interesses e amigos" (DEVITO, 2017, p. 15).

O *news feed* exerce um poder de ranqueamento que avalia a relevância social das publicações a partir de um contexto de negócio que visa manter as pessoas por mais tempo no serviço e que pode ameaçar de invisibilidade um conteúdo que não atenda os parâmetros estabelecidos pela empresa (BUCHER, 2012). Dessa forma, o

[172] A mensuração de compartilhamentos é o número que é mostrado nos *posts* e que contam quantas vezes um usuário ou página compartilhou aquele conteúdo com seus seguidores. A documentação do Facebook não especifica como são aferidas os efeitos cascatas, ou seja, o compartilhamento de um compartilhamento.

compartilhamento funciona, por definição, como um recurso de expansão da visibilidade, na medida em que um usuário leva aquela publicação para ser visualizada pelas suas redes de amigos com as quais interage mais frequentemente e que possuiriam mais chances de gostar do conteúdo (KUMPEL *et al*., 2015).

As pessoas propagam nas mídias sociais por várias razões, como para espalhar mensagens para seus seguidores, entreter ou informar, comentar o assunto, concordar, validar, discordar, reconhecer e em benefício próprio (BOYD, *et al*., 2010). Pesquisa de Lee e Ma (2011) sobre os usos e gratificações do compartilhamento de notícias nessas plataformas encontrou motivos como: socializar com pares, acumular reputação e comportamento ativo de buscar informações. Os autores apontam que a disseminação de conteúdo está associada ao senso de pertencimento à comunidade e à construção de capital social: "se o conteúdo que eles compartilham acaba sendo credível, eles são percebidos como credíveis e podem ocupar lugares de liderança de opinião na comunidade" (LEE e MA, 2011, p. 337).

A possibilidade de propagar informações por redes de amigos no Facebook altera hábitos e processos do consumo de notícias. Estudo de Hermida *et al* (2012) sobre o Canadá revelou que 43% dos usuários de aplicativos recebem informações diariamente de seus familiares e amigos, enquanto que 20% consomem diretamente das empresas ou dos jornalistas e somente 10% seguiam um veículo de imprensa no Twitter. Essa trajetória para chegar até o conteúdo noticioso faz com que os pares sociais, ou seja, as pessoas de confiança, atuem como curadores que reorganizam o cardápio de informações disponíveis (BRUNS, 2014). "Nossos resultados sugerem que usuários de mídias sociais também têm maiores chances do que não usuários de terem uma dieta noticiosa diversa, se voltando para fontes noticiosas não tradicionais, como o Huffington Post, bem como blogueiros individuais" (HERMIDA, *et al*., 2012, p. 8).

Nesse sentido, analisei comparativamente os níveis de compartilhamentos das *fan-pages* de acordo com a tipologia de atores e o posicionamento de rede. A ideia é compreender se há algum tipo de desordenamento do caráter oligopolístico da visibilidade detido pela imprensa jornalística nos meios de massa e em websites. Assim, o desarranjo da visibilidade seria caracterizado pela perda ou redução do domínio sobre grandes volumes de audiência concentrados nas páginas oficiais de organizações jornalísticas tradicionais no Facebook. Nesse sentido, o que se busca verificar empiricamente é se outros atores rivalizam ou obtém mais alcance nas mídias sociais do

que a imprensa jornalística, qual o tamanho dessa diferença, quais páginas se destacam e quando essas lacunas se tornam mais acentuadas.

Para isso, esse estudo operacionaliza os compartilhamentos dados nas publicações como uma aproximação da visibilidade da *fan-page*. A variável foi agregada ao nível da página de duas formas: 1) total – indica a soma absoluta de compartilhamentos que a página obteve durante o período de cobertura da amostra; é influenciada diretamente pela quantidade de postagens realizadas; aponta para a capacidade máxima de obtenção de visibilidade dos canais; 2) mediana – valor que separa a metade inferior da metade superior da variável, ou seja, o ponto exato do meio da distribuição; indica a capacidade de obter visibilidade com maior regularidade. Em cada um dos testes, utilizarei separadamente as duas agregações, pois carregam consequências particulares para o debate com a literatura especializada.

4.4.1 Resultados da análise de compartilhamentos

Durante os seis anos de cobertura dessa investigação, as páginas da amostra atingiram um total de 412,06 milhões de compartilhamentos e média de 164,75 mil. O primeiro grupo de resultados detalha como esses números se distribuem levando em conta a tipologia de atores do capítulo anterior.

A Tabela 13 apresenta um sumário descritivo das principais estatísticas por categoria, ordenada pela mediana.

Tabela 13 – Sumário descritivo do total de compartilhamentos por categoria

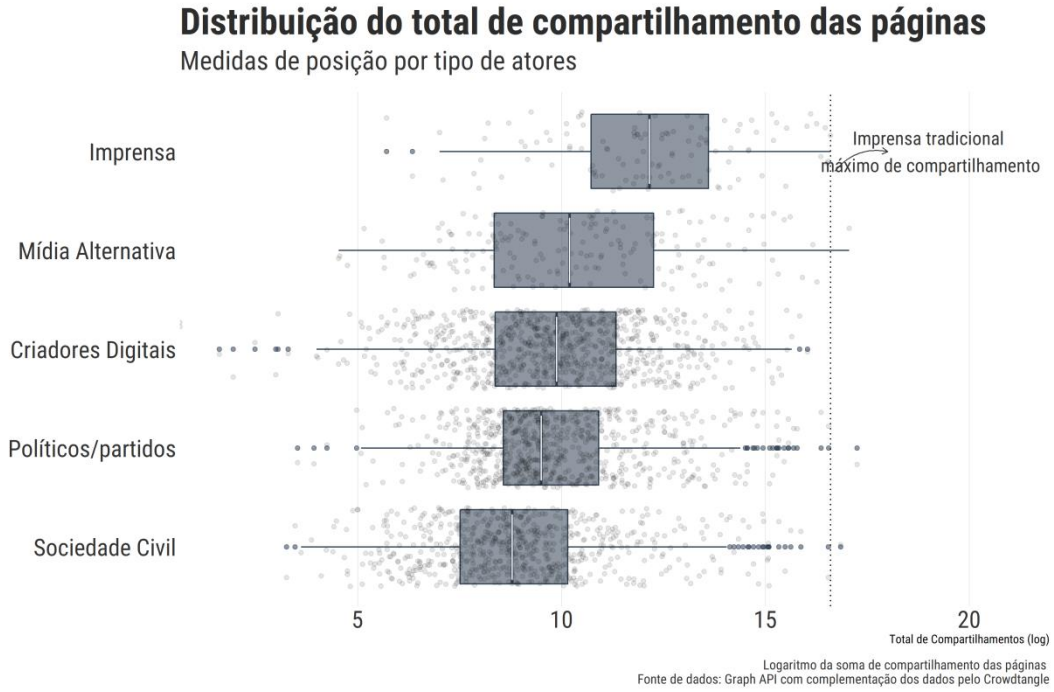
Categoria	Páginas	Mediana	Total	Mínimo	Máximo	%
Imprensa	114	227.856	193.759.078	301	17.862.391	19,42%
Mídia Alternativa	187	32.555	150.287.296	47	35.304.357	15,06%
Criadores Digitais	821	24.388	215.210.915	0	16.601.576	21,57%
Políticos/partidos	724	16.525	231.143.233	34	35.204.697	23,17%
Sociedade Civil	655	7.428	155.960.947	22	25.958.872	15,63%

O resultado evidencia que o conjunto de páginas classificadas como Imprensa Tradicional, ou seja, aqueles veículos que são pertencentes a conglomerados de comunicação de massa possuem de longe a maior mediana de compartilhamento de suas postagens. Nesse sentido, organizações e indivíduos de jornais, rádios e televisões

também são aqueles que, em média, conseguem circular suas postagens no Facebook pelo envolvimento dos usuários. Ao mesmo tempo, a tabela aponta que a imprensa possui competidores também com muito alcance. Isso porque, ainda que tenham os valores médios mais altos, também possuem os valores máximos mais reduzidos do que canais de políticos, mídia alternativa e sociedade civil. Isso quer dizer que existem fan-pages que extrapolaram o total de compartilhamentos das organizações jornalísticas, ainda que sejam exceções em seus grupos.

Além disso, dado o recorte da rede, imprensa e mídia alternativa são grupos especializados que profissionalizam as rotinas de cobertura dos fatos políticos e são poucos canais (114 e 187 respectivamente). Os compartilhamentos totais de imprensa e mídia alternativa são os menores do que de políticos, isto é, por serem mais populosas, as outras categorias, em conjunto, também conseguem ter valores altos de disseminação na rede. Assim, 21,57% de todos os compartilhamentos vieram das *fan-pages* de Criadores Digitais e 23,17% de políticos. Isso quer dizer que, considerando a quantidade gigantesca de páginas que produzem conteúdo nas mídias sociais, das quais apenas pequena parte é estudada nessa tese, há um efeito de cauda longa em que muitas iniciativas com alcance moderado acabam tendo, em conjunto, mais força de propagação na rede do que a imprensa jornalística tradicional. Esse ponto coaduna com argumentos de Benkler (2006, p. 254), de que, embora as redes não tenham igualado o alcance, certamente achatam a distância entre organizações midiáticas e demais atores.

Figura 48 – Medidas de posição do total de compartilhamentos por categoria



A Figura 48 faz a representação gráfica dos dados da tabela anterior. As caixas, ordenadas pela mediana, indicam as medidas de posição das categorias, enquanto que os pontos transparentes são cada *fan-page* individualmente. É interessante notar como apesar de ser um grupo que consegue compartilhamento com muita regularidade, os pontos das demais categorias se distanciam mais à direita. É preciso compreender o alcance e limitações desse achado. Os atores jornalísticos do meio de massa são muito regulares em disseminar suas informações também no Facebook por serem fonte especializada e conhecida em outras mídias. Ainda assim, não possuem os valores mais altos. Todas as outras categorias possuem grande variância interna, isto é, páginas de alcance muito reduzido e outras que atingem facilmente milhões de pessoas. Nos extremos, essas categorias geram totais de propagação maiores do que a imprensa em redes de *feeds* pessoais, o que gera um efeito em cascata de viralização e alcança um público difícil de mensurar precisamente.

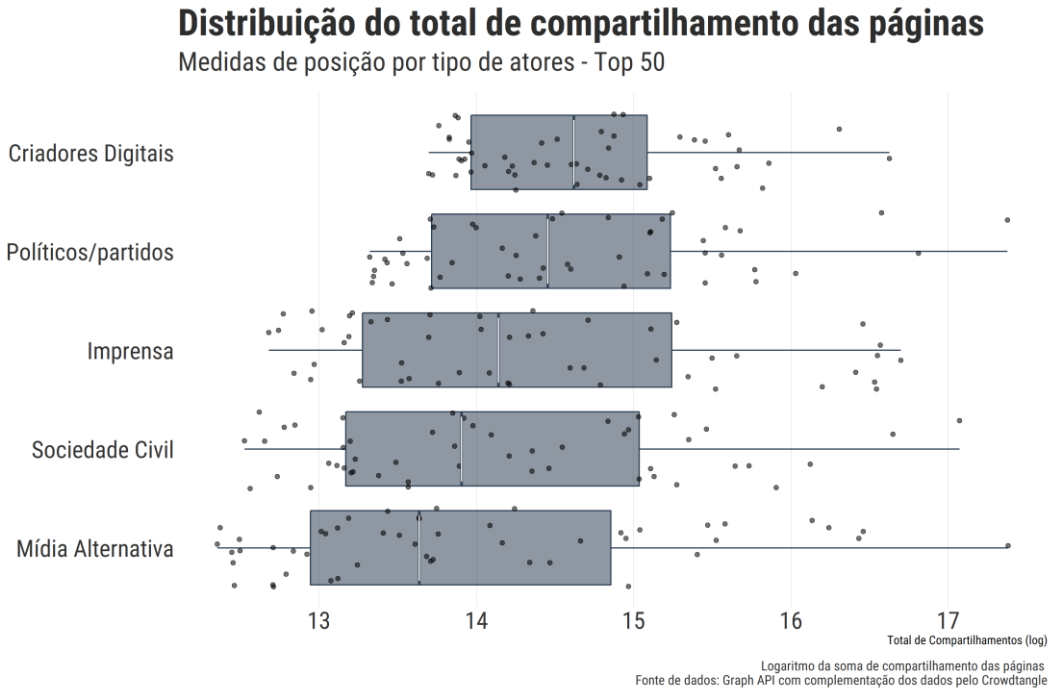
Tabela 14 – Sumário descritivo do total de compartilhamentos por categoria das 50 páginas mais compartilhadas por categoria

Categoria	Mediana	Total	Mínimo	Máximo	%
Políticos/partidos	1.894.632	194.028.786	610.692	35.204.697	19.45%
Imprensa	1.387.610	187.512.384	321.512	17.862.391	18.79%

Categoria	Mediana	Total	Mínimo	Máximo	%
Criadores Digitais	2.234.908	157.936.915	889.058	16.601.576	15.83%
Mídia Alternativa	836.195	145.443.456	231.899	35.304.357	14.58%
Sociedade Civil	1.094.880	142.506.072	275.230	25.958.872	14.28%

Como as categorias menos institucionalizadas têm médias reduzidas, é comum na literatura sobre blogs recortar empiricamente listas de sites mais populares, como os *a-list* blogs (KARPF, 2008). Para tentar representar os atores com maior visibilidade de cada categoria, refiz os cálculos na Tabela 14 as 50 *fan-pages* mais compartilhadas de cada grupo. Nessa parcela altamente popular da tipologia, o sumário descritivo mostra um resultado parcialmente distinto. A imprensa tem a segunda maior parcela de propagação, atingindo 187,5 milhões e uma porcentagem de 18,79%. Ademais, os Criadores Digitais possuem a mediana mais elevada do agregado total de compartilhamentos por página. Isso sugere que um grupo reduzido de políticos eleitos envolve suas bases de seguidores com alto engajamento para propagar suas mensagens, postando menos, mas obtendo visibilidade com regularidade.

Figura 49 – Medidas de posição das 50 páginas com mais compartilhamentos por categoria

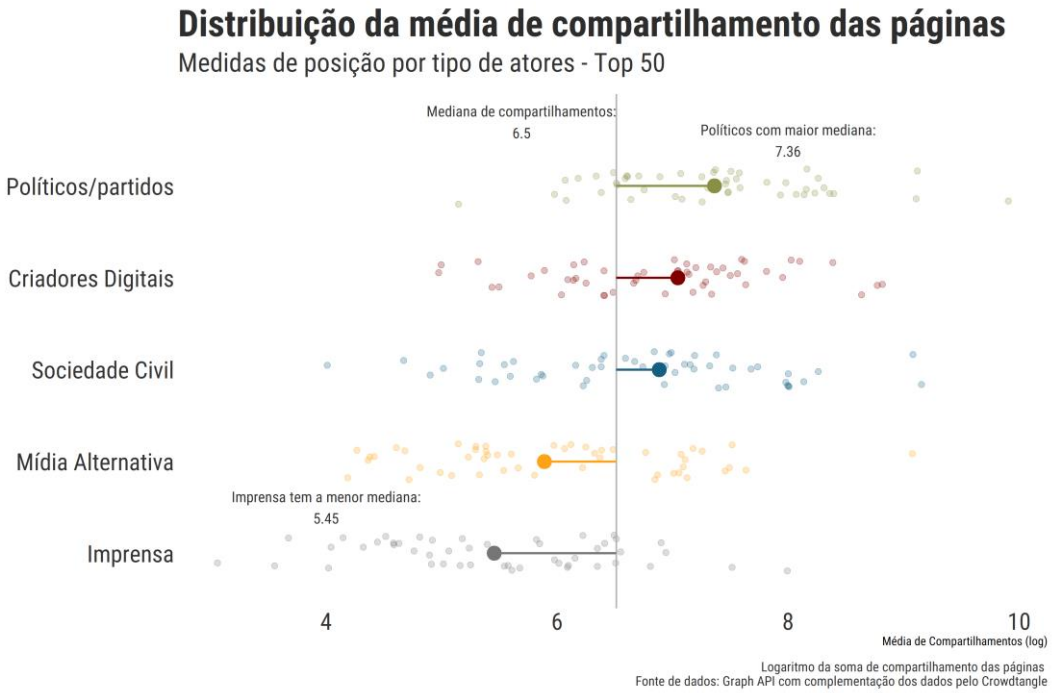


A Figura 49 representa graficamente as 50 páginas mais compartilhadas da tipologia. O gráfico deixa mais claro que não há um padrão estanque entre os atores, mas sobreposições entre as categorias. Percebe-se que os índices de maior visibilidade são obtidos por páginas de comportamento fora da curva, ou seja, fogem muito do alcance mediano da tipologia. Em resumo, não há um padrão claro de destaque de nenhum dos tipos de atores. É possível afirmar com base nesses dados que as informações políticas mais disseminadas das *fan-pages* são essencialmente heterogêneas, afastando-se de um cenário oligopolizado ou do crivo jornalístico de empresas de comunicação.

Até aqui, as métricas analisadas consideraram o total de compartilhamentos agrupado para cada página. Isto é, essa é uma medida muito sensível à quantidade de postagens. Demonstrei no trecho anterior que a Imprensa Tradicional posta muito mais do que as demais categorias, o que influencia os gráficos anteriores. Dessa forma, é essencial considerar, também, a média de compartilhamentos normalizada pelo número de publicações de cada *fan-page*.

O resultado está disponível na Figura 50:

Figura 50 – Medidas de posição das 50 páginas com mais compartilhamentos por categoria, normalizados pela quantidade de *posts*



No gráfico, os pontos transparentes são o logaritmo da média de compartilhamentos de cada uma das *fan-pages*. O círculo maior é a mediana da categoria e o tracejado central a mediana desse recorte. Dessa forma, ao analisar a média de compartilhamentos das 50 páginas com maior alcance, o resultado se inverte e políticos conseguem as faixas mais elevadas de visibilidade, com menor número de publicações. Considerando que a imprensa tradicional divide seus assuntos entre *hard* e *soft news*, a média de compartilhamentos indica que o conteúdo jornalístico, de fato, não recebe alcance tão superior aos demais, como se verificou em dados de tráfego de websites (HINDMAN, 2009).

Por fim, para ter uma compreensão mais robusta das diferenças de compartilhamento entre as categorias, elaborei quatro modelos de regressão, descritos na Tabela 15. O modelo (1) testa a relação simples entre os seguidores das páginas e o total de compartilhamentos, partindo da premissa que deve haver uma relação linear positiva entre as variáveis, ou seja, quanto mais seguidores, maior a disseminação das mensagens; o modelo (2) testa a capacidade preditiva das categorias tomando como base a Imprensa; o modelo (3) repete o anterior, adicionando os seguidores como variável de controle; e o modelo (4) controla também a quantidade de postagens. Isso porque, como demonstrado anteriormente, a imprensa jornalística tem as *fan-pages* de públicos mais elevados e maior mediana de compartilhamentos, mas isso não se traduz em volumes totais da disseminação. Nesse sentido, esse modelo analisa se, dado um controle estatístico dos seguidores entre as categorias, a Imprensa continua sendo o melhor preditor dos compartilhamentos.

Tabela 15 – Modelos de regressão multivariada

Regressão Múltipla

	Variável dependente			
	Compartilhamentos (log)			
	(1)	(2)	(3)	(4)
Seguidores (log)	1.121***		1.141***	0.888***
	(0.017)		(0.018)	(0.015)
Posts (log)				0.880***
				(0.022)

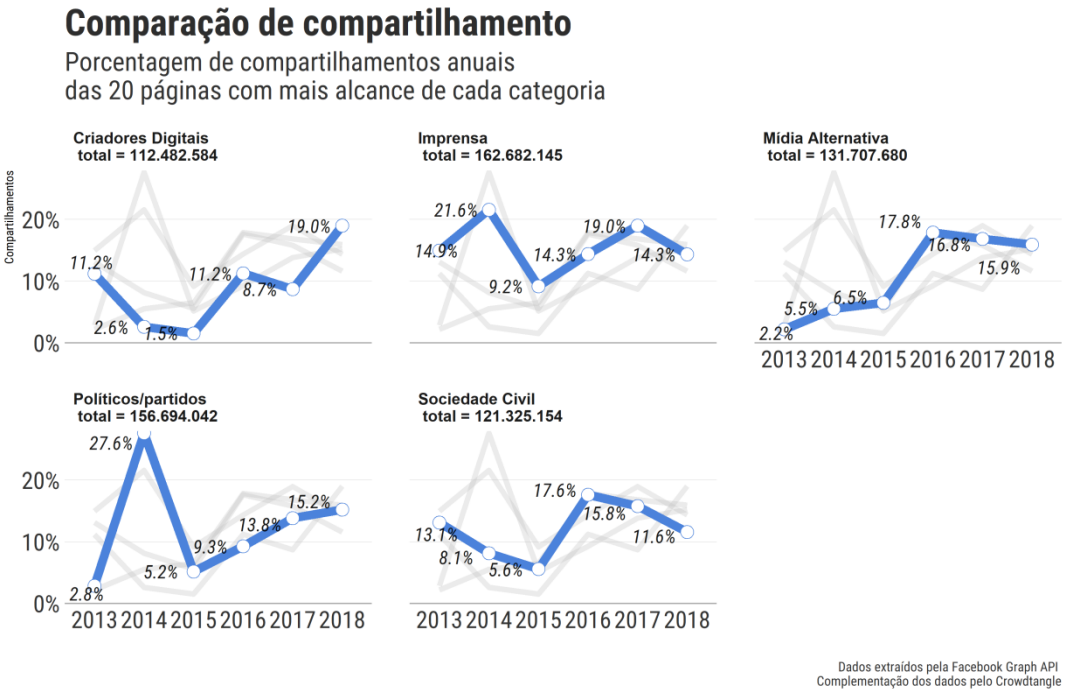
Criadores Digitais		-2.235***	0.900***	1.834***
		(0.224)	(0.147)	(0.117)
Mídia Alternativa		-1.777***	0.684***	1.179***
		(0.266)	(0.169)	(0.133)
Políticos/partidos		-2.211***	0.738***	1.348***
		(0.226)	(0.147)	(0.116)
Sociedade Civil		-3.162***	0.371**	1.423***
		(0.227)	(0.151)	(0.121)
Constant	-1.628***	12.281***	-2.486***	-6.177***
	(0.177)	(0.210)	(0.267)	(0.228)
Observações	2,494	2,501	2,494	2,494
R^2	0.637	0.084	0.648	0.786
R^2 Ajustado	0.637	0.082	0.648	0.785
Erro Padrão Residual	1.402 (df = 2492)	2.241 (df = 2496)	1.381 (df = 2488)	1.079 (df = 2487)
Estatística F	4,375.759*** (df = 1; 2492)	57.124*** (df = 4; 2496)	918.015*** (df = 5; 2488)	1,519.625*** (df = 6; 2487)
Nota:				*p<0.1; **p<0.05; ***p<0.01

O resultado do modelo 1 aponta que a variável seguidores tem forte efeito preditivo nos compartilhamentos, ou seja, cada unidade de log de seguidores aumenta em 1,121 no log de compartilhamentos. No modelo 2, sem os controles, nenhuma das categorias contribui mais para o total de seguidores do que a imprensa jornalística. Essa regressão evidencia as distribuições demonstradas pelos gráficos de caixa, sugerindo como essa categoria se diferencia das demais em sua capacidade global de obter visibilidade. Por fim, os achados do modelo 3 evidenciam que essa relação se inverte quando os seguidores das *fan-pages* são considerados como variável de controle.

De fato, a imprensa possui a maior média de seguidores, mas não converte isso em compartilhamentos na mesma proporção. Assim, controlando os seguidores das páginas, a imprensa contribui menos do que todas as demais categorias para o

compartilhamento das publicações. Nesse modelo, os Criadores Digitais (1,834) aparecem como a principal contribuição para a disseminação, ou seja, igualado o número de seguidores, é a categoria que obtém mais compartilhamentos. A explicação para isso é que a imprensa possui os canais com maiores números de seguidores, mesmo assim, sua média de compartilhamentos não está tão acima das demais categorias. No último modelo, controlo também pelo total de publicações, o que acaba aumentando o fator preditivo dos Criadores Digitais, ou seja, se igualados o número de seguidores e o número de publicações, essa categoria tem o maior efeito sobre a disseminação. Novamente, nesse modelo, a imprensa tem o pior desempenho.

Figura 51 – Porcentagem das 20 páginas mais compartilhadas de cada categoria

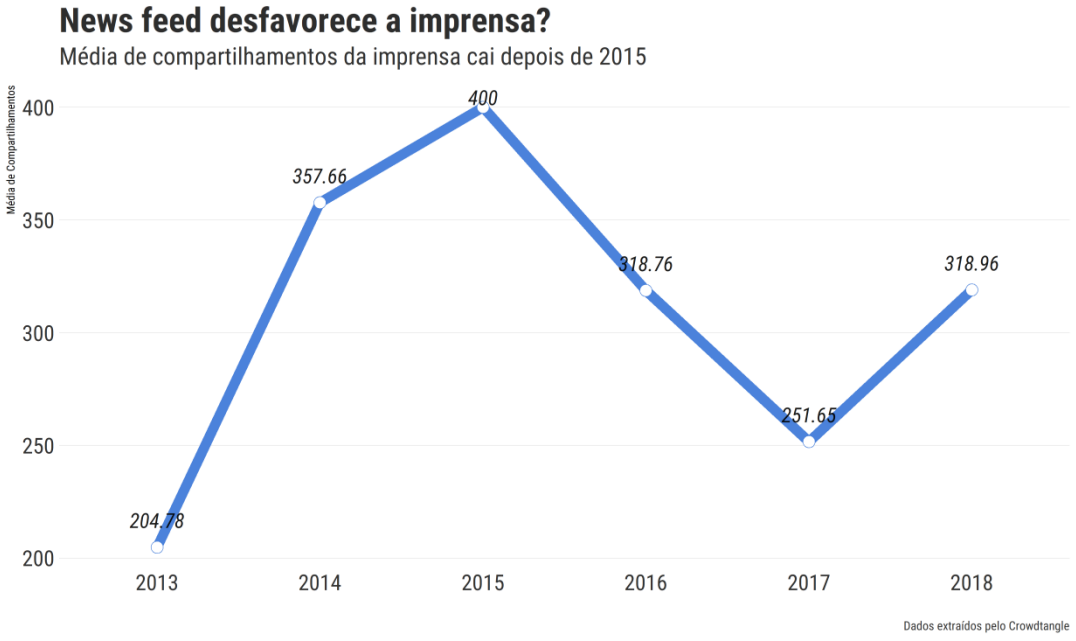


Naturalmente, essas medidas são dinâmicas de acordo com a evolução temporal. A Figura 51 considera a porcentagem do total anual de compartilhamentos obtida pelas 20 páginas com maior alcance de cada categoria. As séries temporais demonstram que os políticos e a Imprensa Tradicional foram mais disseminados em períodos eleitorais, especificamente em 2014 e 2018. Há um crescimento constante da mídia alternativa depois de 2013, atingindo a maior parcela em 2018, o que ratifica a importância de diferentes modelos de jornalismo e a tendência de midiativismo inaugurada nas manifestações de junho. Cabe ressaltar, ainda, o pico da Sociedade Civil e de Criadores

Digitais durante o impeachment de Dilma Rousseff, de forma mais pronunciada em 2016. Nesse caso, trata-se da mobilização realizada tanto por páginas de esquerda quanto de direita, num momento de alta comoção e engajamento social.

De forma geral, a Imprensa Tradicional tem as menores flutuações no período. As rotinas produtivas jornalísticas garantem certa estabilidade do ciclo noticioso e a consequente propagação de publicações no Facebook. Devo notar, todavia, que a eleição de 2014 foi o recorte de maior compartilhamento desses atores, com redução nos anos posteriores. Os chamados Criadores Digitais, por outro lado, respondem a demandas comunicativas de curto prazo. São as páginas mais efêmeras, suscetíveis a investimentos pontuais de grupos políticos ou o envolvimento pessoal de simpatizantes. Geralmente, são canais com pequena estrutura organizacional, alguns funcionam durante eleições, muitas vezes para espalhar campanha negativa contra adversários e ficam adormecidos em seguida, como o Movimento Brasil Consciente.

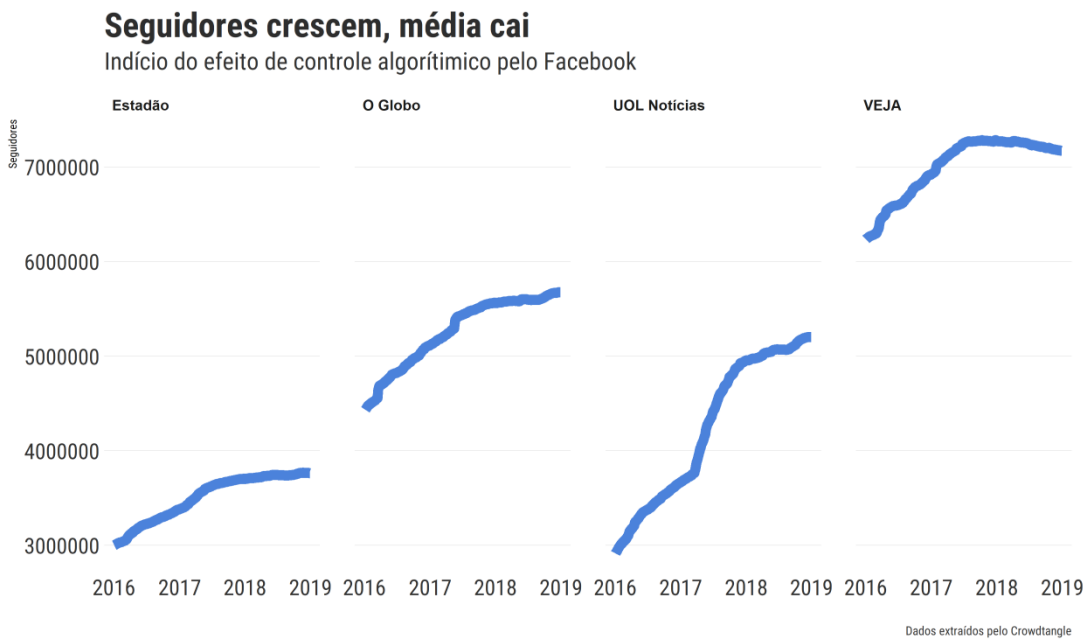
Figura 52 – Média de compartilhamentos da Imprensa Tradicional



Ao isolar a Imprensa Tradicional (Fig. 52), percebe-se que, de fato, a média de compartilhamentos caiu depois de 2015. Essa redução acontece nos períodos em que Facebook implementou alterações no algoritmo de ordenamento das linhas do tempo *news feed*, sobretudo em 2017 quando anunciou o desfavorecimento dos links jornalísticos na plataforma. Certamente, o gráfico joga luz sobre o poder de

intermediários digitais (NIELSEN e GANTER, 2017) regularem, utilizando-se de regras de negócio transformadas em comandos algorítmicos, o fluxo informacional em suas redes. Essa hipótese fica ainda mais forte levando em conta que as *fan-pages* da imprensa continuaram a ganhar seguidores (Fig. 53) no período, o que faz com que a razão entre o público (curtidas) e os compartilhamentos seja ainda menor.

Figura 53 – Grandes páginas da imprensa ganham seguidores, *Veja* é a única que perde curtidas no período



No entanto, é impossível traçar com exatidão o nexo causal entre esses fatores, na medida em que muitas outras variáveis podem ter sido responsáveis por causar essas variações. De qualquer forma, não deixa de ser uma implicação importante que, durante os anos da campanha pelo impeachment de Dilma Rousseff, grande parte do conteúdo em circulação na plataforma tenha sido de sites apócrifos de direita.

A Tabela 16 apresenta um ranking das 30 páginas que mais disseminaram suas publicações entre 2013 e 2018, contendo os dados descritivos do total, média, número de postagens e a porcentagem de compartilhamentos da amostra.

Tabela 16 – Ranking das 30 páginas com maior total de compartilhamentos

Página	**Posts**	**Compartilhamentos (Total)**	**Compartilhamentos (Média)**	**%**
Quebrando o Tabu	4.046	35.304.357	8.726	3.70%

Página	**Posts**	**Compartilhamentos (Total)**	**Compartilhamentos (Média)**	**%**
Delegado Francischini	3.909	35.204.697	9.006	3.69%
MBL - Movimento Brasil Livre	8.909	25.958.872	2.914	2.72%
Jair Messias Bolsonaro	1.000	20.001.732	20.002	2.09%
VEJA	17.306	17.862.391	1.032	1.87%
MCC - Movimento Contra Corrupção	15.707	16.993.613	1.082	1.78%
Movimento Do POVO Brasileiro	9.202	16.601.576	1.804	1.74%
Alvaro Dias	5.412	15.789.920	2.918	1.65%
Portal R7	23.768	15.664.945	659	1.64%
UOL	34.737	15.402.572	443	1.61%
Exame	22.781	15.318.587	672	1.60%
Joice Hasselmann	5.113	15.127.864	2.959	1.58%
Brasil 247	21.471	14.061.155	655	1.47%
Estadão	24.583	14.049.420	572	1.47%
Mídia Ninja	14.218	13.688.948	963	1.43%
O Globo	20.059	13.401.406	668	1.40%
SomostodosBolsonaro	1.797	12.083.849	6.724	1.26%
Folha Política	7.990	11.298.149	1.414	1.18%
G1 - O Portal de Notícias da Globo	11.994	10.844.289	904	1.14%
O Antagonista	17.426	10.166.915	583	1.06%
Vem Pra Rua Brasil	2.948	10.040.421	3.406	1.05%
Lula	2.370	9.161.087	3.865	0.96%
Avança Brasil Maçons.BR	4.961	8.091.069	1.631	0.85%
Fernando Haddad	1.200	7.728.089	6.440	0.81%
Revoltados ON LINE	2.526	7.544.757	2.987	0.79%
PROZAC virtual	3.861	7.416.550	1.921	0.78%
Aécio Neves	780	7.111.785	9.118	0.74%
Marco Feliciano	1.882	7.058.283	3.750	0.74%
NasRuas	5.331	6.800.898	1.276	0.71%
Partido dos Trabalhadores	4.542	6.431.034	1.416	0.67%

Esse quadro exemplifica a heterogeneidade entre imprensa jornalística, políticos, mídia alternativa e criadores digitais anônimos. Dentre elas, dois políticos se destacam, o presidente eleito em 2018, Jair Messias Bolsonaro, que creditou sua vitória ao trabalho de militância e viralização de conteúdo nas mídias sociais; e o ex-deputado federal, Fernando Francischini, que financiou páginas de propagação de notícias falsas, como a Folha Política, uma das mais populares da amostra. Em primeiro lugar, está a Quebrando o Tabu, página por muito tempo anônima que se especializou em pautas positivas e assuntos ligados a gênero, drogas e justiça social.

Há cinco páginas que se especializaram em mensagens hostis e divisivas contra o PT e a esquerda e em defesa de pautas de direita. A principal é o Movimento Brasil Livre que se notabilizou nas manifestações pelo impeachment de Dilma Rousseff e criou fábricas de produção de conteúdo nas mídias sociais, com rotinas profissionalizadas e equipe dedicada. Reportagem da Vice Brasil revela que o grupo investia dinheiro na construção de um nicho ideológico de direita voltado à juventude, inclusive comprando outras páginas com milhões de seguidores para expandir seu alcance, como a Corrupção Brasileira Memes, Ranking dos Políticos, Direita Vive 3.0 e Socialista de Iphone.

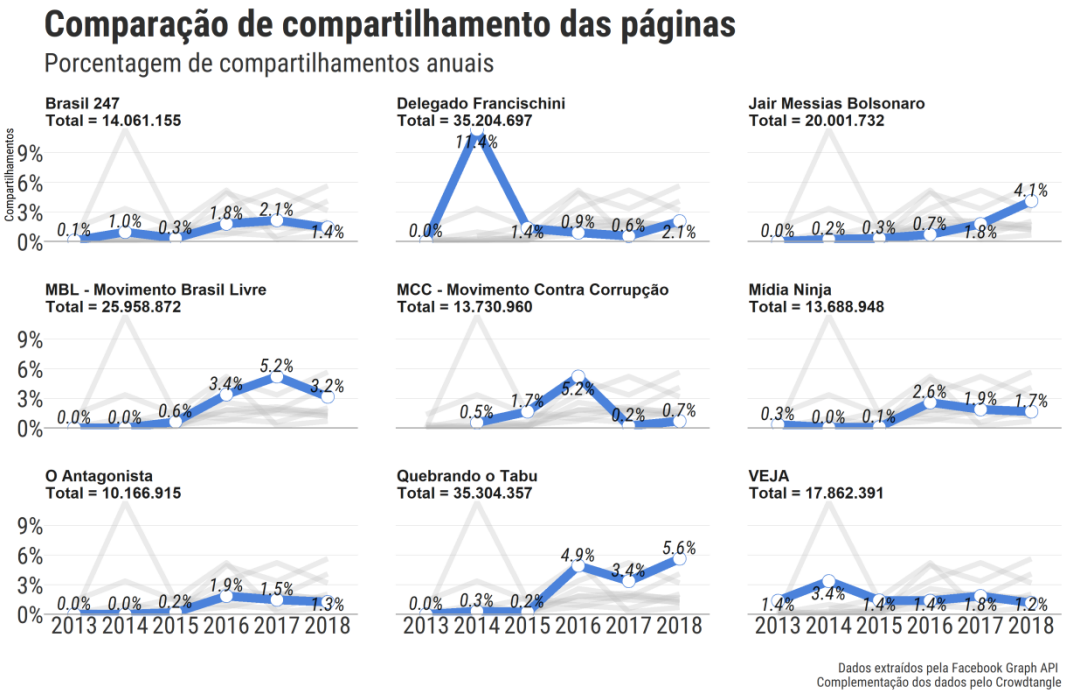
> De dois anos pra cá, testemunhamos uma metamorfose política de algumas páginas que antes defendiam um discurso de alopração generalizada, quase niilista, e hoje integram a nova direita brasileira ao lado de Direita Vive 3.0 e Socialista de iPhone. Antes apartidárias, elas passaram a focar numa tiração de sarro com a esquerda e a endeusar figuras da direita, como Jair Bolsonaro. Conforme apuramos, a maior parte delas está diretamente ligada ao MBL, grupo que iniciou sua trajetória militante antipetista na internet e hoje, segundo fontes, compra outras páginas para manter seu domínio na proliferação de notícias apaixonadas em forma de montagens de fácil assimilação (REIS e FANTINI, 2018, s/p).[173]

O Movimento Contra a Corrupção é uma página anônima que atingiu mais de 3 milhões de seguidores e foi desativada pelo Facebook em 2018 por quebrar os termos de serviço da plataforma. Suas publicações combinam a exaltação de lideranças de direita e da bancada da bala, com a perseguição implacável contra o PT e críticas aos políticos em geral. A Somostodosbolsonaro é um dos principais canais anônimos de apoio ao ex-capitão, que repercute suas publicações, temas conservadores e hostiliza lideranças de esquerda. A Folha Política se apresenta como uma empresa de jornalismo independente, inclusive imitando visualmente sites noticiosos, mas é uma fachada para reproduzir

[173] Disponível em: https://www.vice.com/pt_br/article/xwj374/como-o-mbl-monopolizou-as-fabricas-memeticas-de-direita-no-brasil

conteúdos distorcidos, vexatórios e persecutórios contra adversários políticos, sem nenhuma apuração própria. Seu modelo de atuação, grosso modo, copia boa parte do conteúdo de veículos tradicionais, adicionando uma manchete apelativa ou conspiratória como isca para o clique, como “Gleisi é destroçada nas redes” ou “Veja o vídeo que o PT quis esconder”.

Figura 54 – Série temporal da percentagem de compartilhamento de páginas



O quadro é um resumo conciso do que pode se chamar dos vencedores que melhor se apropriaram do Facebook para propagar mensagens políticas. A maior parte representa uma vertente da direita brasileira que se caracterizou pela postura truculenta de eliminação dos inimigos. Mostra ainda a construção de um nicho ideológico que vem articulando suas próprias redes informacionais, com seus sites e fontes jornalísticas particulares, e que, até 2018, atuaram de forma quase unânime em defesa da candidatura de Jair Messias Bolsonaro. As esquerdas estão presentes com a Quebrando o Tabu, Brasil 247, Mídia Ninja e os ex-presidentes Dilma e Lula, o que indica uma lógica de atuação distinta, alicerçada em torno de políticos e veículos midiativistas independentes, mas com autoria e linha editorial conhecidas.

Assim, os achados suportam uma análise de desarranjo dos padrões de visibilidade que é particular do Facebook e não deve ser generalizado necessariamente para outras plataformas ou para o tráfego de websites. Nesse espaço, os fluxos

informacionais disponíveis se caracterizam pela mescla entre enquadramentos produzidos pelo campo jornalístico e diversas apropriações de outros atores, como políticos, pautas da sociedade civil, memes, conteúdo humorístico e de paródia, linchamentos e ações hostis de difamação sistemática. De qualquer forma, os achados não sustentam uma análise que descarte os meios jornalísticos como instância mediadora, pois demonstram que são um grupo especializado que dedica recursos às notícias e consegue disseminar suas publicações com muito mais regularidade que os demais. O que se aponta é um enfraquecimento de seu papel como único vetor de arregimentação de um volume grande da audiência nas mídias sociais. Por isso, proponho a chave analítica de desarranjo no estatuto da visibilidade, buscando dar conta de um panorama híbrido de fluxo informacional que não se limita apenas ao modelo e às lógicas jornalísticas profissionais.

4.4.2 Compartilhamento por ideologia

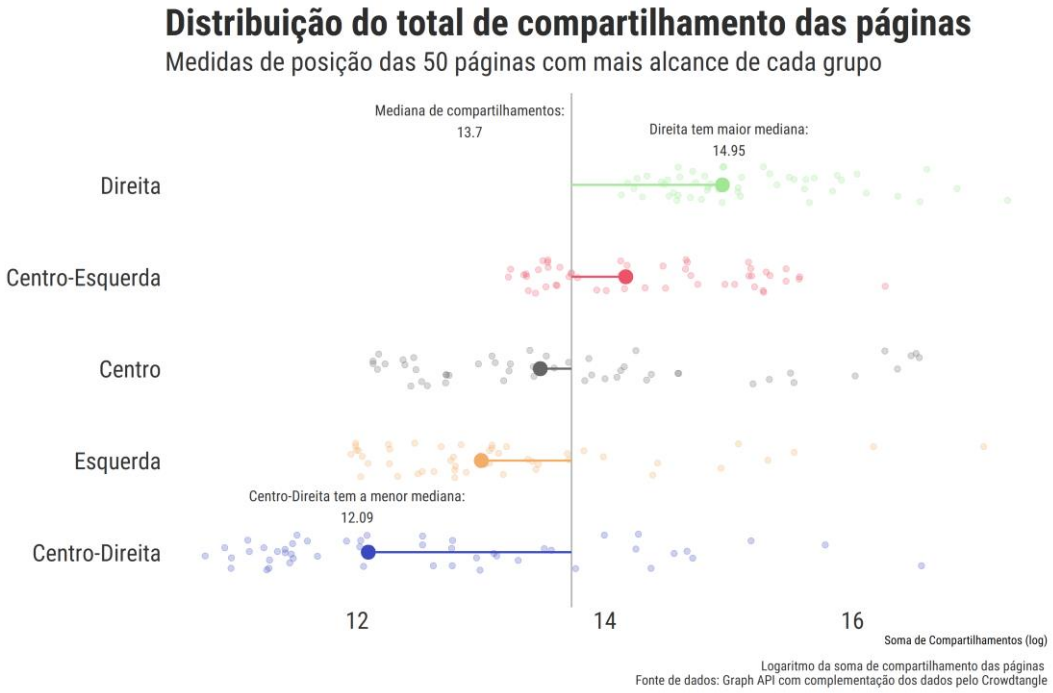
A análise da disseminação das publicações pelos nichos ideológicos da rede aponta para um quadro mais claro. A Tabela 17 traz o sumário descritivo dos dados por agrupamento. O resultado evidencia a enorme discrepância entre os atores situados à direita na rede e os demais. Considerando apenas as 50 páginas mais compartilhadas de cada grupo, a direita atingiu 35,4% do total de compartilhamentos de todo o período investigado, com um total de 352,8 milhões, valor mais de duas vezes acima da centro-esquerda. Esquerda e centro-esquerda somadas não chegam à proporção desse segmento mais isolado de direita, representado principalmente por Jair Messias Bolsonaro, MBL e Delegado Francischini. Assim, quase metade da força de propagação de publicações no Facebook entre 2013 e 2018 esteve concentrada em *fan-pages* direitistas, enquanto que o subgrupo de centro-direita foi o que, percentualmente, menos obteve visibilidade.

Tabela 17 – Sumário descritivo do total de compartilhamentos das 50 principais páginas de cada grupo da rede

Posicionamento	Posts	Compartilhamentos (Total)	Compartilhamentos (Média)	%
Direita	254.261	352.818.667	1.388	35.4%
Centro-Esquerda	244.424	154.236.156	631	15.5%
Centro	369.664	139.282.639	377	14.0%
Esquerda	117.144	94.983.252	811	9.5%
Centro-Direita	72.361	52.256.256	722	5.2%

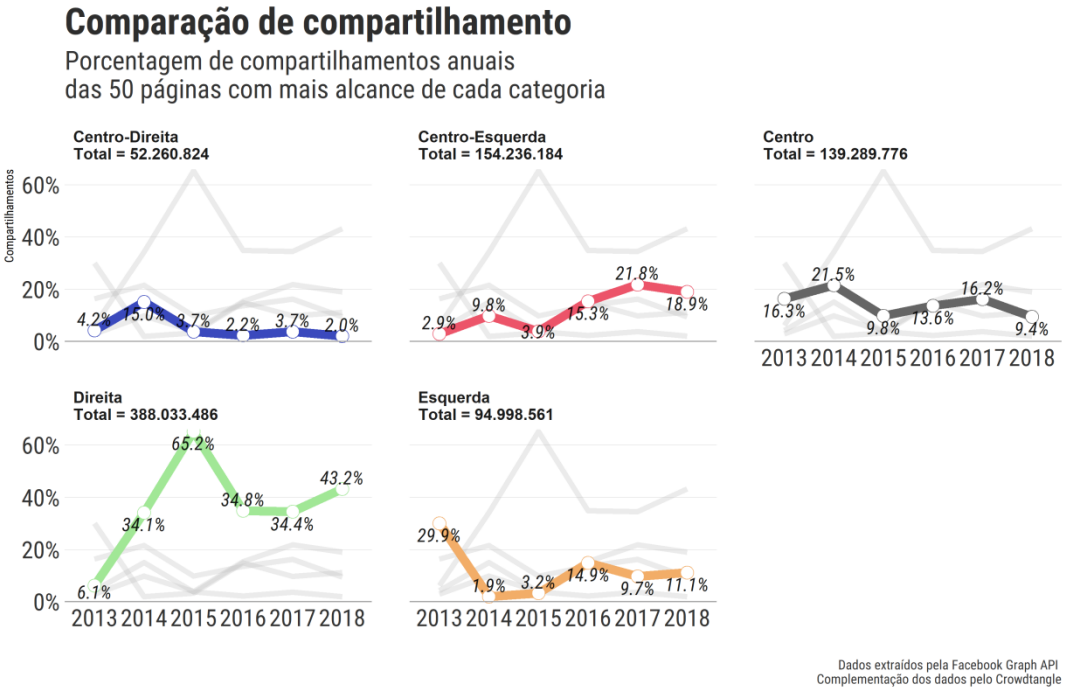
O resultado é importante ao jogar luz sobre a capacidade de propagação de atores que atuam por práticas hostis de linchamentos digitais e de campanhas difamatórias, que serão exploradas nos próximos capítulos.

Figura 55 – Mediana do total de compartilhamentos das 50 páginas com maior alcance de cada grupo



Do ponto de vista do alcance, é possível argumentar na direção de uma virada de jogo em que as redes direitistas foram mais bem preparadas do que a esquerda para disseminar seus conteúdos o máximo possível. Enquanto que a esquerda e a centro-esquerda possuem números menores, mesmo somados, os dois grupos não atingem a porcentagem de disseminação da direita.

Figura 56 – Total de compartilhamento por nicho ideológico durante os seis anos



O detalhamento da evolução anual do total de compartilhamentos na Figura 56 explica que esse foi um padrão que foi se formando aos poucos durante os seis anos de estudo. Interessante ressaltar que, em junho de 2013, o grupo de esquerda estava à frente dos demais em sua capacidade de propagar mensagens pelo Facebook.[174] Todavia, o que ocorreu foi uma rápida inversão de tendência já em 2014, ano de disputa eleitoral em que as páginas de direita ganham visibilidade e se tornam as mais disseminadas na plataforma.

Além disso, as curvas mostram uma tendência ascendente do campo de centro-esquerda depois de 2016, quando o PT e a esquerda se organizaram para tentar barrar o impeachment e, em seguida, em oposição ao governo de Michel Temer. Em 2017, houve uma redução nos compartilhamentos da direita, que pode ser referente ao distanciamento em relação ao governo do MDB, considerando que, apesar das inúmeras denúncias de corrupção, não houve protestos de grande escala convocados por esse grupo no período. Já a centro-direita tem um pico de compartilhamentos durante a campanha de 2014, influenciada pela candidatura de Aécio Neves, que angariou grande suporte nas redes e depois se torna residual, sobretudo, em decorrência da migração de seguidores para canais

[174] Cabe a ressalva de que muitas das páginas mais populares da direita, utilizadas para o recorte desse gráfico, ainda não existiam ou tinham impacto irrisório em junho de 2013. Comparar, por exemplo, com o abrupto crescimento da Revoltados Online em 2014. Quando analiso toda a amostra, em que pese a diferença no número de páginas, a esquerda teve 38,4% dos compartilhamentos no mês, enquanto que a direita recebeu 22,4%, segunda faixa do período.

da direita. As *fan-pages* de centro também tiveram tendência de queda na visibilidade, ainda que mais atenuada do que a centro-direita.

O quadro reforça que o pleito de 2018 foi dominado pelas páginas direitistas, que atingiram alcance agregado inédito, considerando o Facebook do Brasil. Ao mesmo tempo, as lideranças do PSDB e do DEM tiveram relevância muito reduzida, bem como as páginas de centro. As redes de centro-esquerda e esquerda, mesmo somadas, não chegaram perto do potencial de compartilhamento de posts da infraestrutura que se montou para impulsionar a imagem e candidatura de Jair Bolsonaro.

4.5 Tipos de visibilidade: relação entre menções na imprensa e compartilhamentos

As análises sobre a disseminação de publicações políticas no Facebook demonstram a fragmentação e heterogeneidade das vozes que fazem a curadoria e propagam fluxos informacionais. Muitos dos atores com maior visibilidade na plataforma, contudo, são anônimos e providenciam pouca ou nenhuma transparência sobre seus modelos de organização, responsáveis, financiadores e conexões com instituições políticas. Dessa forma, qual a relação entre a visibilidade obtida pelo engajamento de redes no compartilhamento de conteúdos no Facebook e a inserção na imprensa jornalística?

Os processos de construção das notícias são negociados com o campo da política, sobretudo porque a seleção de fontes segue critérios profissionais que prezam pela institucionalidade e pelos definidores primários. Estudos mostram que a aparição de políticos na imprensa jornalística aumenta as chances de vitória em eleições e os parâmetros da atenção midiática respeitam, sobretudo, a posição na hierarquia partidária e a ocupação de uma vaga no governo (VAN AELST, *et al*., 2008). Assim, é de se supor que o ambiente digital altere essa relação, já que os partidos, candidatos e a sociedade civil podem desenvolver suas próprias estratégias para atingir o público, tangenciando ou influenciando o *gatekeeping* jornalístico.

Estudo pioneiro de Vaccari e Nielsen (2013) sugere que, nos Estados Unidos, a audiência dos políticos online é desigual e desvinculada das aparições na imprensa. Eles defendem que a quantidade de seguidores no Facebook está relacionada com fatores políticos, como o tamanho da base de votos e recursos financeiros, enquanto que no Twitter, Youtube e websites é condicionada principalmente pela cobertura em blogs

políticos. Nesse sentido, os autores sugerem a autonomização das dinâmicas online, que seriam guiadas por princípios distintos da imprensa tradicional:

> A visibilidade de candidatos em outros sites midiáticos online – especificamente os principais blogs políticos – é a única variável que afeta todas as quatro facetas da popularidade online de um candidato de uma forma forte, positiva e estatisticamente significativa [...] Em contraste, o número de vezes que um candidato foi mencionado na Associated Press, em redes locais e nacionais, não mostrou correlação significativa com sua popularidade em nenhuma plataforma online. A internet, então, emerge como um subcampo midiático autônomo, no qual candidatos que conseguem atrair atenção de alguns veículos de alto alcance se beneficiam de audiências online mais amplas, independentemente do tamanho de sua cobertura nas mídias de massa legadas (VACCARI e NIELSEN, 2013, p.217).

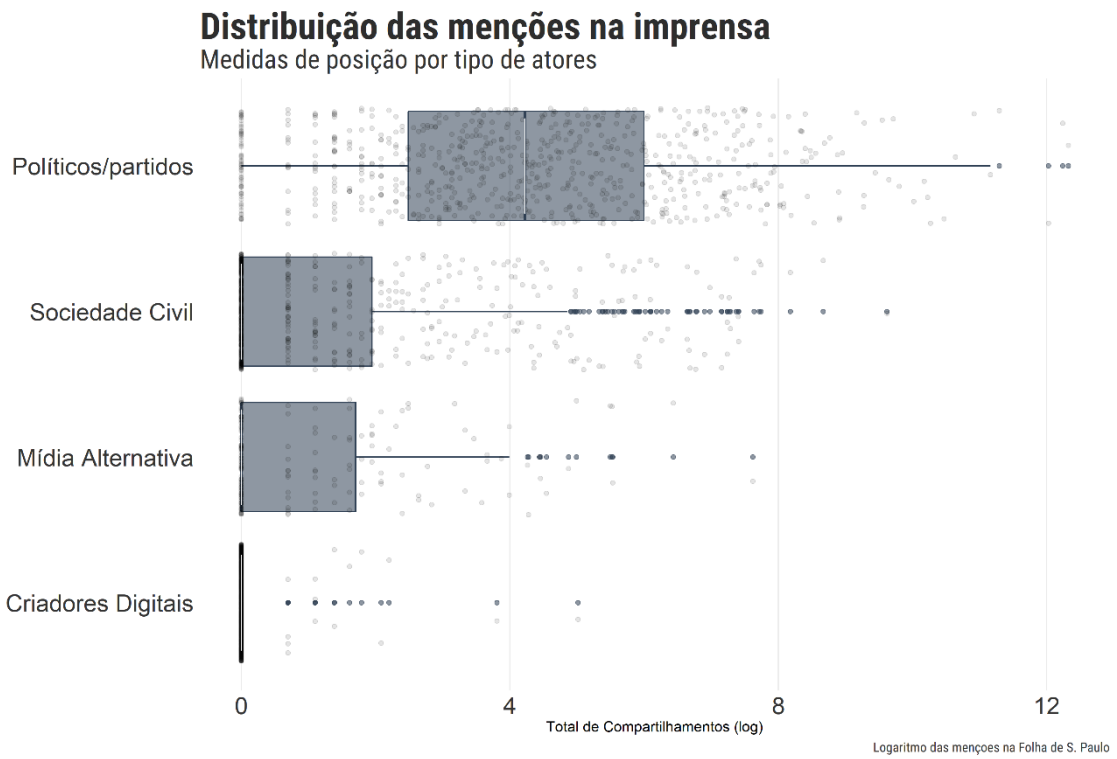
No entanto, ainda há poucos estudos acadêmicos que testam essas relações entre a visibilidade em meios tradicionais e nas mídias sociais. A despeito da diferença em desenhos de pesquisa e nos instrumentos utilizados para mensurar as variáveis, há achados que são contraditórios. Pesquisa recente de Van Aelst *et al*. (2017, p. 14) na Bélgica apontou que uma pequena elite política concentra a atenção tanto na mídia de massa, quanto no Twitter. "A mesma elite recebe quase toda a cobertura jornalística e, ao mesmo tempo, é muito bem sucedida em ter impactos nos seus *tweets* e gerar *buzz*. Ao mesmo tempo, indicamos que ser mais ativo no Twitter não influencia a atenção na mídia".

Essa linha de investigação está particularmente interessada nas interfaces e processos de hibridização entre a mídia de massa e o meio digital. Estudo de Jungherr (2014) sobre as dinâmicas temporais entre Twitter e a mídia off-line enfatizou padrões de atenção similares, oferecendo foco privilegiado para os eventos ritualísticos da televisão, como os debates, e para os candidatos que lideravam as intenções de voto. Mas o autor também sugere que há espaço para a mobilização de atores não tradicionais e contestação dos enquadramentos da mídia de massa. "O debate sobre comunicação política deve abandonar demarcações da comunicação em sistemas tradicionais e novos para começar a mapear como esses sistemas interagem" (JUNGHERR, 2014, p. 254).

Nesse trecho da tese, apresento os resultados do cruzamento entre as variáveis de visibilidade no Facebook e menções aos atores na imprensa jornalística. Para isso, codificamos manualmente quantas vezes os atores aparecem como citados em textos na *Folha de S. Paulo*.

Figura 57 – Medidas de posição das aparições na imprensa por categoria

a



Os achados mostram que as distribuições de visibilidade são completamente distintas no Facebook e nos meios jornalísticos. A Figura 57 indica que somente os políticos eleitos recebem ampla cobertura na *Folha de S. Paulo*, enquanto que a mediana (traço branco das caixas) é zero para Sociedade Civil, Mídia Alternativa e Criadores Digitais, que possuem os menores valores no quesito. O acesso à imprensa é privilegiado a definidores primários ocupantes de cargos eletivos ou dos governos, como mostram décadas de pesquisas sobre a seleção de fontes e sociologia do jornalismo (COOK, 1986; REESE *et al*., 1994; GOMES, 2008; MIGUEL e BIROLI, 2010). É possível perceber, todavia, que alguns atores nas outras categorias conseguem romper essas barreiras e recebem muitas menções na imprensa.[175]

A Tabela 18 ordena os 10 atores com mais citações na *Folha de S. Paulo*.

Tabela 18 – Ranking das 10 páginas com mais aparição na imprensa

Atores	Folha de S. Paulo	% FSP	Compartilhamentos
Partido dos Trabalhadores	224.353	14,99	6.431.034
Lula	206.470	13,80	9.161.087

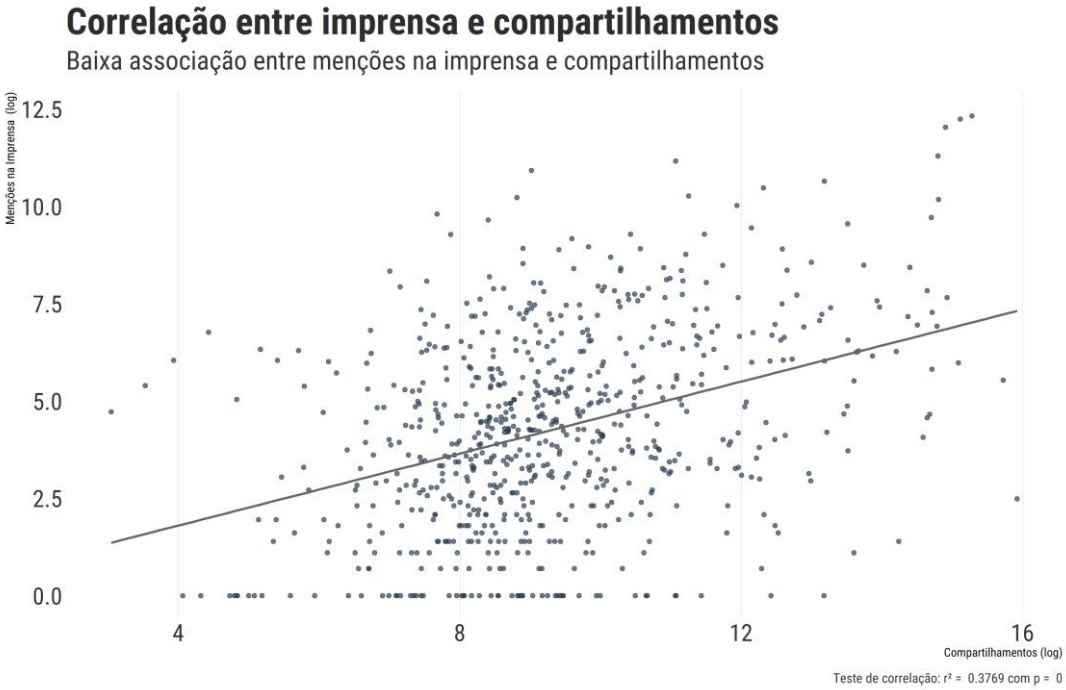
[175] Isso pode ser uma medida orientada aos dados para separar, entre as milhares de páginas, aquelas que possuem mais inserção e representação social, daquelas que atuam somente nos ambientes digitais.

Atores	Folha de S. Paulo	% FSP	Compartilhamentos
PSDB	167.137	11,17	3.918.396
Dilma Rousseff	80.275	5,36	5.856.055
Fernando Henrique Cardoso	70.258	4,69	179.029
José Serra	55.179	3,68	17.054
Geraldo Alckmin	41.753	2,79	565.858
Democratas	35.281	2,35	77.568
Michel Temer	28.733	1,92	205.458
Marta Suplicy	27.551	1,84	11.960

Grosso modo, há uma tendência de retratar mais frequentemente políticos que passaram pelos cargos mais altos do governo federal, como os ex-presidentes, Lula, Dilma, Fernando Henrique Cardoso e Michel Temer; além de candidatos à presidência e ex-governadores de São Paulo, como José Serra e Geraldo Alckmin. Chama atenção a presença de Marta Suplicy, ex-prefeita da cidade de São Paulo e ex-senadora pelo estado e que possui nível de disseminação no Facebook muito baixo. Além disso, pode-se destacar a aparição de três partidos: o PT, mais citado de toda a amostra, PSDB e Democratas.

Os dados sugerem que a visibilidade nas mídias sociais é menos concentrada do que na imprensa jornalística. Isso porque, no Facebook, nenhuma página atingiu mais de 4% dos compartilhamentos, enquanto que os três atores mais citados pela *Folha* totalizam 30% da variável. Isso se deve às relações entre mídia e política para a construção da notícia, nas quais jornalistas precisam de fontes disponíveis e com autoridade sobre o assunto para sustentar as histórias (TUCHMAN, 1973; GANS, 1979). A consequência é certa homogeneização dos definidores primários e personagens, geralmente aqueles que preservam o status quo (HALL *et al*., 2013).

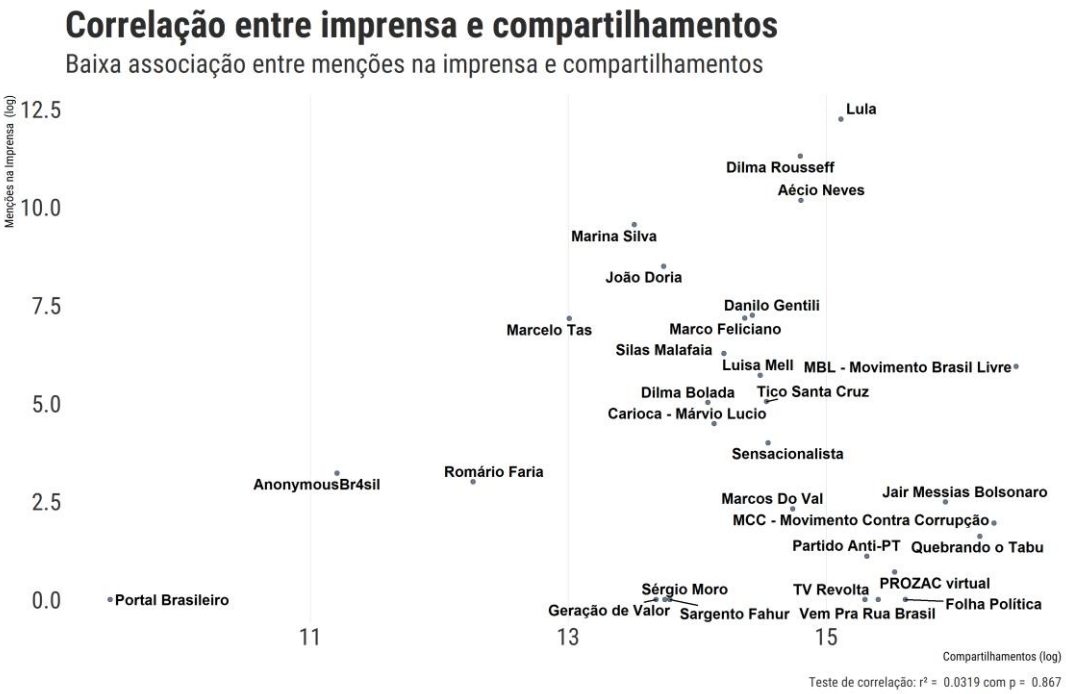
Figura 58 – Correlação entre compartilhamentos no Facebook e menções na imprensa



Em seguida, a relação entre o total de compartilhamentos das páginas no Facebook e as menções na *Folha de S. Paulo* indica um índice de correlação de moderado para baixo ($r^2 = 0.376$). A Figura 58 mostra que há uma tendência linear de atores com maior visibilidade jornalística também conseguirem alcance social, no entanto, há muita dispersão e a associação não é forte. Sobretudo, no eixo horizontal, percebe-se uma grande quantidade de pontos que possuem muita visibilidade digital, mas nenhuma aparição na imprensa. Assim, a comparação com os dados do Facebook sugere que as mídias sociais certamente possuem formas de distribuição da visibilidade diferentes.

Diferentemente de outras pesquisas, no contexto brasileiro dos anos entre 2013 e 2018, não foi a mesma elite política que dominou ambos os espaços de audiência. No Facebook, o desarranjo da visibilidade se manifesta também na redistribuição da ordem de atores que acumulam grande quantidade de atenção e conseguem agendar pautas, influenciar enquadramentos e mobilizar seguidores. Todavia, essa transposição não beneficiou entidades burocráticas ou organizações históricas, mas personagens com pouca ou nenhuma tradição de mobilização social que operacionalizaram essas ferramentas para construir nichos ideológicos de direita que criaram fissuras na convocação de protestos nas ruas e transbordaram de câmaras de eco periféricas para o centro de poder depois da derrocada da classe política e, fundamentalmente, com a vitória de Jair Bolsonaro em 2018.

Figura 59 – Correlação entre compartilhamentos no Facebook e menções na imprensa – destaque



Na Figura 59, filtrei as *fan-pages* com mais de 2,5 milhões de seguidores no Facebook para identificá-las nos eixos, quanto mais acima, maior número de menções na imprensa, os pontos mais à direita se destacam em compartilhamentos no Facebook. Enfatizo o grupo no canto direito inferior, que possui atores pouco conhecidos do público em geral, mas muito populares na plataforma digital. Entre eles, está Jair Bolsonaro, tendo em vista que a mensuração manual foi feita em 2017, portanto, antes da disputa à presidência em 2018. Naquela área, estão páginas como Marcos do Val, Movimento Contra a Corrupção, Quebrando o Tabu, Prozac Virtual e o fã-clube do então juiz federal, Sérgio Moro. Na parte superior, estão *fan-pages* que possuem entrada na imprensa e também muita audiência digital, como Lula, Dilma, Aécio Neves, Marina Silva, João Dória, Silas Malafaia e Danilo Gentili.

Os resultados evidenciam que há pouca correlação entre as visibilidades que demandam alto capital social dos atores, como a jornalística, e das lógicas de mídias sociais, mais associadas à elaboração de rotinas e conteúdos que atendam aos requisitos dos algoritmos e produzam mensagens facilmente compreensíveis e com alta carga afetiva e de identificação para serem viralizadas.

Muitas iniciativas apócrifas de *astroturfing* digital se aproveitaram dessas ferramentas para disseminar campanhas comunicativas de perseguição contra políticos,

ridicularização de minorias e poluição dos fluxos informacionais. Os achados fornecem algumas pistas de como um então deputado federal de pouca expressão política, que não liderou nenhuma comissão na Câmara dos Deputados, nem aprovou projetos de lei de relevância pública e se apresentava como um polemista politicamente incorreto conseguiu arregimentar boas intenções de voto antes mesmo de se candidatar à presidência. Esses pontos serão aprofundados nos próximos capítulos dessa investigação.

4.6 Fontes de informação das páginas

O ambiente de propagação de mensagens políticas nas mídias sociais não segue linhas editoriais ou lógicas exclusivamente jornalísticas. As publicações podem conter endereços de websites que expandem o consumo informacional dos usuários para ecologias midiáticas externas às plataformas e hibridizam as práticas, como políticos que comentam links da imprensa para reenquadrar os assuntos de acordo com sua linha ideológica. Dessa forma, é comum que as fontes noticiosas circulem também em postagens de outros atores (MASSUCHIN e TAVARES, 2015). Este trecho detalha as fontes e os fluxos de propagação dos links pelas redes comunicativas das *fan-pages* do Facebook. As análises conduzidas identificam características do uso de URLs nas publicações, aspectos da polarização e como a disseminação pode cruzar as fronteiras dos grupos ideológicos.

Desde a teoria do fluxo da comunicação em dois níveis (*two step flow of communication*), teóricos investigam o papel de intermediários e lideranças de opinião como filtros e referências nos hábitos de consumo de públicos mais amplos (KATZ e LAZARSFELD, 1955). Na internet, esse papel de indivíduos altamente engajados em disseminar a informação se torna ainda mais relevante por meio de práticas de curadoria de notícias e do chamado *gatewatching*, a monitoria, avaliação, repostagem e comentário de informações realizadas por blogueiros e outros atores (HERMIDA, 2010; ALDÉ, 2011; ZAGO, 2012; BRUNS, 2014). Em fóruns digitais, 95% das mensagens que catalisam a conversação entre os participantes contêm links de websites, dos quais 2/3 são de organizações noticiosas tradicionais (HIMELBOIM *et al*, 2009). Estudos da propagação de URLs em larga escala no Twitter mostram que lideranças de opinião são fundamentais para espalhar notícias para usuários pouco conectados na rede (AN *et al*., 2011; CHA *et al*., 2010). A análise sobre o tipo das publicações, modal fornecido como metadado pelo próprio Facebook, está disponível na Tabela 19:

Tabela 19 – Tipos de publicações

Tipo	Posts	%
Foto	992.308	44,3%
Link	814.577	36,4%
Vídeo	357.142	16,0%
Status	68.791	3,1%
Evento	4.781	0,2%
Nota	542	0,0%

No Facebook, 814.577 publicações possuem uma URL para site externo, representando 36,4% da amostra coletada. O valor está substancialmente acima dos 5,8% encontrados por Robertson *et al.* (2009) de links postados por usuários nos murais de candidatos estadunidenses no Facebook em 2008; o que indica que *fan-pages* fazem mais frequentemente a curadoria de notícias. E também é mais comum do que os 23,6% de *fan-pages* de presidenciáveis brasileiros em 2014 (MASSUCHIN e TAVARES, 2015). No Twiter, Zago (2011) classificou 23,92% de links externos em tweets e 51,9% do próprio sistema. Além disso, ela demonstrou que 47,22% carregam comentários negativos ou positivos sobre o assunto.

Quando se cruza o tipo de publicação com as categorias de atores (Tabela 20), percebe-se que há estratégias específicas:

Tabela 20 – Tipos de postagem por categorização de atores

Categoria	Link	Status	Vídeo	Foto
Criadores Digitais	30.3% (197965)	4.2% (27263)	17.1% (111822)	48.1% (314273)
Imprensa	**70.7% (259460)**	1.2% (4506)	8.9% (32629)	19.1% (70167)
Mídia Alternativa	**62.6% (165833)**	2.7% (7042)	10.1% (26674)	24.5% (64971)
Políticos/partidos	11.6% (64141)	2.7% (14838)	**22.0% (120941)**	63.6% (349932)
Sociedade Civil	32.2% (123230)	3.4% (13160)	16.2% (61989)	47.5% (181546)

Considerando a tipologia de atores, somente imprensa e a mídia alternativa postam mais links do que outras mensagens, ambas com taxas acima de 60%. Essa

estratégia é fundamental para direcionar o tráfego das plataformas de mídias sociais para os websites, que são as fontes de receita digital. Resultados de Hong (2012) indicam que a presença no Twitter, por exemplo, está positivamente associada ao aumento da leitura dos portais de jornais. Já os demais mostraram maior preferência por imagens e os políticos possuem 22% de vídeos, que podem demandar investimento superior em relação aos outros. Nesse sentido, é possível afirmar que há especializações de formatos de conteúdo e que veículos jornalísticos, tradicionais ou independentes, buscam levar os usuários para seus sites (NEWMAN, 2011).

A primeira década de estudos empíricos sobre as mudanças nos ambientes midiáticos por plataformas digitais demonstrou que blogs possuíam atenção modesta em relação à imprensa. Hindman (2009) investigou extensivamente o tráfego de websites e ressaltou que a imprensa tradicional chega a ter mais de 30 vezes mais leitores que os blogs. Além disso, ele mostrou que o espaço digital é fortemente concentrado. "Dos milhões de cidadãos que escrevem blogs, somente poucas dúzias tem mais leitores do que um jornal de cidade pequena" (HINDMAN, 2009, p. 128). Esses achados foram replicados em diversas pesquisas que testaram a concentração das estruturas de recomendação de blogs, apontando que poucos sites, cunhados na literatura de blogs de elite ou *a-list* blogs, recebem a maior parte dos links (FARRELL e DREZNER, 2008; KARPF, 2008; NAHON *et al*., 2011).

Pesquisas pioneiras sugerem que o Twitter tende a seguir estruturas bastante similares. Kwak *et al.* (2010) coletaram mais de 106 milhões de *tweets* de 4262 *trending topics* (assuntos mais comentados no momento) e descobriram que 85% dos temas são manchetes de notícia; e que, em alguns casos, sobem aos *trending topics* antes mesmo de sair na imprensa televisiva. Ao mesmo tempo, eles apontam um potencial de crescimento da mídia alternativa pela cadeia de propagação de *retweets*. Cha *et al.* (2012) enfatizaram que, embora as empresas de comunicação ocupem um papel dominante na disseminação de notícias no Twitter, atingindo grande parte dos usuários na plataforma por ter amplas bases de seguidores, um pequeno grupo de lideranças de opinião é fundamental para levar tópicos nacionais e de nicho para usuários mais afastados na periferia da rede.

Tais estudos argumentam que a internet frustrou a possibilidade de reduzir assimetrias de visibilidade dos meios de massa e que os websites das empresas de comunicação continuam tendo proporções avolumadas de audiência. Contudo, resultados de investigações mais recentes questionam o estatuto contemporâneo dos meios de comunicação no agendamento de debates públicos e apontam para o papel dos veículos

partidarizados, alternativos ou de notícias falsas (VARGO e GUO, 2017). Neuman *et al.* (2014) apresentaram evidências robustas de que, embora haja simetrias entre a agenda dos meios de massa e das mídias sociais, essa relação não é mecânica e sem conflitos ou apropriações; mas de interdependência e de agendamentos cruzados.

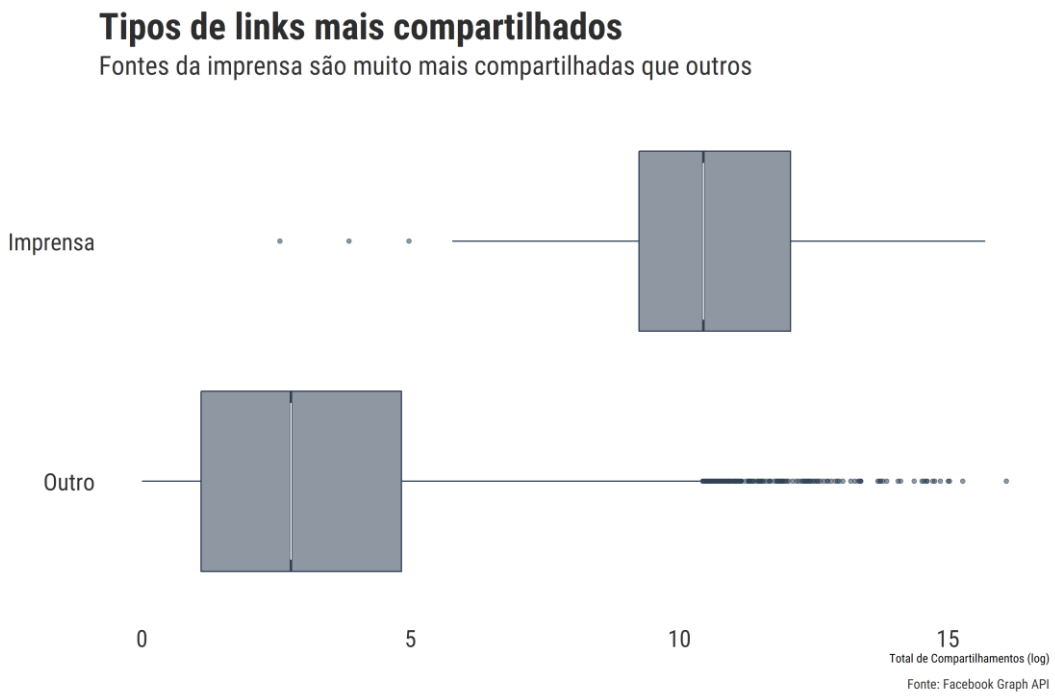
> As mídias sociais passaram muito mais tempo discutindo temas sociais, como métodos contraceptivos, aborto e casamento entre pessoas do mesmo sexo ou temas de ordem pública, como drogas e armas do que a imprensa tradicional. Ao mesmo tempo, abordam de forma menos comum temas econômicos (especialmente as políticas econômicas) e o funcionamento do governo (NEUMAN *et al*., 2014, p. 18).

Nesse trecho, analiso um recorte específico dessa temática: o uso de links externos em publicações da amostra de *fan-pages* no Facebook. Para codificar a natureza das fontes, reproduzi a análise de conteúdo manual realizada para a tipologia dos atores. Os veículos jornalísticos da imprensa tradicional seguem linhas editoriais profissionalizadas e rígidas que condicionam usos de endereços quase que exclusivamente internos da empresa (DIMITROVA *et al*., 2003; CODDINGTON, 2014). Dessa forma, as URLs postadas por esses atores foram consideradas como jornalismo tradicional e as demais foram classificadas como outros, incluindo sites partidários, blogs e mídias alternativas.

Os resultados enfatizam que a grande maioria das URLs é de empresas de comunicação de massa: 1.029.667 links, representando 79,15%, contra 271.196 de todos os outros domínios. Ademais, 80,3% da propagação de endereços externos ao Facebook são da imprensa, atingindo 339 milhões de compartilhamentos, em comparação a 83 milhões de outros. Também na média de compartilhamentos, as empresas jornalísticas estão acima, com 330 contra 307. Os achados vão ao encontro de dados do Twitter, em que 73% da publicação de links vieram de *mainstream news*, contra 27% de outros: "Conteúdo noticioso *mainstream* é a alma das conversações nas mídias sociais do UK – providenciando a vasta maioria dos links noticiosos que são disseminados" (NEWMAN, 2011, p. 6); e dos 88,43% na rede francesa em 2018, sete vezes mais do que veículos nativos digitais (MAJÓ-VÁSQUEZ *et al*., 2018).

A Figura 60 compara as medidas de posição dos dois grupos, evidenciando que as fontes jornalísticas são mais circuladas em média.

Figura 60 – Compartilhamento de tipos de links no Facebook



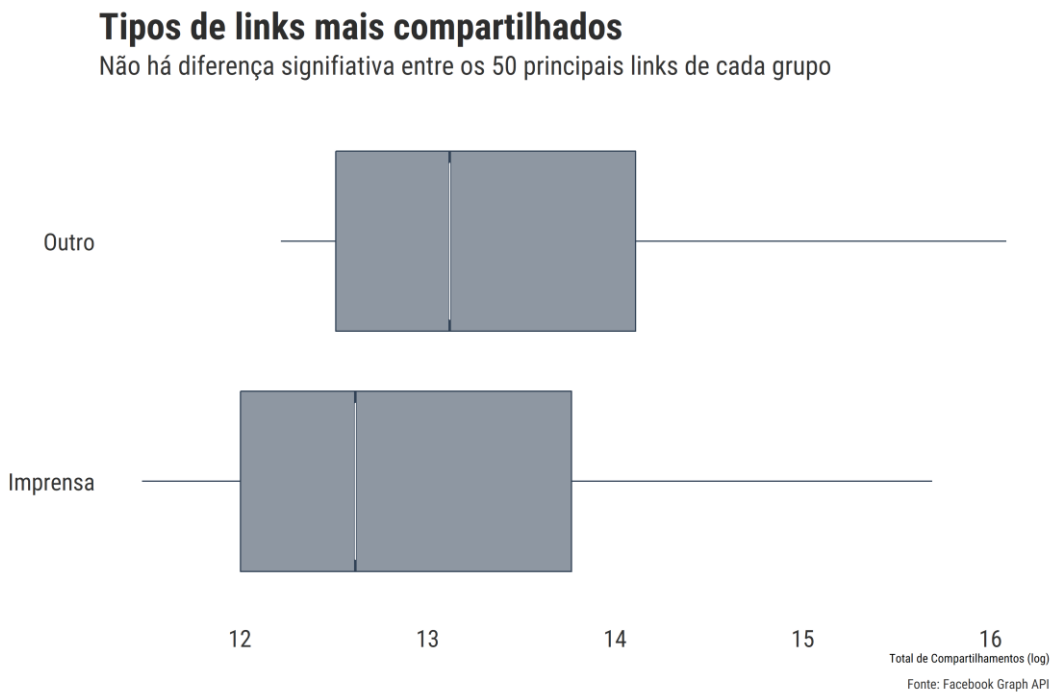
Nota: Teste-t de diferença entre médias t = 4.4713, df = 179.05, p-value = 0.00001

O que se percebe é que, embora os resultados do subtítulo anterior tenham demonstrado um cenário em que a imprensa nem sempre possui os maiores números de compartilhamento de postagens, quando se observa especificamente a disseminação de endereços externos, particularmente os websites informativos, as empresas jornalísticas possuem valores totais mais expressivos. Essa tendência segue pesquisas sobre as relações entre blogosferas políticas e a imprensa tradicional: "De forma geral, a blogosfera – embora dominada por cidadãos comunicadores – dependeu pesadamente de sites jornalísticos profissionais e histórias de jornalistas associados com organizações de mídia profissionais" (REESE *et al*., 2007, p. 257).

No entanto, assim como analisado anteriormente, quando são comparadas as 50 mais compartilhadas da imprensa e demais websites, essa tendência se inverte. Nesse caso, a margem de disseminação dos 50 domínios principais da imprensa é pouco inferior aos demais.

A Figura 61 realiza esse recorte comparando apenas os 50 domínios mais compartilhados de cada grupo:

Figura 61 – Compartilhamento de tipos de links no Facebook



Nota: Teste-t de diferença entre médias t = -0.35433, df = 97.773, p-value = **0.7239**

O teste t reforça que a diferença entre as médias das 50 fontes principais de cada grupo não é estatisticamente significativa. Nesse sentido, quando se observa o universo mais amplo da disseminação de links no Facebook, domínios que não são da imprensa jornalística possuem muita discrepância, com muitas fontes sem compartilhamento, mas um pequeno grupo extremamente relevante. Ao destacar esse grupo de elite, não há diferença no poder de propagação de fontes em relação à imprensa.

A Tabela 21 detalha o sumário descritivo das fontes das postagens, incluindo o domínio, como foi classificado, total de publicações, total, porcentagem e a média de compartilhamentos.

Tabela 21 – Sumário descritivo da visibilidade de links

Fonte	Tipo	Posts	Compartilhamentos	%	Média
VEJA	Imprensa	14.854	8.128.515	4.53 %	547
O Globo	Imprensa	13.353	7.205.676	4.01 %	540
República de Curitiba	Outro	1.799	6.963.686	3.88 %	3.871

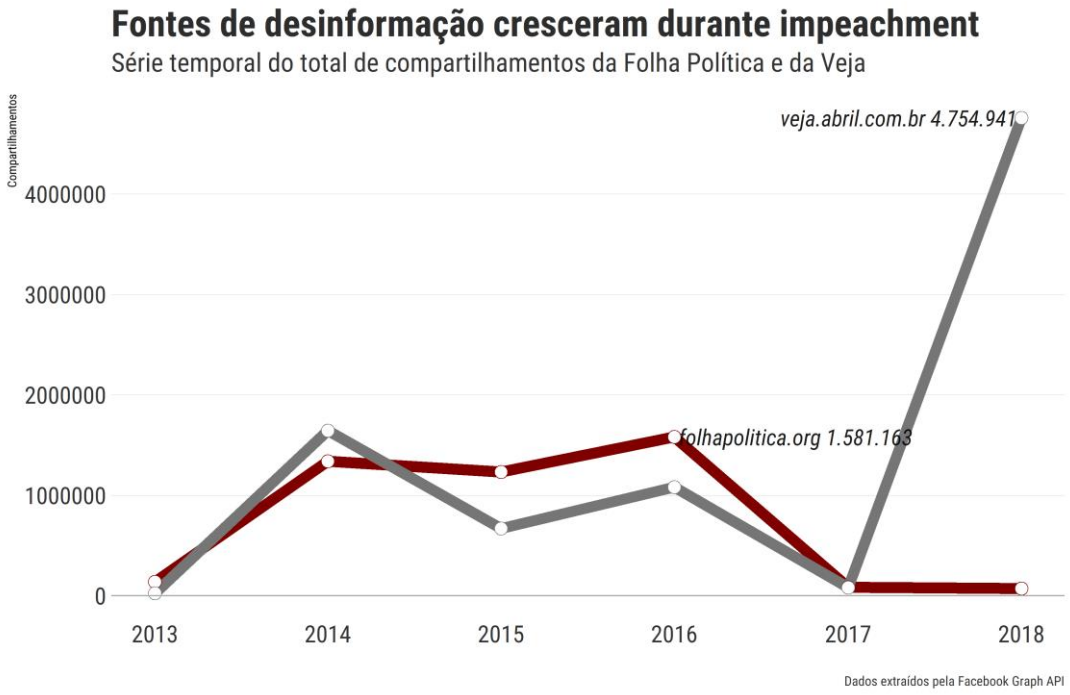
Fonte	Tipo	Posts	Compartilhamentos	%	Média
UOL	Imprensa	9.102	6.469.801	3.6 %	711
G1	Imprensa	15.737	6.016.070	3.35 %	382
Brasil 247	Outro	15.940	5.467.257	3.04 %	343
O Antagonista	Outro	10.537	5.217.850	2.91 %	495
Exame	Imprensa	9.189	4.609.483	2.57 %	502
Folha Política	Outro	22.028	4.367.995	2.43 %	198
IstoÉ	Imprensa	5.711	3.911.684	2.18 %	685
Revista Fórum	Outro	7.613	3.731.576	2.08 %	490
Folha de S. Paulo	Imprensa	12.865	3.471.710	1.93 %	270
MBL News	Outro	1.184	2.883.326	1.61 %	2.435
Imprensa Viva	Outro	2.187	2.846.386	1.58 %	1.302
R7	Imprensa	5.652	2.771.247	1.54 %	490
Sensacionalista	Outro	1.496	2.136.948	1.19 %	1.428
Youtube	Outro	40.274	2.058.954	1.15 %	51
El País	Imprensa	5.218	2.011.355	1.12 %	385
Jovem Pan	Imprensa	3.285	1.895.485	1.06 %	577
Carta Capital	Imprensa	3.742	1.815.036	1.01 %	485
Extra	Imprensa	6.390	1.729.447	0.96 %	271
Estadão	Imprensa	6.616	1.723.991	0.96 %	261
Terra	Imprensa	4.867	1.722.614	0.96 %	354
Diário do Centro do Mundo	Outro	9.140	1.692.513	0.94 %	185
Política na Rede	Outro	2.891	1.669.254	0.93 %	577
Falando Verdades	Outro	3.471	1.565.837	0.87 %	451
Pragmatismo Político	Outro	2.746	1.559.294	0.87 %	568
Correio do Poder	Outro	1.274	1.544.063	0.86 %	1.212
JornaLivre	Outro	1.192	1.292.718	0.72 %	1.084
Plantão Brasil	Outro	2.991	1.277.487	0.71 %	427

Ao desagregar as categorias, percebe-se que a sobreposição da visibilidade obtida na propagação de informações se mantém, na medida em que domínios da

imprensa jornalística, como veja.abril.com.br e oglobo.globo.com possuem valores similares à sites de desinformação com folhapolitica.com e republicadecuritiba.net. Interessante notar, ainda, como a Folha Política se destaca dos demais no total de publicações dos links (22.028), considerando que ela foi postada mais do que o dobro de vezes da *Veja* e da *Folha de S. Paulo* e quase quatro vezes o UOL. Esse canal foi, de longe, o mais utilizado para campanhas de desinformação e ataques contra adversários.

A Figura 62 detalha a série temporal do total de compartilhamentos de links da Folha Política, em comparação com a *Veja*, destacando o pico da FP em 2016.

Figura 62 – Compartilhamento de links da Folha Política e da revista *Veja*



A Folha Política teve sua página desativada pelo Facebook em 2018, perdendo grande parte de sua disseminação na rede. Ainda assim, seus links chegaram a superar os da revista de maior tiragem no Brasil durante as manifestações pelo impeachment de Dilma Rousseff em 2015 e em 2016. Ainda que de forma pontual, o resultado enfatiza a relevância que alguns sites especializados em propagação de boatos, informações enviesadas e mentiras atingiram no Facebook, inclusive alcançando mais pessoas do que veículos da imprensa tradicional.

Um ponto importante dessa circulação é que ela não é feita somente pela página da Folha Política. O que se percebe é que atores de direita coordenam, direta ou

indiretamente, dezenas e até centenas de outras páginas para aumentar a visibilidade desses links. Na Tabela 22, exibo quantas vezes cada *fan-page* publicou endereços da Folha Política e com quantos compartilhamentos. Não surpreende que a lista apresente páginas apócrifas que também seriam desativadas pelo Facebook, como Gazeta Social, Juventude Contra a Corrupção, Política na Rede e Correio do Poder. O achado fornece pistas sobre a atuação em bloco, e muitas vezes manipulada, para simular a adoção do conteúdo em centenas de páginas, realizada sistematicamente para espalhar desinformação.

Tabela 22 – Páginas que mais compartilharam links da Folha Política

Página	***Posts***	**Compartilhamentos (Total)**
TV Revolta	3.803	339.154
MCC - Movimento Contra Corrupção	1.487	476.546
Folha Política	1.105	2.376.928
Juventude Contra Corrupção	977	90.309
Gazeta Social	942	41.894
Movimento Contra Corrupção - Santa Catarina	916	1.527
Movimento Contra Corrupção - Paraná	888	1.957
Movimento Contra Corrupção - São Paulo	869	191.066
Folha do Povo	867	18.381
Política na Rede	859	206.294
Movimento Contra Corrupção - Rio Grande do Sul	858	1.263
Movimento Contra Corrupção - Minas Gerais	837	1.801
Movimento Contra Corrupção - Rio de Janeiro	837	2.958
Correio do Poder	676	57.113
Movimento Contra Corrupção - Espírito Santo	672	2.574
Gazeta do Internauta	671	9.915
Movimento Contra Corrupção - Distrito Federal	669	771
Tenho Vergonha da Corrupção	576	21.794
Humor 13	569	3.467
Crítica Política	547	1.934

Página	*Posts*	Compartilhamentos (Total)
Ficha Social	433	2.479
Juiz Sergio Moro - O Brasil está com você	430	33.458
Apoio ao Moro	420	28.952
Revoltados ON LINE	79	377.096
Em Defesa do Brasil	76	821
Movimento Contra Corrupção - São Paulo - Capital	60	2.156
Povo Brasileiro	50	3.784
Brasil sem Máscara	39	2.091
Dilma Na Balada	25	405
BCCI-Brasil Contra a Corrupção e Impunidade.	24	4.930

Por fim, os resultados sobre as dinâmicas de visibilidade e compartilhamento não devem ser extrapolados para além do Facebook. Hindman demonstrou consistentemente como os portais de empresas jornalísticas possuem audiências até 30 vezes maiores do que blogs. Mukerjee *et al*. (2018) enfatizaram que o consumo de notícias online continua dominado por grandes empresas de comunicação tradicionais, inclusive com baixo índice de fragmentação. Alcott e Gentzkow (2017) reportaram que sites de notícias falsas recebem 41,8% de seu tráfego das mídias sociais, enquanto que essa taxa chega a somente 10,1% nos principais veículos de imprensa – o que sugere que a imprensa depende menos desses canais do que iniciativas de desinformação.

Na Tabela 23, comparo o total de compartilhamentos dos links no Facebook com a média de acessos mensais no site.[176]

Tabela 23 – Comparativo de compartilhamentos no Facebook e acessos no site

Fonte	Tipo	Compartilhamentos	Acessos no Site
Veja	Imprensa	8.128.515	79 milhões
O Globo	Imprensa	7.205.676	707.6 milhões

[176] Valor registrado em junho de 2019 pela ferramenta SimilarWeb.

Republica de Curitiba	Outro	6.963.686	2 milhões
Uol	Imprensa	6.469.801	562.6 milhões
G1	Imprensa	6.016.070	707.6 milhões
O Antagonista	Outro	5.217.850	34.4 milhões
Brasil 247	Outro	5.467.257	19.4 milhões
Folha Política	Outro	4.367.995	492,5 mil
IstoÉ	Imprensa	3.911.684	19.6 milhões
Revista Fórum	Outro	3.731.576	12.7 milhões
Folha de S. Paulo	Imprensa	3.471.710	562.6 milhões
Exame	Imprensa	2.911.824	79 milhões
Imprensa Viva	Outro	2.846.386	232 mil
Sensacionalista	Outro	2.136.948	815.3 mil
R7	Imprensa	2.771.247	42 milhões
Youtube	Outro	2.058.954	24 bilhões
Implicante	Outro	2.179.201	Fora do Ar
Extra	Imprensa	1.729.447	707.6 milhões
Jornalivre	Outro	1.292.718	74.8 mil
Pragmatismo Político	Outro	1.559.294	1.3 milhões

Os dados seguem os achados de Benkler *et al*., (2018) sobre maior radicalização de desarranjo informacional no Facebook em relação ao Twitter e à web. Ainda que parciais, os dados mostram como a imprensa jornalística concentra acessos com números muito superiores. Por exemplo, a Folha Política acumulou 4 milhões de compartilhamentos, mas possui visitas de quase 500 mil por mês, 1000 vezes menos que a *Folha de S. Paulo*. Uma hipótese a ser explorada em outra oportunidade seria a quantidade de compartilhamentos que não se convertem em cliques para acessar o conteúdo, sugerindo que haveria dinâmicas de audiência distintas em *fan-pages* do Facebook e de portais da web.

Por fim, a Tabela 24 detalha quais foram os 10 links mais compartilhados de todo o período:

Tabela 24 – Detalhamento das variáveis quantitativas de disseminação de portais em páginas localizadas à esquerda e à direita

Site	Link	Total	Porcentagem
República de Curitiba	Gleisi afirma que não só Lula será solto como terá cargo em governo Haddad	164.817	0.14 %
O Reacionário	Ao lado de Gleisi, Boulos ameça invadir a residência de Bolsonaro	152.655	0.13 %
República de Curitiba	Católicos repudiam presença de Haddad em missa e o chamam de abortista	114.995	0.1 %
República de Curitiba	Receita Federal não encontrou nada de errado com o patrimônio de Bolsonaro em 2008	109.918	0.09 %
Sensacionalista	Citado em Lava-Jato, Aécio participa de marcha anticorrupção; poder rir a piada é essa	95.214	0.08 %
Revista Fórum	Eleitores de Bolsonaro postam fotos com armas nas urnas	94.300	0.08 %
Jovem Pan	Chance de vitória de Bolsonaro no 2º turno sobe para 75%	88.859	0.07 %
EXAME	Efeito Bolsonaro faz Petrobrás ser a mais valiosa da América Latina	88.651	0.07 %
Sensacionalista	Pesquisa: 97% dos parlamentares que citam família na hora do voto têm amante	78.974	0.07 %
Estadão	PT e PCdoB assinam apoio a regime de Nicolás Maduro	77.821	0.07 %

A maior parte das matérias traz informações que não são factualmente falsas, mas são descontextualizadas, interpretações grosseiras e exageradas para instrumentalização do ataque político. Exceto a piada do Sensacionalista com Aécio Neves e a revista *Fórum* repercutindo vídeos feitos por bolsonaristas apertando os botões das urnas com armas, todas são operadas em apoio ao direitista e contra o PT.

Figura 63 – Táticas de guerrilha informacional

Destaco a notícia do *Estadão* sobre a subscrição de PT, PDT e PCdoB à resolução do 23º Encontro do Foro de São Paulo em defesa da soberania Venezuela. A notícia divulgada pelo jornal em 22 de julho de 2017 foi recuperada um ano depois, em outubro de 2018, para reforçar o discurso direitista de alinhamento da esquerda a um projeto de dominação socialista da América Latina pelo Foro de São Paulo e associar o PT à decadência financeira e social da Venezuela. Ainda que não esteja factualmente incorreta, a matéria foi ressignificada, extrapolada e propagada nos *clusters* de direita para alimentar teorias da conspiração e para engrossar a guerra informacional que foi travada naquela campanha.

4.7 Filtros bolha? Dinâmics temporais da polarização de fluxos informacionais

No primeiro trecho desse capítulo, indiquei conexões sociais que representam como as *fan-pages* se seguem (*following network*), com resultados altamente insulares, isto é, são poucas as conexões cruzadas entre grupos de ideologias opostas. Esse padrão replica diversas pesquisas tanto no Twitter quanto no Facebook (HARGITTAI *et al*., 2008; CONOVER *et al*., 2011; SOARES *et al*., 2019; ALVES, 2019). As análises acerca da polarização das redes digitais tendem a considerar mais conexões de filiação social e menções ou *retweets* do que a disseminação de URLs sobre assuntos políticos. Além disso, dependendo da plataforma e do desenho de pesquisa, os apontamentos são contraditórios. Por isso, devem-se questionar quais fatores, contextos e práticas facilitam ou impedem a polarização e condicionam o fluxo e consumo de notícias nas mídias sociais.

Por exemplo, An *et al*. (2014) reportaram evidência de exposição seletiva no Facebook por partidários que compartilham notícias e opiniões que reforçam seus posicionamentos ideológicos. Williams *et al*., (2016) investigaram a circulação de *tweets* durante as eleições gerais do Reino Unido em 2015 e encontraram comunidades insulares de compartilhamento de notícias com clusterização ideológica. No entanto, esse pode ser um comportamento residual, já que Flaxman *et al*. (2016) mostraram que há segregação ideológica nas informações encontradas em mídias sociais ou em mecanismos de busca, mas apenas 6% do consumo de notícias nacionais ou internacionais vêm de fontes polarizadas. Eles também apontam que, ao mesmo tempo, essas plataformas estão associadas à exposição e a perspectivas opostas. Nessa linha, Bechmann e Nielbo (2018) identificaram a formação de filtros-bolha pela análise de links em apenas 10% do *news feed* de uma amostra dinamarquesa no Facebook. Jacobson *et al*. (2015) indicaram que comentaristas de páginas de lideranças partidárias e republicanas utilizam baixa taxa de recursos informacionais, geralmente, seguindo linhas partidárias e ideológicas. Outros autores não encontraram evidência de viés ideológico na disseminação de notícias, na medida em que maiores índices de produção de *tweets* levam a citação de notícias ideologicamente diversas (MORGAN *et al*., 2013).

Mesmo a análise pioneira de Adamic e Glance (2005) sobre as câmaras de eco liberais e republicanas na blogosfera estadunidense, que encontrou estruturas muito polarizadas nas recomendações em *blogrolls*, revelou que o uso de links da imprensa de massa era menos estanque. Elas apontam uma divisão estrutural entre blogs liberais e republicanos, que se reproduz em menções distintas de artigos, tópicos e figuras políticas. Essa polarização acontece quando sites são recomendados preferencialmente por um dos polos da rede. Todavia, o estudo ressalta, ainda, que parte dos veículos jornalísticos mais citados recebe hyperlinks em proporções similares:

> No conjunto de blogs políticos de elite, também encontramos que o *NY Post*, o *WSJ Opinion Journal* e o *Washington Times* recebem a maior parte de links de blogs que se inclinam à direita, enquanto que o *LA Times*, o *New Republic* e o *Wall Street Journal* são predominantemente linkados pelos blogs que se inclinam à esquerda. O resto das fontes midiáticas é citada de forma relativamente igual pela esquerda e pela direita (ADAMIC e GLANCE, 2005, p. 10).

Um estudo empírico conduzido por Messing *et al.* (2017) sobre o uso de links noticiosos pelos parlamentares dos Estados Unidos a partir de 447.648 mil publicações no Facebook entre janeiro de 2015 e julho de 2017 apontou que 5% dos endereços foram compartilhados exclusivamente por membros de apenas um partido, enquanto que 52%

foram publicados por democratas e republicanos. Eles argumentam que a ideologia dos congressistas influencia a seleção das fontes das postagens. “De forma geral, as organizações noticiosas que foram mais linkadas no Facebook se encaixam em três categorias: aquelas que são usadas predominantemente por republicanos, predominantemente por democratas, e por membros de ambos os partidos” (MESSING *et al*., 2017, s/p).

Congressistas membros do partido democrata estão associados com sites progressistas como Think Progress, Vox e Huffington Post, enquanto que os republicanos compartilharam frequentemente o Daily Signal, Breitbart e National Review. Nas faixas intermediárias, estão Bloomberg, CBS, ABC e CNN, com proporções equilibradas entre os partidos. Dessa forma, os autores capturam nuances sobre a influência ideológica na disseminação de notícias, sugerindo que alguns veículos são fontes preferenciais de determinados partidos e que outros circulam em medidas equiparáveis em ambos os lados.

Assim, o fluxo de propagação de links nas mídias sociais possui fatores e condicionantes que facilitam ou impedem a polarização das estruturas e a formação de câmaras de eco. Dogu (2017), por exemplo, analisa as conexões no Twitter da mídia tradicional turca e inclui na amostra o que ele chama de mídias dissidentes, cívicas, ativistas, étnicas e feministas. Sua pesquisa demonstra que a rede apresenta características altamente polarizadas, mas que dinâmicas particulares de propagação de informação podem superar essas barreiras.

> Em casos particulares a mídia não *mainstream* reúne segmentos diferentes da sociedade em torno de temas comuns e promove a diversidade de enquadramentos na cobertura desses temas, que podem ser transferidos para a mídia *mainstream* [...] então a polarização não deve ser tomada como um conceito rígido limitador do fluxo de informação no Twitter (DOGU, 2017, p. 16).

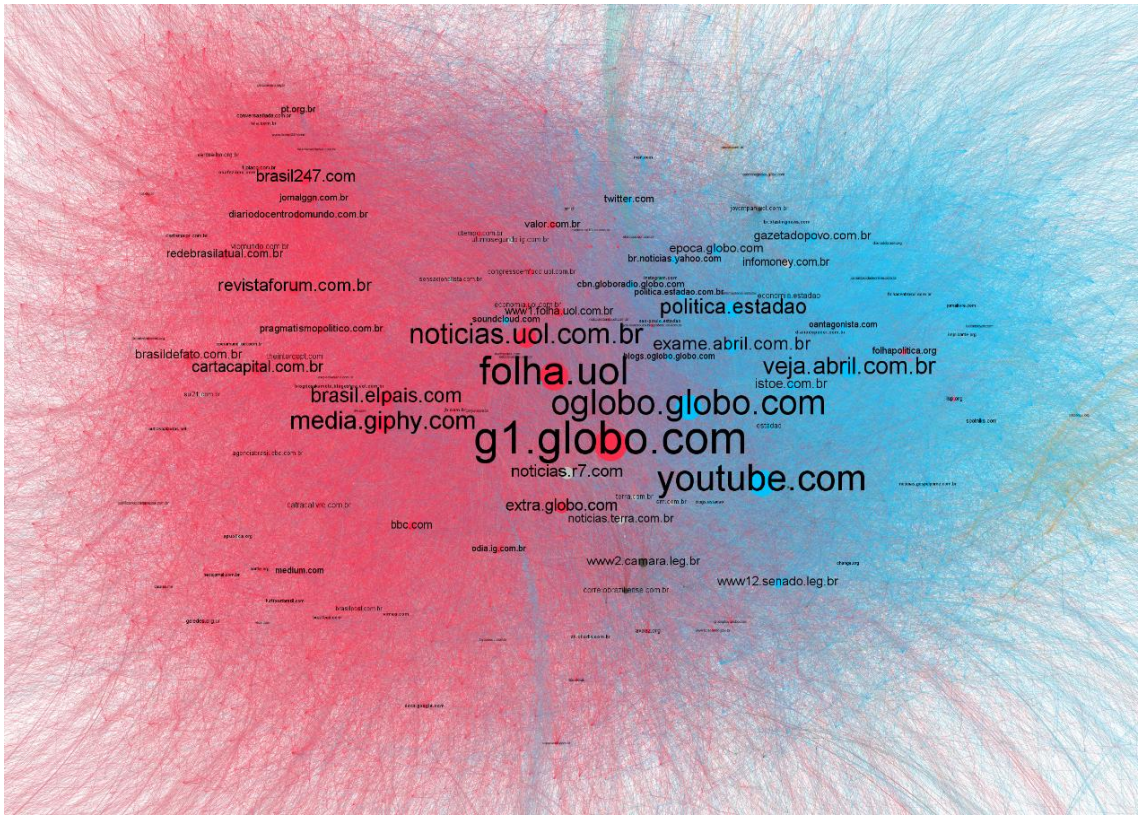
A estrutura polarizada da rede indica a formação de filtros-bolha que ressoam ideias de pessoas que pensam da mesma forma. Todavia, a literatura especializada apontou que, apesar da polarização das sociedades e das redes, ainda existem pontos de contatos, padrões de ligação intergrupos que fazem os conteúdos circularem de um lado ao outro da rede (CONOVER *et al*., 2011). Em análise do ecossistema midiático no Twitter durante a eleição estadunidense de 2016, Benkler *et. al* (2018) evidenciaram que o posicionamento ideológico condiciona acesso a fontes de informação diferentes. Entre seguidores de Hillary Clinton, mais da metade replicou notícias de veículos da esquerda,

enquanto que entre os de Donald Trump, 2/3 retuitaram links de direita. Todavia, trumpistas compartilharam mais notícias de esquerda e de centro-esquerda do que apoiadores de Clinton. Os autores apontam que os usuários compartilham opiniões de ideologias opostas para serem criticados, rebaixados ou para convocar os seguidores a rebaterem as ideias. Em ambos os lados, o percentual de republicação de links de veículos de centro foi muito baixo. Além disso, ao mesmo tempo em que os apoiadores de Trump preferiram canais extremos de direita, também postaram mais links identificados no estudo como inclinados à esquerda, como Politico, CNN, *Washington Post* e *New York Times*. Eles sugerem duas interpretações para esse resultado: os seguidores liberais são mais refratários[177] a visões opostas ou há um alinhamento maior entre as visões republicanas e as fontes de extrema-direita do que entre os liberais e a mídia tradicional, o que os faz publicar notícias de veículos jornalísticos que reportam fatos negativos à Hillary Clinton.

Para verificar em qual medida e como se manifesta a polarização política na propagação de informações no Facebook, analisei as postagens dos links pelas páginas de acordo com seu posicionamento na rede. A Figura 64 mostra uma rede bimodal, isto é, os pontos são *fan-pages* e domínio da web e as conexões indicam a publicação do endereço. Por exemplo, se a *fan-page* de Lula citou um link do site do PT, o grafo registra como: Lula -> pt.org.br. O tamanho dos círculos é calculado pela quantidade de vezes que aquele link foi compartilhado na rede.

Figura 64 – Rede bipartite da publicação de links pelas *fan-pages*

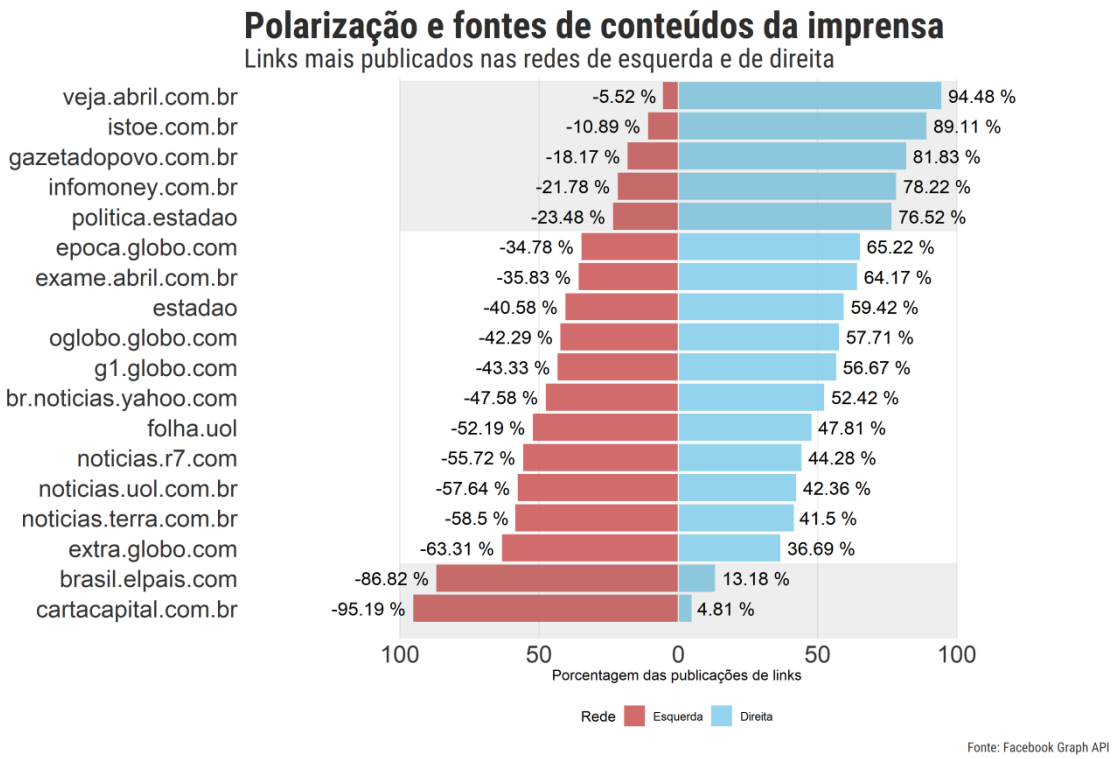
[177] Esse resultado indica os achados que podem ser entendidos como contraditórios, mas envolvem desenhos de pesquisa completamente distintos, na medida em que o celebrado artigo de Barberá (2015) sobre polarização no Twitter encontrou maior insularidade entre republicados e democratas mais abertos a conexões cruzadas.



A análise de redes sociais da circulação de links informativos demonstra uma topologia distinta daquela apresentada no capítulo anterior sobre as recomendações. A estrutura topológica exibe dois polos com mais conectores entre si: a maior parte de domínios da imprensa jornalística, como folha.uol, oglobo.globo.com, valor.com.br e extra.uol.com.br. Nesse sentido, os resultados enfatizam que as organizações jornalísticas, em que pese a queda na confiança, continuam sendo as pontes comuns que conectam os agrupamentos extremos e fazem circular as informações na rede.

As visualizações de redes organizam o volume de relações em um mapa topológico. No entanto, dificulta a comparação quantitativa dessas proporções. Por isso, agrupei os *clusters* de direita e centro-direita e de centro-esquerda e esquerda para avaliar suas fontes de informação. A Figura 654 exibe a porcentagem do uso dos principais endereços nos segmentos de esquerda e de direita. Para gerar as imagens, separei a Imprensa Tradicional dos links da mídia alternativa, tendo em vista que visualizações preliminares haviam indicado dinâmicas completamente distintas.

Figura 65 – Proporção de compartilhamentos na esquerda e na direita de links da Imprensa Tradicional



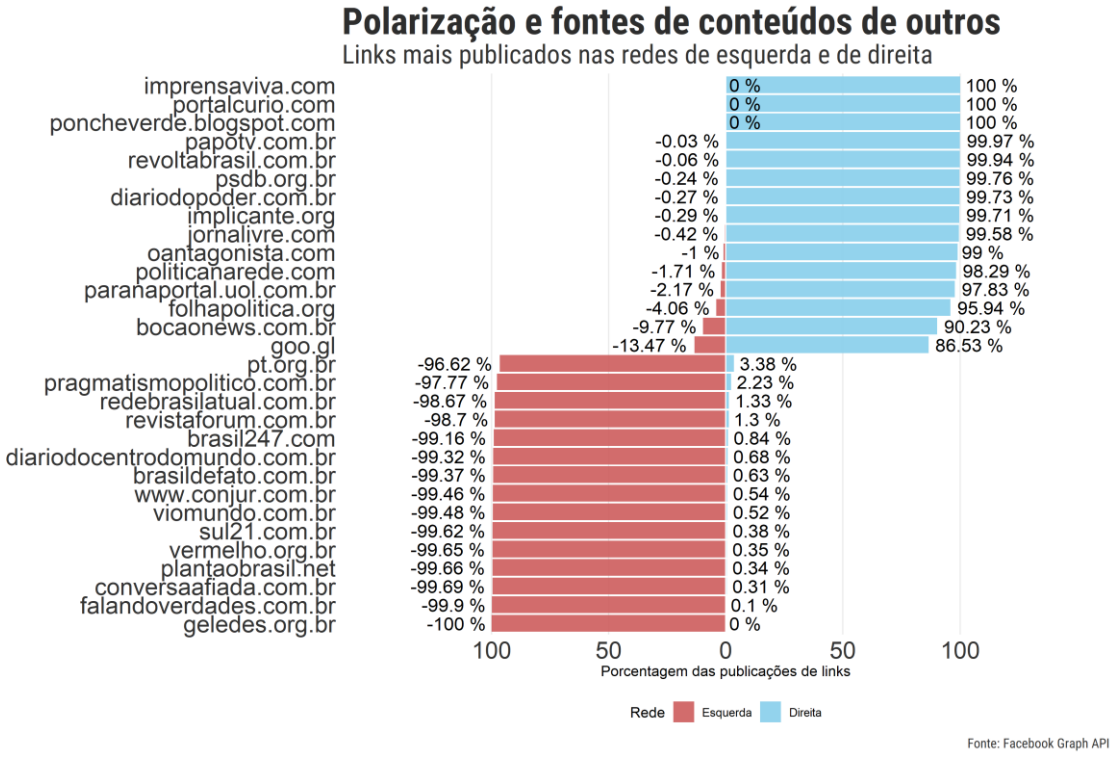
Ao separar as fontes da Imprensa Tradicional dos demais, é perceptível uma tendência de menor insularidade na Imprensa Tradicional. Messing *et al*. (2017) sugerem um corte de 70% para considerar que um domínio tem circulação preferencialmente associada a um dos polos ideológicos. As marcações sombreadas indicam que somente sete veículos ultrapassam esse limite. De um lado, *Veja*, *IstoÉ*, Infomoney e o jornal *Estadão* têm mais de 70% das publicações de seus endereços em *fan-pages* posicionadas à direita; as revistas *Veja* e *IstoÉ*, especialmente, atingem 94,4% e 89,1%. Por outro lado, a *Carta Capital* e o *El País* são predominantemente apropriados pelas páginas de esquerda. Nos patamares intermediários, a *Folha de S. Paulo* e o portal Yahoo têm as porcentagens mais equilibradas entre os polos.

O desenho de pesquisa empregado não considera especificamente o enviesamento ou o enquadramento de sentido das reportagens produzidas pelas organizações midiáticas. Os achados jogam luz sobre como *fan-pages* que estruturalmente se localizam em porções de esquerda e de direita na rede do Facebook usam os endereços como fontes para suas publicações. Assim, a polarização apontada se dá no nível estrutural das circulações informacionais e demandaria investigações mais aprofundadas sobre o conteúdo para analisar a cobertura.

Além disso, a publicação do link não significa automaticamente concordância ou endosso político, na medida em que as fontes podem ser replicadas para serem

ridicularizadas e criticadas, o que pode gerar *hubs* de contestação em que há muitas ligações com sentidos negativos (LYCARIÃO e ALVES, 2017). Ainda assim, chama a atenção que as proporções de ligações cruzadas em alguns casos sejam bem reduzidas, como a *Veja* e a *Carta Capital* que possuem em torno de 5% de menções em grupos opostos. Essas dinâmicas de apropriação serão aprofundadas nos capítulos seguintes.

Figura 66 – Proporção de compartilhamentos na esquerda e na direita de links da Imprensa Tradicional



Na Figura 66, estão os 15 links mais compartilhados na esquerda e na direita que não são da imprensa de massa. Fica evidente que a circulação de fontes advocatícias/ativistas é limitada quase exclusivamente ao alcance de *clusters* ideológicos. Nesse sentido, os fluxos de canais políticos na maioria das vezes reproduzem um modelo de redes segregadas em que as informações repercutem apenas entre os convertidos e têm menor chance de atingir pessoas fora da bolha. Somente quatro fontes não possuem nenhuma ligação cruzada entre os campos ideológicos: na direita três portais de notícias falsas e na esquerda a ONG feminista negra Geledés. Os demais possuem taxas acima de 90, como: sites partidários (PT, Vermelho e PSDB), a blogosfera progressista, *hubs* de

desinformação, canais de notícias enviesadas e campanhas difamatórias, como o Plantão Brasil, Política na Rede, Folha Política e Revolta Brasil.

A Tabela 25 descreve os dados das fontes, sua classificação, a quantidade de páginas que postou o link pelo menos uma vez, em quantos *clusters*, e a porcentagem de esquerda e de direita.

Tabela 25 – Imprensa estoura a bolha - Detalhamento das variáveis quantitativas de disseminação de portais em páginas localizadas à esquerda e à direita

Fonte	Tipo	Páginas	*Clusters*	Direita	Direita (%)	Esquerda	Esquerda (%)
Youtube	Outro	**1853**	5	13.341	54.33	11.213	45.66
Folha Política	Outro	229	5	20.870	95.93	884	4.06
Brasil 247	Outro	402	5	87	0.83	10.290	99.16
O Antagonista	Outro	213	5	6.326	98.99	64	1.00
G1	Imprensa	**1174**	5	3.109	56.67	2.377	43.32
Folha de S. Paulo	Imprensa	**1067**	5	2.583	47.78	2.822	52.21
O Globo	Imprensa	909	5	2.818	57.67	2.068	42.32
Veja	Imprensa	582	5	4.602	94.47	269	5.52
Diário do Centro do Mundo	Outro	249	3	30	0.67	4.401	99.33
Revista Fórum	Outro	435	4	55	1.30	4.176	98.70
Estadão	Imprensa	831	5	2.645	69.69	1.150	30.30
Papo TV	Outro	56	2	3.174	99.96	1	0.03
Brasil de Fato	Outro	326	4	20	0.63	3.144	99.36
UOL	Imprensa	708	5	1.178	42.35	1.603	57.64
Conjur	Outro	17	4	13	0.53	2.413	99.46
Bocão News	Outro	27	5	2.088	90.23	226	9.76
Política na Rede	Outro	73	4	2.247	98.29	39	1.70
Diário do Poder	Outro	113	5	2.247	99.73	6	0.26
Rede Brasil Atual	Outro	295	5	29	1.33	2.148	98.68
Vermelho	Outro	140	3	7	0.34	2.002	99.65

Fonte	Tipo	Páginas	*Clusters*	Direita	Direita (%)	Esquerda	Esquerda (%)
Geledés	Outro	130	3	0	0.00	1.958	100.00
Conversa Afiada	Outro	138	3	6	0.31	1.924	99.68
Falando Verdades	Outro	86	3	2	0.10	1.908	99.89
Viomundo	Outro	191	4	10	0.52	1.900	99.47
Giphy	Imprensa	608	5	512	27.13	1.375	72.86
Sul 21	Outro	151	3	7	0.37	1.858	99.62
Paraná Portal	Outro	59	5	1.806	97.83	40	2.16
Plantão Brasil	Outro	80	4	6	0.34	1.761	99.66
Pragmatismo Politico	Outro	266	5	39	2.23	1.708	97.76
Implicante	Outro	107	5	1.692	99.70	5	0.29

Somente G1 e *Folha* foram citadas por mais de mil páginas da amostra investigada. A mídia de massa carrega um capital de visibilidade e a autoridade jornalística para os espaços digitais e, potencialmente, possui mais chances de circular em âmbitos distintos, mesmo que seus valores de compartilhamento totais sejam menores do que os registrados pelos atores hiperpartidarizados. Ainda que não se investigue nesse momento em quais contextos políticos esses links estão sendo divulgados, as faixas de atravessamento entre os grupos ideológicos da mídia alternativa são muito reduzidas. O Brasil 247, por exemplo, foi citado somente 87 vezes nos *clusters* de direita. As conexões estruturais de disseminação de fontes não necessariamente são de endosso, mas a proporção de endereços de veículos advocatícios, partidarizados ou de notícias falsas que cruzam as fronteiras da rede, sugere que o compartilhamento para crítica é exceção.

Os sites de organizações jornalísticas tradicionais, porém, demonstraram resultado com maior possibilidade de romper bolhas ideológicas. A *Folha de S. Paulo*, por exemplo, foi compartilhada em proporções similares em ambos os lados. Durante a observação qualitativa da pesquisa, o veículo recebia críticas da esquerda e da direita, que chegou a cunhar o termo “Foice de São Paulo”, segundo a interpretação de que o periódico é comunista. As revistas *Veja*, *IstoÉ* e *Carta Capital* têm circulações bastante segregadas, apontando para uma marcação ideológica polarizada. Todavia, mesmo a revista *Veja* foi atacada pelos militantes bolsonaristas e pelos evangélicos. Isso indica a

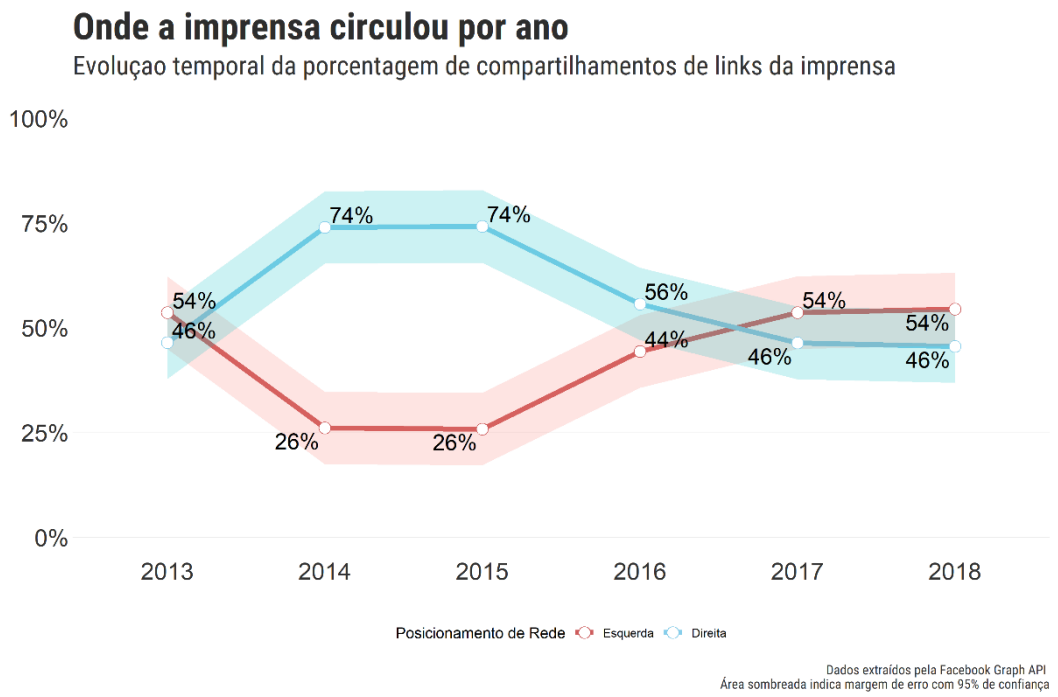
necessidade de investigações mais aprofundadas para apreender qualitativamente as produções de sentido derivadas do uso de fontes da imprensa em páginas de confronto político no Facebook.

De fato, evidências recentes sugerem que a preocupação com a formação de filtros-bolhas foi exagerada (REESE *et al*., 2007; BORGESIUS, *et al*., 2016; DUBOIS & BLANK, 2018). Análise de Colleoni *et al*. (2014) reforça que as estruturas de conexão se manifestam de duas formas: nas funcionalidades sociais das redes, ou seja, os laços de quem segue quem apontam para características mais homofílicas e estanques, enquanto que o compartilhamento de links e notícias é mais variado na escala ideológica. Além disso, as mídias sociais aumentam a probabilidade de exposição acidental a informações opostas ao posicionamento do receptor (LEE e KIM, 2017). No Twitter, ligações de ativistas partidários cruzaram fronteiras ideológicas ao utilizar as menções para provocar e hostilizar grupos opostos (CONOVER *et al*., 2011) e achados enfatizam que a exposição a visões opostas contribui com a polarização (BAIL *et al*., 2018). No próximo tópico, examinarei as redes de compartilhamento entre as páginas e suas fontes de links para jogar luz sobre os níveis de insularidade do Facebook nas dinâmicas dos fluxos de propagação de mensagens.

Há poucos estudos sobre a evolução da polarização e dos fluxos informacionais nas mídias sociais com recortes temporais extensos. Kearney (2019) pesquisou dinâmicas de uso de 3.000 usuários do Twitter durante sete meses anteriores à eleição presidencial dos EUA em 2016, evidenciando que, à medida que o dia da votação se aproximava, aumentava a lacuna entre as decisões de composição de redes entre democratas e republicanos. Por outro lado, usuários que evitavam conteúdo de política tiveram pouca variação na série temporal.

Investigo esses padrões longitudinais a partir da proporção de publicações de notícias jornalísticas vindas de páginas dos *clusters* de filiação de esquerda (centro-esquerda e esquerda) e de direita (direita e centro-direita). A Figura 67 exibe o percentual de publicações de fontes da Imprensa Tradicional nos *clusters* de direita e de esquerda a cada ano. Os achados revelam que a segregação ideológica não é estável no tempo. Dessa forma, as dinâmicas político-midiáticas e de ocupação do governo federal são relevantes para explicar flutuações na repercussão de sites jornalísticos.

Figura 67 – Evolução temporal de compartilhamentos na esquerda e na direita de links da Imprensa Tradicional

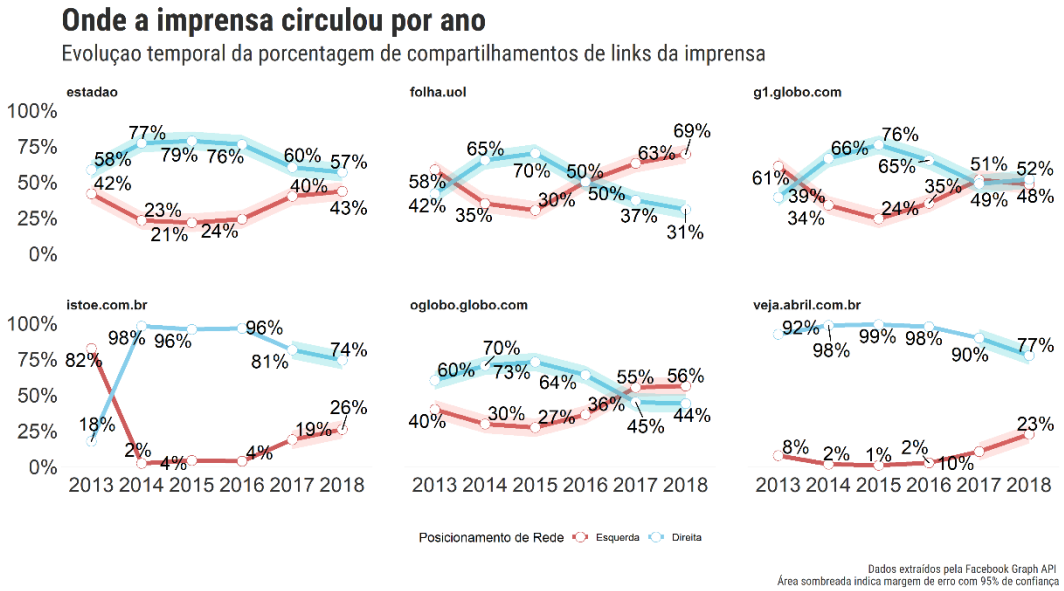


Nos anos em que a esquerda esteve no governo, a direita se apropriou na ordem de quase 3/4 dos links das organizações jornalísticas. Depois de Temer assumir, a esquerda vai para a oposição e começa a utilizar mais fontes tradicionais, enquanto que a direita as reduz. Considerando as margens de erro de 95%, não houve diferença estatisticamente significativa em 2013 e entre 2016 e 2018. Uma hipótese para elucidar o descolamento da direita seria um alinhamento temporário de discursos antipetistas para mobilizar a população pelo impeachment de Dilma Rousseff. Isso pode ser ilustrado pelo caso de manifestantes indo às ruas com cartazes da capa da revista *Veja* ("Eles sabiam de tudo") divulgada na semana da votação do segundo turno de 2014, contendo reportagem que repercutia delação premiada de Alberto Youssef acusando Dilma e Lula de conhecerem os esquemas de corrupção na Petrobras.

Durante a eleição de 2018, a postura hostil e agressiva de militantes bolsonaristas atingiu também os veículos jornalísticos de imprensa. Acusados historicamente de antipetismo e de "Partido da Imprensa Golpista" pelos petistas e pela esquerda, os jornalistas se viram acossados, então, pela extrema-direita. A revista *Veja* soltou uma capa repercutindo acusações da ex-mulher de Jair Bolsonaro de crimes de ocultação de patrimônio. A reação foi liderada pela então candidata a deputada federal, Joice Hasselman, que fez um vídeo afirmando que a empresa havia recebido R$ 600 milhões

de reais para desmoralizar o ex-capitão e derrotá-lo no pleito.[178] No mesmo dia, os bolsonaristas subiram a #Veja600milhões e acusaram a Veja de comunismo.

Figura 68 – Evolução temporal de compartilhamentos na esquerda e na direita de links desagregados da Imprensa Tradicional



A Figura 68 desagrega alguns veículos e sugere que todos eles, em maior ou menor grau, passaram a ser mais disseminados pela esquerda nos últimos anos. A *Veja* chegou a ter apenas 1% das publicações de seus links pela esquerda em 2015 e atingiu 23% em 2018. A *Folha de S. Paulo* foi a mais repercutida pelos agrupamentos de esquerda, com 69% no último ano de estudo e uma diferença estatisticamente significativa.

Assim, retomando a discussão teórica sobre o conceito de polarização no contexto brasileiro, os dados dessa pesquisa evidenciam o caráter transitório e dinâmico dos alinhamentos e realinhamentos entre os projetos políticos e a Imprensa Tradicional. Diferente da visão de que há uma imprensa necessariamente partidarizada e que adere a um grupo sociopolítico específico, os gráficos sobre o compartilhamento de notícias enfatizam a instabilidade desses relacionamentos. O jogo político nacional e a disposição das peças de esquerda e direita na presidência são importantes para entender mais profundamente as interações entre mídia e política. Durante o impeachment de Dilma, o

[178] Disponível em: https://www.correiobraziliense.com.br/app/noticia/politica/2018/09/28/interna_politica,709031/apoiadores-de-bolsonaro-reagem-a-capa-de-veja-com-criticas-e-humor.shtml. Acesso em 06 de junho de 2019.

farto material jornalístico pelo afastamento da presidente servia aos propósitos dos manifestantes, principalmente o MBL e Vem pra Rua. Isso não significa afirmar que havia uma afinidade cega, especialmente no caso do MBL que hostilizou constantemente a *Folha de S. Paulo*, entendendo que o jornal escondia os atos da população. Ainda assim, as contradições aparecem quando Kim Kataguiri, a despeito das críticas, se torna colunista do jornal.

As ligações frágeis voltam a se manifestar quando o PT é afastado do poder e passa a integrar a oposição. Nesse momento, mesmo com as ressalvas históricas do partido à imprensa, chamada de partido golpista, os petistas compartilham suas notícias como recurso de autoridade para construir a narrativa do #ForaTemer. Em conclusão, o que se percebe é que os conceitos de paralelismo e polarização devem estar atentos para as dinâmicas de longo prazo que provocam flutuações e realinhamentos, particularmente no contexto brasileiro de fragmentação partidária e matizes ideológicos pouco definidos.

4.8 Apontamentos

Os fenômenos da comunicação política vêm sofrendo transformações dramáticas nos últimos anos, particularmente enfatizadas desde o Brexit na Europa em 2015 e a eleição de Donald Trump em 2016. No Brasil, essas mudanças se tornaram mais evidentes com a vitória de Jair Messias Bolsonaro no pleito presidencial de 2018, contando com tempo exíguo de televisão e uma estratégia que privilegiou os meios digitais. Nesse capítulo, busquei elucidar em que extensão se dá o desarranjo das visibilidades, especificamente no Facebook, considerando o poder de disseminação dos atores, a relação com as menções na imprensa tradicional, o fluxo de informações e fatores da polarização.

Os principais achados da pesquisa empírica detalhada nesse trecho são:

- O campo da direita investiu em uma estratégia de arregimentação da visibilidade com forte produção de mensagens nas mídias sociais, sobretudo, alguns canais chegaram a publicar quatro vezes mais do que veículos jornalísticos estabelecidos; o que sugere uma especialização das rotinas e investimentos de recursos;
- A centro-direita viveu à margem da direita mais radicalizada e os atores que buscaram se desvencilhar ou criticar as lideranças, como Rachel Sheherazade sofreram perdas massivas de seguidores e linchamentos; a redução da base de curtidas de PSDB e Aécio Neves simbolizam a

derrocada dos tucanos que se refletiu também em queda de alcance na plataforma;

- O Facebook possui dinâmicas de distribuição de visibilidade que se distinguem de websites e de blogs. Veículos de comunicação tradicional com tráfegos de milhões de visitas por mês em seus portais não possuem o mesmo domínio no compartilhamento de postagens em *fan-pages*;
- A imprensa certamente ocupa um papel fundamental na construção de um fluxo híbrido de informações que mescla comentário político, memes, paródias e iniciativas advocatícias, alternativas e de desinformação. As páginas dos meios de massa têm a maior regularidade de compartilhamento dos conteúdos e quase 80% dos links externos utilizados em postagens de outros atores vêm do jornalismo tradicional;
- No entanto, ao mesmo tempo, as páginas e fontes da imprensa não possuem os valores mais altos de disseminação. Isso aponta para uma dinâmica em que um conjunto relativamente pequeno de atores, como o MBL, MCC e Quebrando o Tabu conseguem viralizar com frequência suas publicações e atingem índices de compartilhamento substanciais;
- A associação entre aparições na imprensa e compartilhamento no Facebook é fraca. Há atores anônimos ou sem nenhuma menção na *Folha de S. Paulo* que possuem muita visibilidade digital, sugerindo a articulação de redes apócrifas, operadas por empresas, como a Rede RFA, revelada pelo Estadão;[179]
- Na última parte, analisei as fontes informacionais de cada um dos *clusters* ideológicos encontrados pela análise de redes sociais. Dessa forma, detalho os rastros dos fluxos dinâmicos de utilização de links pelos atores da amostra. Nessa abordagem, identifico como a imprensa tradicional atua, muitas vezes, como ponto de intermediação, sendo compartilhada pela direita e pela esquerda. Ao mesmo tempo, as séries temporais sugerem que essas lógicas respondem a composições particulares do jogo político, considerando, por exemplo, que o grupo

[179] Disponível em: https://politica.estadao.com.br/noticias/eleicoes,rede-pro-bolsonaro-engaja-mais-do-que-madonna-e-neymar,70002544629. Acesso em 1 de dezembro de 2018.

ideológico na oposição se alinha se apropria com mais frequência dos conteúdos jornalísticos do que os governistas.

Os resultados desse capítulo detalham como se dá o desarranjo da visibilidade no Facebook. É fundamental notar que a imprensa tem maior regularidade na propagação de suas mensagens e quase 80% dos links como fontes de publicações. Todavia, os veículos tradicionais jornalísticos não alcançam os valores de propagação de páginas como Movimento Brasil Livre, Jair Messias Bolsonaro e Movimento Contra a Corrupção.

O desarranjo da visibilidade aponta para fluxos informacionais em que a imprensa tem papel importante, mas deixa de ser determinante como *gatekeeper* central das informações que chegam ao público. Os dados mostram que um grupo relativamente organizado da direita arregimentou centenas de milhares de compartilhamentos, frequentemente mobilizados por Jair Bolsonaro e por diversos satélites. Muitos deles com características furtivas, anônimas e artificiais operadas por grupos de interesse de forma não oficial:

> A distribuição digital permite a grupos de interesse alcançar uma audiência muito ampla por seus próprios canais noticiosos e canais de mídias sociais. Além disso, grupos de interesse capitalizam o alcance da mídia de massa em audiências específicas, podendo forçar uma agenda à mídia de massa, por exemplo, no caso da cobertura do *astroturfing* (movimentos sociais falsos) (ERZIKOVA, 2018, p. 4).

Assim, a circulação de informações no Facebook é reordenada, mesclando notícias que carregam a autoridade do jornalismo tradicional com práticas nativas digitais, paródias, fã-clubes, bem como de linchamento, perseguição e desinformação que rivalizam com as *fan-pages* de meios de massa ou, em alguns casos, ultrapassam a capacidade de atrair uma audiência significativa. Nesse sentido, a plataforma, por meio da lógica em rede e de curadoria algorítmica e pessoal do *news feed*, fornece visibilidade considerável para ações de antagonismo político hostil que foram operacionalizadas com mais propriedade pelo campo da direita que se organizou depois da eleição de 2014.

A literatura especializada acerca das modificações nos regimes de visibilidade de sistemas midiáticos na internet defendeu, de forma incipiente, a possibilidade das redes representarem o fim do monopólio das organizações midiáticas (BENKLER, 2006; GILLMOR, 2006; SHIRKY, 2008). A consequência esperada seria a descentralização dos polos emissores com potencial de levar novas vozes às esferas públicas, de iniciativas de jornalistas-cidadãos que teriam efeito de pluralizar as informações e opiniões disponíveis para o público.

No entanto, o corpo de evidência disponível desde então reforça que a mesma imprensa tradicional e políticos de carreira que centralizam a visibilidade nos meios de massa dominam as listas de sites e blogs mais visitados na web, afastando a possibilidade de uma equalização radical (HINDMAN, 2008; LESKOVEC, *et al.*, 2009; NAHON *et al*., 2011). Além disso, estudos sobre vastos volumes de dados no Twitter chegaram à conclusão que a imprensa é responsável pela maior parte da difusão de notícias por sua posição central na rede e grandes números de seguidores (KWAK *et al*., 2010; CHA *et al*., 2012).

Ocorre que, ainda que seja um *player* fundamental também nas mídias sociais, a imprensa perde o controle da distribuição de seu conteúdo para intermediários digitais, que podem ser as regulações das próprias plataformas por meio de algoritmos, o impulsionamento da entrega em anúncios pagos ou a ação de curadoria social dispersa de *gatewatchers* que podem viralizar publicações. Os resultados dessa tese evidenciam que, embora como grupo a imprensa tenha lugar de destaque, individualmente outros atores angariam muito mais visibilidade pela propagação de *posts*, sobretudo, o *cluster* de direita, que possui as páginas com valores mais elevados de compartilhamento.

O desarranjo na visibilidade deve ser compreendido como um regime dinâmico em que atores institucionais e apócrifos conseguem rivalizar ou, eventualmente, ultrapassar o jornalismo tradicional na captura da atenção do público. Ainda que, grosso modo, a maior parte dos links seja da imprensa, *fan-pages* com milhões de seguidores como Jair Messias Bolsonaro, Movimento Brasil Livre, Folha Política e Movimento Contra a Corrupção conseguem romper o *gatekeeping* profissional e criar nichos informacionais extremamente polarizados. As lógicas de distribuição de visibilidade não são reproduzidas de veículos de massa, ou seja, há perdedores e vencedores no Facebook, que possibilita um espaço de exposição que foge aos ditames da imprensa tradicional e, muitas vezes, entra em conflito com normas e valores jornalísticos de produção de notícia.

Todavia, esse espaço de exposição do Facebook não beneficia necessariamente jornalistas-cidadãos ou, ainda, produtores de conteúdo que estabelecem relações de credibilidade com sua audiência através de princípios editoriais claros e transparência sobre o modelo de financiamento e expediente de trabalho. Os dados dessa tese reforçam que boa parte dos vencedores da visibilidade no contexto brasileiro de virada à direita e ataque às instituições democráticas foi de atores apócrifos, que atuam de forma coordenada em linchamentos digitais e perseguição de oponentes.

5. DESORDEM INFORMACIONAL: AS TÁTICAS DE COORDENAÇÃO DE REDES APÓCRIFAS

Os anos entre 2013 e 2018 foram repletos de escândalos que contaminaram a agenda pública durante duas eleições, intensos ciclos de protestos, um longo processo de impedimento da presidente Dilma Rousseff e ações, delações, vazamentos, prisões de quase uma centena de fases da Operação Lava-Jato. Damgaard (2018) defendeu o uso do termo tempestade informacional (*infostorm*) para analisar a relação jurídico-midiática na criação de uma ambiência de atenção e de urgência permanentes a partir de um drama político que se articulava de forma seriada (PRIOR, 2018). A narrativa mobilizada – pela imprensa e em produtos culturais, como o seriado *O Mecanismo* e o filme *Polícia Federal: A Lei É para Todos* – contava a estória de um grupo de jovens burocratas e de um destemido juiz que enfrentaram políticos poderosos para acabar com a corrupção no Brasil e fomentar as condições para o país voltar ao caminho da prosperidade e do crescimento econômico.

Longe de ser algo espontâneo, autores vêm evidenciando a aproximação entre o Ministério Público Federal, a Justiça Federal e veículos de imprensa para realizar vazamentos com finalidades políticas. Em especial, a Rede Globo teve acesso privilegiado a diversas informações sigilosas, como a conversa grampeada ilegalmente por Sérgio Moro entre Lula e a então presidente Dilma Rousseff, além de outros episódios de delações vazadas para revistas semanais com o propósito de influenciar o resultado eleitoral em 2014 e 2018 (FERES *et al*, 2018; BAPTISTA e TELLES, 2018). A literatura demonstrou com detalhes o ativismo do sistema judiciário na criminalização da política por meio de métodos excepcionais e antidemocráticos em nome do combate à corrupção (AVRITZER, 2018; ENGELMANN, *et al*., 2018; KERCHE e MARONA, 2018). Todavia, muito pouco se sabe acerca de como essas tempestades informacionais se deram nas redes e qual a relação desses processos com a eleição de Jair Bolsonaro em 2018.

Os capítulos anteriores indicaram a articulação de redes ideológicas com alto nível de insularidade no Facebook, grande percentual de iniciativas apócrifas de fachada e o reordenamento dos regimes de visibilidade, em que a imprensa tradicional perdeu o oligopólio da distribuição de informações, em direção a dinâmicas híbridas, com destaque para um pequeno grupo de páginas de direita que atingem públicos vultosos na plataforma. Esse capítulo se dedica a analisar as práticas de atuação dessas redes em

momentos-chave dos últimos seis anos, com a finalidade de elucidar as disputas políticas no Facebook.

Para isso, é essencial lançar luz sobre as relações entre *fan-pages* apócrifas que radicalizam o discurso de atores institucionais. Alguns exemplos são as páginas República de Curitiba, que se define como mídia de direita pró-Lava-Jato e afirma praticar um novo conceito de jornalismo em compromisso com o combate à corrupção e a ética na política, desativada pelo Facebook quando tinha 800 mil seguidores; e o fã-clube anônimo de Sérgio Moro, com mais de 1 milhão de curtidas e que presta homenagem ao ex-juiz federal e à operação. Os canais fazem parte de estratégias de ocultamento das filiações para dar a impressão de serem manifestações orgânicas de apoio, quando, em realidade, são práticas vinculadas, direta ou indiretamente, a comitês, gabinetes ou empresas para engrossar a atuação comunicacional em rede em defesa de projetos políticos de direita.

O desenho de pesquisa foca particularmente em estudos de caso sobre temas e episódios, de forma longitudinal, que propõem caminhos para responder alguns problemas e questionamentos levantados pela tese. O objetivo é demonstrar como foram fabricadas redes apócrifas de apoio à pauta anticorrupção a partir de expedientes de páginas anônimas, lideranças que ganham voz nas mídias digitais, paródias, movimentos de fachada e sites noticiosos de direita. Esses atores apresentavam práticas de ataque às instituições, linchamento de adversários, ridicularização de minorias e falseamento de informações que, paulatinamente, foram alinhando lideranças em torno de movimentos de direita com diversas inflexões e que culminaram na vitória de Bolsonaro em 2018.

Assim, os dados sugerem que o combate à corrupção foi mobilizado de forma seletiva pela esquerda e pela direita, dependendo de quem era o alvo das ações. A formação da identidade coletiva da direita está necessariamente atrelada, desde o julgamento do Mensalão, à pauta anticorrupção e à consequente deterioração do sistema político tradicional brasileiro, bem como às estratégias de desordenamento informacional nas mídias sociais.

Do ponto de vista metodológico, as investigações empíricas desse capítulo se baseiam nas técnicas de análise automatizada de conteúdo,[180] mineração textual e processamento natural de linguagem para explorar mais de um milhão de publicações e oferecer caminhos para responder os questionamentos.

[180] Os detalhes desses procedimentos serão explorados no Anexo Metodológico.

O capítulo está organizado da seguinte forma: na primeira parte, apresento o panorama geral da coordenação de redes apócrifas para forjar um sentimento distribuído de apoio às pautas anticorrupção e combate das ideias e lideranças de esquerda; na segunda parte, sugiro um índice de transparência sobre os autores das *fan-pages* para investigar a desinstitucionalização da comunicação política. No terceiro trecho, abordo a anonimização dos autores e técnicas de encobertamento das filiações políticas. Por fim, aprofundo a investigação sobre três iniciativas que foram fundamentais para a construção das redes de direita e das manifestações anticorrupção: Rede RFA, Rede MBL e Rede Bolsonaro/Moro.

5.1 A desordem informacional

A Operação Lava-Jato angariou robusto apoio popular até 2019. Pesquisa do Datafolha divulgada em abril de 2018 mostrou que 84% dos respondentes afirmaram que as investigações deveriam continuar e 77% de eleitores de Lula apoiavam a operação. Tatagiba (2018) argumenta que o ciclo de protestos das direitas pelo impeachment de Dilma Rousseff foi convocado majoritariamente pelo Facebook e fomentado pelo alinhamento entre arenas institucionais, ou seja, as descobertas da Operação Lava-Jato amplamente divulgadas pela imprensa tradicional, e arenas extrainstitucionais, sobretudo, pelo surgimento de organizações anticorrupção, como Vem pra Rua, MBL e Revoltados Online, entre outros. Como se deu o alinhamento entre essas arenas e qual o papel de atores extrainstitucionais na formulação de redes anticorrupção alinhadas à direita brasileira?

Depois de 2014, atores ainda desconhecidos da opinião pública e com ligações indiretas a partidos ou *think tanks*, como o Vem pra Rua e o Movimento Brasil Livre, ou o Revoltados Online, iniciativa mais radical de direita ligada a Olavo de Carvalho, se tornaram protagonistas das manifestações pela deposição de Dilma Rousseff. Além dessas organizações que ocuparam as ruas com lideranças e porta-vozes conhecidos, as redes foram instrumentalizadas por centenas de iniciativas apócrifas de falseamento da mobilização anticorrupção, com o objetivo de aumentar o alcance de conteúdos pró-Lava-Jato e contrários ao Partido dos Trabalhadores.

Entre 2016 e 2018, o Facebook derrubou centenas de *fan-pages* que violaram os Termos de Serviço da plataforma, justificando a medida pela utilização de perfis falsos para gerir os conteúdos das páginas. Em julho de 2018, a empresa comunicou ter

desativado 196 canais ligados ao MBL no Brasil, explicando que se tratava de "uma rede coordenada que se ocultava com o uso de contas falsas no Facebook, e escondia das pessoas a natureza e a origem de seu conteúdo com o propósito de gerar divisão e espalhar desinformação" (FACEBOOK, 2018, s/p).[181]

Em 22 de outubro, mais 68 páginas associadas ao grupo Raposo Fernandes Associados (RFA) foram removidas por violação de políticas de autenticidade e de *spam* da plataforma, depois da denúncia do esquema em reportagem do Estadão.[182] Em dezembro, o Facebook retirou contas do jornalista e deputado federal, Paulo Eduardo Martins, do ex-coordenador do MBL-Paraná e funcionário do deputado Fernando Francischini,[183] Eder Borges, e da República de Curitiba, recebendo críticas do presidente eleito Jair Bolsonaro[184] pela restrição da liberdade de expressão.

Em uma das abordagens sobre guerras informacionais e táticas de desordem informacional, Marwick e Lewis (2017, p. 4), comentando práticas de *trolling* em fóruns como os 4-chans, sugerem quatro características definidoras do que chamam de manipulação midiática: 1) discurso deliberadamente ofensivo; 2) antipatia contra o sensacionalismo na mídia tradicional; 3) objetivo de criar impacto afetivo no público-alvo; e 4) atuação ambígua por meio de paródias que ocultam as intenções dos autores. Essas estratégias compõem o que os autores chamam de hackeamento da economia da atenção, ou seja, o uso de plataformas digitais, influenciadores, blogueiros e jornalistas tradicionais para angariar o máximo possível de visibilidade e espalhar seu conteúdo.

Esses aspectos ajudam a entender os modelos comunicacionais das redes descritas nesse capítulo. Ainda assim, carecem de aprofundamento no sentido em que situam a imprensa tradicional como refém de táticas de guerrilha que visam minar sua credibilidade. Esse paradigma perde capacidade analítica para investigar contextos cambiantes, como o apresentado nessa pesquisa, em que ora há aproximações entre parte da imprensa tradicional e as redes das direitas, organizacionais ou apócrifas, como na cobertura da Lava-Jato, e ora há distanciamentos e críticas, como nas coberturas das manifestações de direita e do governo de Jair Bolsonaro.

---

[181] Disponível em https://brasil.elpais.com/brasil/2018/07/25/politica/1532531670_089900.html. Acesso em 17 de junho de 2019.

[182] Disponível em https://politica.estadao.com.br/noticias/eleicoes,maior-rede-pro-bolsonaro-do-facebook-e-excluida-apos-denuncia-do-estado,70002558430. Acesso em 17 de junho de 2019.

[183] Segundo informações da Gazeta do Povo, disponível em: https://www.gazetadopovo.com.br/vozes/caixa-zero/francischini-eder-borges-mbl/

[184] Disponível em https://veja.abril.com.br/politica/bolsonaro-critica-exclusao-de-paginas-de-direita-do-facebook Acesso em 17 de junho de 2019.

Nesse capítulo, demonstrarei brevemente que quase metade das páginas incluídas na amostragem é apócrifa, ou seja, não declaram autoria ou responsáveis pelos conteúdos. Investigarei como essas redes que escondem a autoria ou as filiações políticas atuaram sistematicamente para falsear e engrossar o apoio público e amplificar as informações de combate à corrupção. Muitas das *fan-pages* desativadas pelo Facebook constam na lista dessa pesquisa e suas publicações foram armazenadas durante o percurso de extração dos dados. Esse registro histórico permitiu o desenvolvimento da análise acerca de publicações que atingiram milhões de pessoas, mas foram retiradas da plataforma e não são possíveis de recuperação a posteriori.

Um exemplo foi a Revoltados Online, grupo antipetista de retórica hostil contra minorias, defensor e propagador de teorias conspiratórias e que foi um dos primeiros a começar a campanha pelo impeachment de Dilma ainda em 2014. Longe de ser um movimento dito orgânico, que surge das mobilizações com algum grau de espontaneidade das ruas e cresce pela viralização de suas mensagens, pesquisas e apurações jornalísticas descobriram rastros de ligações com grupos partidários e empresários para financiar a campanha antipetista e o impedimento de Dilma Rousseff.

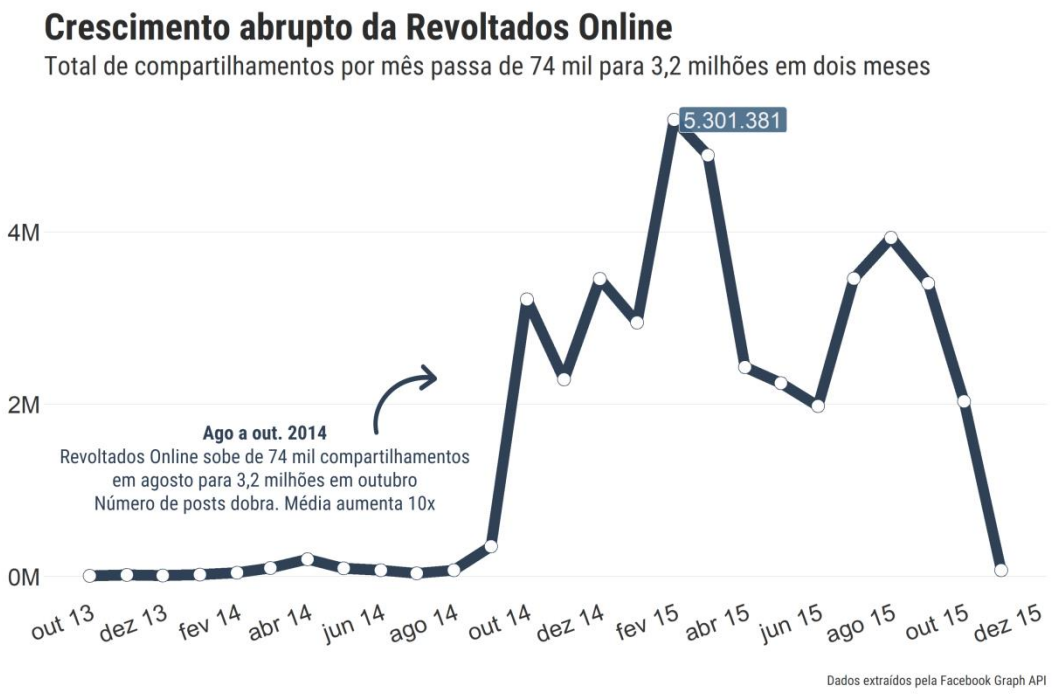
Woolley e Howard (2018) investigaram fontes secundárias, como entrevistas à imprensa, e extrações do Twitter para demonstrar que as campanhas anticorrupção possuíam hashtags que subiam nos *trending topics* primeiro em lugares como a Índia, o que sugere fortemente o uso de robôs. Eles argumentam que a campanha de 2014 teve uso de *bots* pelo PT e pelo PSDB e que as estratégias do PSDB passaram a alimentar o princípio da campanha pelo impeachment. Os autores referenciam uma apuração do jornal *Estadão* que obteve um relatório analítico interno do PSDB, que demonstra que mecanismos como compra de curtidas foram utilizados para propulsionar páginas como o Vem pra Rua e o Revoltados Online.

> "Em estimativas iniciais, a manutenção dos robôs do PSDB, a geração de conteúdo nos sites pró-impeachment e o pagamento pelo envio de WhatsApp significam um gasto de quase R$ 10 milhões entre novembro e março", afirma. De acordo com a avaliação reservada do governo, o resultado é avassalador. Enquanto a página no Facebook do grupo Revoltados On Line engajou 10 milhões de pessoas desde janeiro e o Vem Pra Rua outros 4 milhões, as páginas de Dilma e do PT foram compartilhadas por 3 milhões de internautas (ESTADÃO, 2015, s/p).[185]

[185] Disponível em: https://politica.estadao.com.br/noticias/geral,governo-cita-uso-de-robos-nas-redes-sociais-em-campanha-eleitoral,1652771

A verificação empírica a posteriori é muito difícil. De qualquer forma, dados de minha pesquisa (Fig. 69) evidenciam que, de fato, houve um crescimento muito fora do comum dos Revoltados Online a partir de outubro de 2014. Entre outubro de 2013 e dezembro de 2015, a *fan-page* Revoltados Online atingiu um total de 42,6 milhões de compartilhamentos em 11.434 publicações. Em fevereiro de 2015, foram 5,3 milhões e mais 4,8 em março, mês de grandes manifestações pelo impeachment de Dilma Rousseff.

Figura 69 – Série temporal de compartilhamentos da Revoltados Online



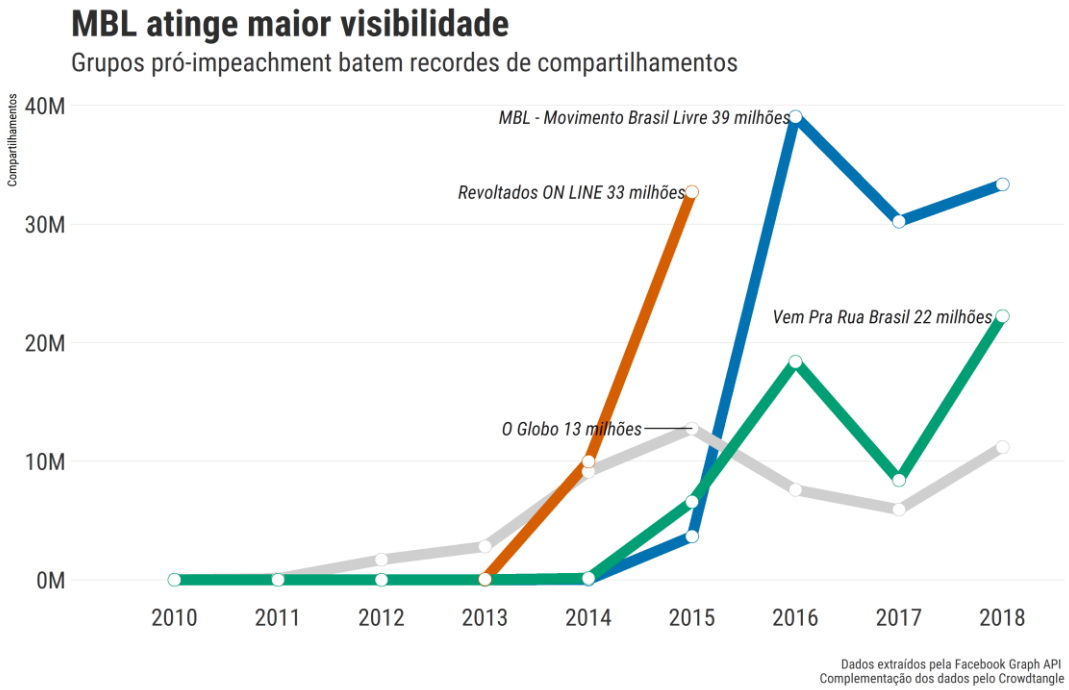
Não é possível afirmar somente pela curva que esses dados são todos advindos da compra de compartilhamentos ou do falseamento do índice com robôs. Não se pode descartar a possibilidade de que parte considerável do crescimento da *fan-page* tenha sido realizada pelo engajamento de pessoas reais, na onda da comoção nacional em torno da pauta do impedimento da presidente. Os Revoltados foram os primeiros a tomar a frente do movimento, com muito mais seguidores do que Vem pra Rua e MBL no final de 2014.

De qualquer forma, é seguro afirmar a partir de análises comparativas que a subida abrupta nos compartilhamentos é altamente incomum. Em 2014, foram 74 mil em agosto, 350 mil em setembro e 3,2 milhões em outubro. Embora o mês do pleito eleitoral certamente atraia muita visibilidade é difícil sustentar, inclusive considerando os vazamentos como da reportagem do *Estadão*, que não tenha havido estratégias como impulsionamento ou compras de interações.

Assim, considerando a investigação do *Estadão* que descobriu ligações entre PSDB e Revoltados Online para financiar a campanha antipetismo e os movimentos de rua, inclusive com a atuação de *bots* e a desproporção do crescimento do canal nesse período, há indícios suficientes para alertar para a utilização de estratégias automatizadas ou de impulsionamento digital.

A Figura 70 compara os dados coletados das três páginas, mostrando como a Revoltados foi a principal liderança pelo impeachment em 2015. Com a página desativada e o crescimento do MBL em 2016, o cenário muda: os revoltados saem de cena e MBL e Vem Pra Rua tomam a frente das manifestações. A linha cinza demonstra que, comparativamente, o jornal *O Globo* esteve abaixo dos três grupos no período sob investigação.

Figura 70 – Análise comparativa de compartilhamentos de MBL, Vem Pra Rua e Revoltados Online



Os Revoltados Online, em si, não eram um movimento anônimo, na medida em que suas lideranças principais eram conhecidas: Marcello Reis e Bia Kicis, que se tornaria deputada federal pelo PSL. O que não se sabe é quais são as filiações políticas do grupo, que sempre afirmou não possuir ligações com partidos nem ser financiado pelos membros, doações e vendas de camisetas. A página joga luz, sobretudo, na dimensão do potencial de alcance de estratégias digitais que mobilizaram a pauta anticorrupção com

foco no Partido dos Trabalhadores entre 2014 e 2015. No total, foram mais de 42 milhões de compartilhamentos, o que supera de longe os principais candidatos e veículos de comunicação do Brasil. Assim, a disseminação das pautas anticorrupção nas mídias sociais foram lideradas por grupos sem história de enraizamento na sociedade e defesa de pautas, mas com muita capacidade de propagar conteúdos pelas gramáticas digitais.

Outro exemplo das técnicas utilizadas para esconder a autoria das campanhas de desinformação na internet foi detectado pela Agência Aos Fatos. Reportagem apontou que o site direitista Jornal da Cidade Online, a fonte de desinformação mais compartilhada em grupos de Whatapp em favor de Bolsonaro (BRUSZTYN e BIRNBAUM, 2019), utilizava fotos manipuladas de bancos de imagens da internet para forjar a identidade dos "repórteres" que assinavam os textos. A apuração da Aos Fatos ouviu o editor do site, José Tolentino, que informou não conferir as biografias dos escritores do portal. Além da perseguição a políticos, o site se notabilizou pelos ataques hostis contra o Judiciário. O ministro do STF, Gilmar Mendes, havia processado o Jornal da Cidade Online pelas publicações de artigos falsos ligando a família a um esquema de vendas de habeas corpus a políticos e empresários. Além disso, o portal é acusado em cinco ações por danos morais movidos por desembargadores do Tribunal de Justiça do Rio de Janeiro. O conteúdo das publicações reproduz estratégias persecutórias de outros veículos de desinformação:

> 'A dramática situação do STF: Não prende ninguém, protege políticos, indeniza bandidos e solta assassinos' e 'A devolução do processo para Bretas, a covardia e o dia em que o rabo abanou o cachorrão' —, Dantas usa vocabulário bastante adjetivado e termos como 'presunçoso', 'desonesto', 'psicopata', 'inútil' e 'dotado de estupidez incomum' para se referir a políticos e figuras públicas (RIBEIRO e MENEZES, 2019, s/p)[186].

Um ponto importante a se considerar é que, longe de serem iniciativas isoladas de blogueiros que atuam sozinhos na produção de comentário político e memes engraçados sobre a conjuntura nacional, é possível identificar traços de coordenação da comunicação política em favor da Operação Lava-Jato e contra as pautas de esquerda, que formariam, mais adiante, um denso nicho midiático de direita nas mídias sociais. Quando se trata de coordenação do ponto de vista das estratégias digitais, percebem-se as modificações no conceito, que prescinde de organizações burocráticas institucionalizadas, em direção a conexões esporádicas pelo alinhamento de ideias na rede, mas também por estratégias de aquisição, cooptação e aproximação de canais de modo opaco e subterrâneo.

[186] Disponível em: https://aosfatos.org/noticias/jornal-da-cidade-online-usa-perfis-apocrifos-para-atacar-politicos-e-magistrados/

> Outro conceito empregado na regulação eleitoral que se torna problemático em um ambiente de mídias sociais é a ideia de coordenação. Historicamente, coordenação tem sido definida em termos institucionais, sendo ilegal para grupos formarem alianças ilícitas e coordenar suas ações, especificamente com o objetivo de evitar limites de gasto de campanhas. Todavia, o ambiente de mídias sociais é, por definição, interconectado e depende de redes que compartilham conteúdo e dados pessoais. Portanto, vale a pena questionar como exatamente a coordenação se apresenta nesse ambiente e como as definições precisam evoluir (ANSTEAD *et al*., 2018, p. 20).

Assim, a coordenação não é realizada a partir de uma estrutura burocratizada e hierarquizada como um partido ou sindicado. Pelo contrário, possui traços de ação conectiva e organização em rede, na qual atores distintos agem em cooperação por meio da produção, curadoria e disseminação de conteúdo, com níveis distintos de engajamento (BENKLER *et al*., 2014). No próximo tópico, trato das características de desinstitucionalização da comunicação política na internet e sugiro um indicador de transparência para capturar informações disponíveis publicamente sobre os autores e responsáveis pelas *fan-pages*.

5.2 Características da desinstitucionalização da comunicação política

A comunicação política é por definição um processo constituído publicamente pelo meio do qual os atores sociais vocalizam discursos e representações sobre pautas e debates. No ambiente de massa, os processos de seleção das fontes pelo jornalismo profissional davam acesso aos espaços de visibilidade a indivíduos e organizações conhecidas socialmente. Esses atores sociais necessariamente prezavam pela reputação, prestígio e credibilidade, anonimizando o declarante apenas em situações sensíveis. Não é à toa que a própria definição de atores de Wessler *et al*. (2013) demanda sua identificação. Na comunicação digital, a autoria das mensagens não é um pré-requisito, o que gera práticas distintas: desde paródias humorísticas até campanhas de perseguição, mobilização de redes artificiais e manipulação programática dos fluxos de informação pela ação de robôs ou táticas de desinformação e confusão.

Características particulares da web como a capacidade de programar aplicações, criação de avatares e a proteção de dados pessoais dissociam a expressão política da manifestação da autoria. Essas práticas são tão antigas quanto o próprio uso dessas ferramentas para comunicação política. Warnick (1998) já apontava para estratégias da política de aparência e descolamento do real em sites de paródia que espalhavam teorias da conspiração e ilações contra candidatos a presidente nos EUA em 1996:

> Houve um número substancial de sites que acusaram candidatos de corrupção, má representação e inação por meio de mentiras, alegações e ridicularizações. Além disso, o ambiente da web tem afinidade com plagiarismo, informação anônima, distorção e imagens digitalizadas (WARNICK, 1998, p. 321).

Embora essa faceta da internet seja conhecida há décadas, poucos estudos a exploraram. Shifman *et al*. (2007) mostraram que o uso do humor pelos comitês partidários era comedido no Reino Unido, enquanto que proliferavam canais com estratégia negativa, os "anticandidato", usando slogans de "Não vote por ele". Geralmente, esses espaços eram gerenciados por cidadãos comuns e se mostravam ferozes em usar de agressividade, ironia e obscenidades para destruir oponentes. Dessa forma, os autores mostram, de forma pioneira, a construção de duas dinâmicas de campanha: uma oficial mais moderada e responsável e outra apócrifa e brutal contra oponentes.

Há um extenso debate jurídico quanto aos limites da proteção do direito à anonimidade e a sistematização da difamação na web (MOORE, 2008). Lidsky e Cotter (2006) argumentam que, constitucionalmente, o direito à anonimização da fala na internet deve ser protegido até que haja evidência o suficiente de um delito para uma corte revelar a identidade do ofensor. Malloy (2006) elucida que as cortes estadunidenses encontram problemas em equilibrar o direito à expressão e não silenciar vítimas de difamações provocadas por blogueiros anônimos.

Para além do debate jurídico, todavia, vem crescendo o volume de análises que se debruçam sobre as consequências não somente da anonimização, mas também da instrumentalização das ferramentas digitais para enganar, hostilizar e perseguir. Bernstein (2011) explica que fóruns anônimos possuem, de um lado, efeitos positivos, como conversações mais íntimas e redes afetivas de suporte e, de outro, efeitos desinibidores e de comportamento de manada que reduzem os custos e a possibilidade de responsabilização por atos hostis. Massanari (2017) aponta que desenhos e termos de plataformas que estimulam a expressão anônima e criam práticas discursivas efêmeras, como o Reddit, fomentam a cultura tóxica de ativismos misóginos, antifeminismo e postagem de ofensas.

O interessante estudo de Pearce (2015) defende que as mídias sociais facilitam práticas autoritárias de assédio, ridicularização e perseguição de adversários em estados não democráticos. Ela oferece o exemplo da digitalização da *kompromat*, termo russo que se refere à criação de narrativas e dramas políticos a partir do levantamento de dossiês de informações comprometedoras para chantagear oponentes. A web expande as

possibilidades de destruição de reputações a partir de redes de ataques fabricadas, orgânica ou artificialmente, aceleração da propagação de teorias conspiratórias, escândalos e rumores. “Outro facilitador das mídias sociais para a distribuição de *kompramat* é a anonimidade. As mídias sociais providenciam amplas oportunidades para a distribuição de conteúdo anônimo [...] que torna difícil determinar quem é responsável” (PEARCE, 2015, p. 1168). No entanto, a grande questão é como a sistematização da hostilidade e do assédio contra políticos, sociedade civil e minorias, em si indubitavelmente autoritária, também pode ser apropriada e conduzida em ambientes democráticos.

A instrumentalização massiva dessas técnicas nas mídias sociais para intencionalmente distorcer redes informacionais vem crescendo nos últimos anos. Em trabalho anterior, apresentei dados que comprovaram como *fan-pages* do Facebook foram artificialmente infladas antes da eleição de 2014, por meio de técnicas de compras de seguidores, para atacar Dilma Rousseff com rotinas profissionalizadas (ALVES, 2019). Investigando *tweets* sobre um desastre ambiental de Fukushima, Thomson *et al*. (2012) indicaram que havia alta correlação entre a anonimidade dos perfis e o compartilhamento de fontes de informação de baixa credibilidade. No pleito plebiscito sobre a saída do Reino Unido da União Europeia em 2015 e no pleito presidencial estadunidense de 2016, essas táticas atingiram outro patamar. Bastos e Mercea (2017, p. 15) identificaram redes de robôs (*botnets*) que criavam cascadas efêmeras de propagação de informações hiperpartidarizadas e que nem sempre são estritamente notícias falsas: “nossa análise não encontrou evidência da difusão generalizada de *fake news* pelos robôs políticos. Ao contrário, encontramos a combinação do que parece ser retroalimentação de *bots* e curadoria de notícias hiperpartidarizadas geradas por usuários”.

A partir de então, as pesquisas especializadas da área e a imprensa jornalística oferecem grande atenção para a “*weaponization*” das mídias sociais, isto é, a utilização dessas ferramentas por artilharias de notícias deliberadamente falsas em guerras informacionais (SINGER e BROOKING, 2018). Bennett e Livingston (2018) criticam a desordem informacional que busca minar as instituições, funcionamento e cultura democráticas ocidentais. Kim *et al*. (2018, p. 4) cunharam o termo mídia furtiva (*stealth media*) para caracterizar campanhas políticas sem declaração das identidades dos autores para espalhar discórdia e focar em temas divisivos e audiências, de alguma forma, fragilizadas. Um exemplo é o impulsionamento de posts fantasmas (*dark posts*) direcionados a fragmentos sociodemográficos e determinados traços psicométricos dos

públicos para incentivar ou coibir comportamentos (BALDWIN-PHILIPPI, 2017). Embora a evidência dos efeitos e da capacidade técnicas como as da Cambridge Analytica para influenciar comportamentos eleitorais e decisão do voto ainda seja escassa (MATZ, *et al.*, 2017), é inegável que existe um aperfeiçoamento da instrumentalização da web para perseguir oponentes, silenciar e ridicularizar minorias.

Dada a avalanche de *fan-pages*, a questão é: como identificar e mensurar quem são seus administradores e qual o nível de transparência que providenciam sobre suas políticas editoriais e quem seria responsabilizado por eventuais difamações?

Blogueiros podem prescindir de identificação pública para criar e circular conteúdos sobre política, eleição e temas de interesse social. A comunicação nestes espaços possui menor tangibilidade acerca de quem é o ator social representado pelas páginas, na medida em que a internet permite a veiculação de mensagens de forma anônima ou pela criação de pseudônimos de organizações de fachada, isto é, que existem somente como site na web ou páginas nas mídias sociais.

5.2.1 Fan-pages anônimas

Na prática, qualquer pessoa com uma conta ativa no Facebook pode criar quantas páginas desejar. Não é um necessário informar publicamente quem são seus administradores, quais propósitos e financiadores. Com isso, potencialmente perde-se a tangibilidade social de quem essas *fan-pages* representam. Como o corpus desta tese observa o fenômeno em seu âmbito comunicativo digital, não é tão simples encontrar informações sobre esses atores: ou há informações disponíveis na web, em reportagens da imprensa ou na Wikipédia ou na descrição de quem somos. Ou seja, há aquelas páginas que representam um ente social reconhecido e que precede a internet, sejam eles políticos, órgãos de comunicação, sindicatos, repórteres, ativistas e cidadãos; por outro lado, há canais que representam causas políticas, *fakes* de figuras públicas, iniciativas humorísticas ou radicalizadas que não possuem identificação social evidente. No limite, há muitas iniciativas comunicacionais que omitem, mentem ou criam pseudônimos para desviar a atenção ou confundir a análise dos atores, em última instância, atuando como fachadas de propaganda contra minorias ou para falsear a aparência de movimentos com fins políticos.

> Às vezes, como no caso de Teen Breaks, simplesmente não há informações sobre a autoria e é necessário pesquisa adicional e consultar outras fontes para

> determinar a autoria [...] Outros sites de fachada, como o Institute for Historical Review, claramente revelam o autor, mas sem explicar quem é Mark Weber ou reconhecer sua agenda implícita de antissemitismo e revisionismo do Holocausto (DANIELS, 2009, p. 673).

Dessa forma, a variável Autoria foi codificada manualmente de acordo com a declaração nominal de quem são as pessoas responsáveis ou gestoras de conteúdo. As buscas foram realizadas nas descrições dispostas no Facebook e no site ou blog, quando disponível. As frequências e porcentagens de anônimos no banco de dados estão na Tabela 26:

Tabela 26 – Identificação da autoria das fan-pages

Autoria	Total	Percentagem
Presente	1283	51.3%
Ausente	1217	48.7%

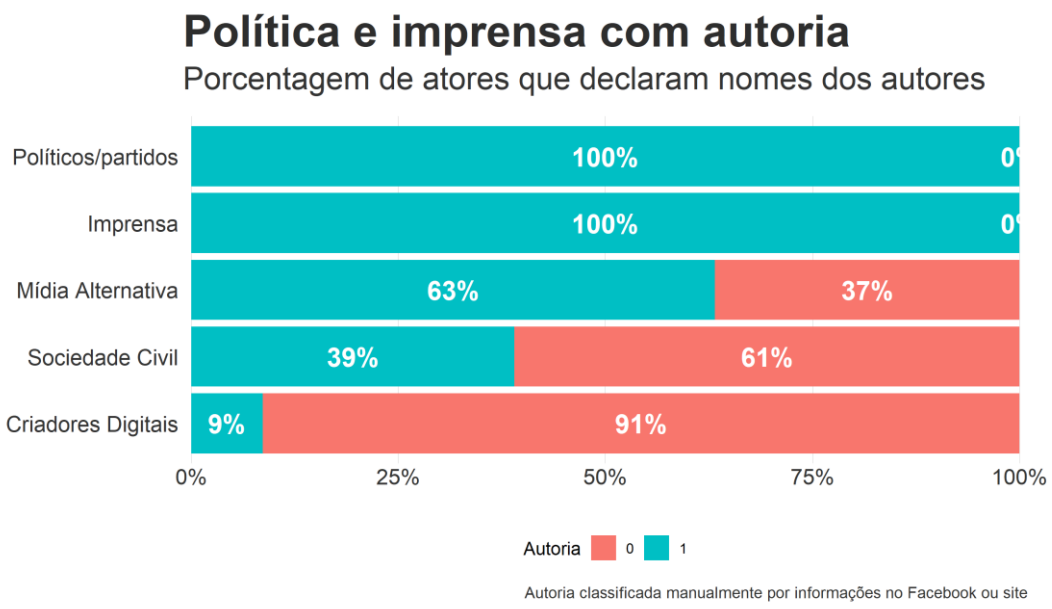
A maior parte das páginas declara autoria ou quem são os responsáveis pelas publicações. É um resultado acima do que foi encontrado em outras plataformas, como os 10% de autoria nominal em fóruns do Reddit (BERNSTEIN *et al*., 2011) e abaixo dos achados de 25,9% de anônimo ou parcialmente anônimo no Twitter (PEDDINTI *et al.*, 2014). Assim, cada plataforma possui determinados estímulos para a anonimização dos usuários. No Facebook, não é obrigatório listar o nome dos autores da página, embora seja necessário se identificar no Tribunal Superior Eleitoral para impulsionar publicações para candidatos, partidos ou comitês de campanha. Certamente, a anonimização é distinta no Facebook também em nível de *fan-pages* e de perfis individuais.[187]

Ainda que seja menos da metade, há mais de 1.200 canais que não declaram autoria e, mesmo buscando na web, não foi possível encontrar os nomes dos responsáveis. Um volume considerável faz publicações anônimas, sem manifestar para os seus seguidores quem é o responsável pelo conteúdo. Pode-se levantar a hipótese que esses canais dificilmente criam vínculos ou acionam capitais sociais como reputação e prestígio para além do Facebook, ainda que alguns consigam atrair grande número de seguidores. Eventualmente, estabelecem ligações bastante efêmeras e superficiais com sua base de curtidores e não são conhecidas além das fronteiras da própria plataforma.

[187] Nessa pesquisa, não entraremos nas nuances do debate em torno de robôs, cyborgs e similares, na medida em que a o problema gira em torno da verificação da autoria das publicações e não da pssibilidade de automatização.

O segundo ponto a ser investigado é que a anonimização não se distribui igualmente entre as categorias de atores e o posicionamento estrutural na rede. Realizar o cruzamento entre essas variáveis pode revelar características específicas dos agrupamentos desse ecossistema informacional. A Figura 70 indica o percentual de autoria de acordo com classificação dos atores. Fica clara a separação entre dois grupos. O eixo da Elite Política e midiática, como era de se esperar, registra em sua totalidade nominalmente os atores representados ou que são responsáveis pelas publicações. A imprensa tradicional fundamentalmente o faz pela construção da reputação de seus jornalistas e de suas organizações, sempre detalhando o expediente dos profissionais envolvidos nas rotinas produtivas. Já a Elite Política é essencialmente evidente por figuras e grupos públicos, obrigados por lei a declarar presidentes ou diretores que conduzem os partidos e seus diretórios locais.

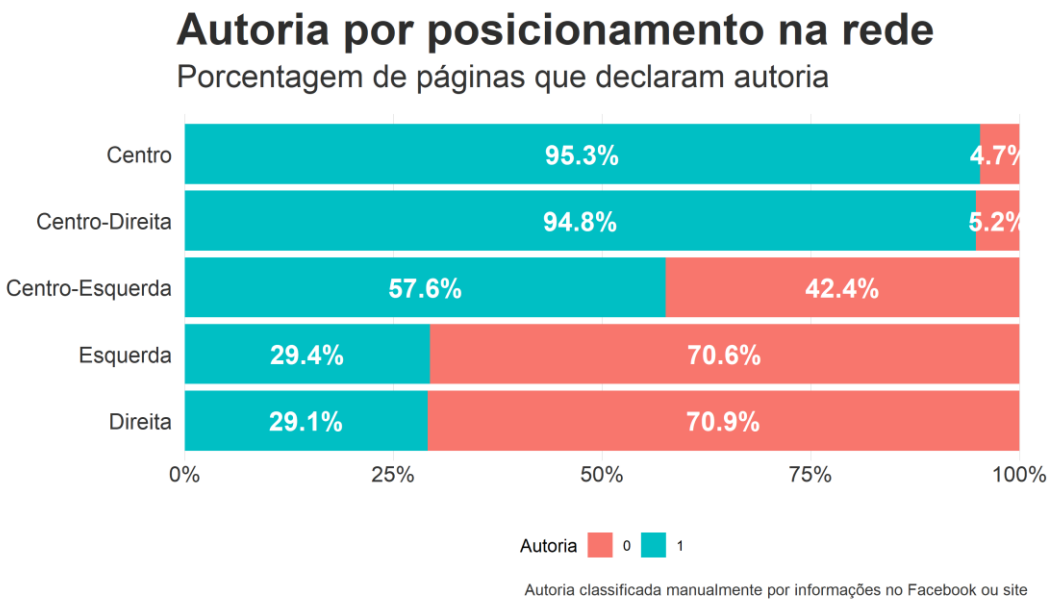
Figura 70 – Percentagem de *fan-pages* que declaram autoria de cada categoria



As demais categorias não são uniformes quanto à anonimização. Mídia Alternativa possui 63% das *fan-pages* com expediente nominal dos responsáveis pelas mensagens. Pode-se levantar a hipótese, seguindo estudo de Thomson *et al.* (2012), que a ausência de autoria nessa categoria esteja ligada à produção de informações de menor confiabilidade e mais vinculadas às estratégias de hostilização de oponentes. Sociedade Civil possui a maior parte dos canais anônimos, o que aponta para uma separação entre

atores tradicionais, como a União Nacional dos Estudantes (UNE), e coletivos ou campanhas de pauta única que são marcados pelas descontinuidades. Por fim, os Criadores Digitais se notabilizam como quase completamente anônimos, mesclando paródias, fãs clubes, iniciativas apócrifas que não deixam rastros de financiamento ou de filiação. Nesse sentido, essa categoria se aproxima mais do conceito de mídia furtiva de Kim *et al.* (2018), ainda que com gradações quanto à ofensividade e métodos de ação.

Figura 71 – Percentagem de fan-pages que declaram autoria por posicionamento na rede



A Figura 71 traz as porcentagens de acordo com o posicionamento da rede de recomendações. O achado aponta para uma tendência interessante: à medida que as páginas se afastam do centro, cresce a anonimização. Com o afastamento estrutural dos espaços mediadores que realizam as pontes entre os polos e o distanciamento dos espaços mais burocratizados de atuação político-midiática, as páginas tendem a esconder a autoria ou não representar um ator social identificável. Chama a atenção, ainda, a similaridade dessa porcentagem entre esquerda e direita, com 70% de *fan-pages* anônimas e como a centro-esquerda destoa da centro-direita. Uma possível explicação para isso é que a rede de centro-direita é quase inteiramente composta por políticos do PSDB ou de partidos conservadores, com alguns institutos sociais em torno, mas quase nenhuma construção de redes de blogueiros ou de apoio informal. Ainda que, nesse momento, não se considere o

conteúdo, há um indicativo de que os polos mais extremos são mais inclinados a técnicas furtivas e a campanhas difamatórias.

5.3 Encobertamento da autoria

Somente a classificação da anonimização não captura as nuances das características dos atores sob investigação. Isso porque não há um padrão discernível, na medida em que há páginas que, a despeito de declarar autoria, não informam mais nada sobre seu funcionamento, organização e atuação. Por isso, elaboramos o Índice de Informação Pública para mensurar a quantidade de dados disponíveis na internet para explicar quem são aqueles atores. A ideia é descrever e analisar as páginas de acordo com a transparência de dados e informações que disponibilizam sobre si.

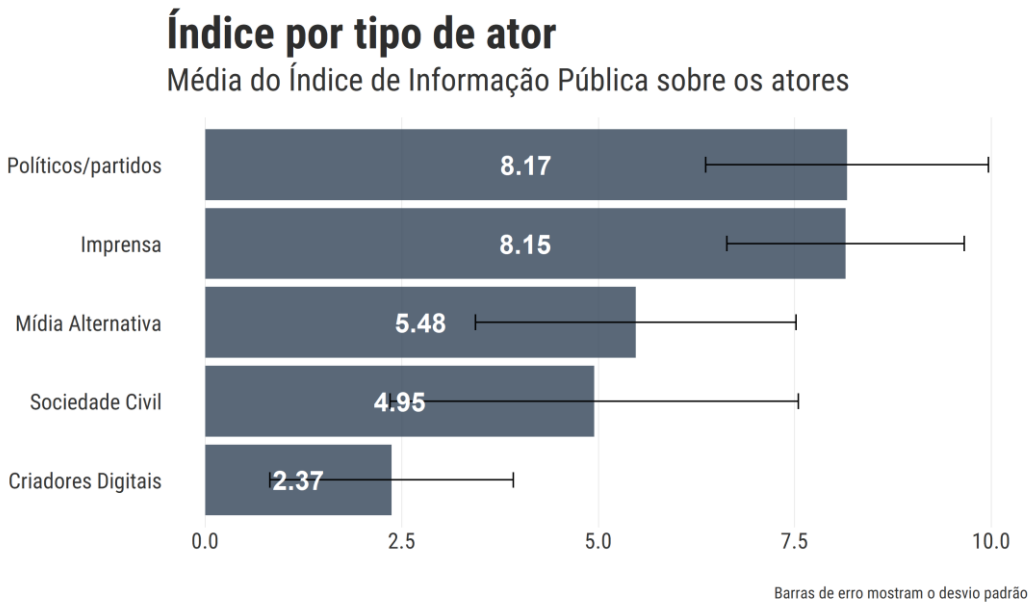
Seguimos método proposto por van Aelst e Walgrave (2002, p. 477) de classificar manualmente as informações internas, ou seja, aquelas disponíveis nos sites sobre si mesmos e informações externas, que podem ser consultadas na internet sobre os atores. Para isso, codificamos as seguintes variáveis:

- **Quem Somos:** se há detalhamento sobre os objetivos e missão da página;
- **Site**: se possui um website em funcionamento, importante para indicar as *fan-pages* que existem apenas nas mídias sociais.
- **Nome dos responsáveis**: se identifica nominalmente as pessoas que são responsáveis pelo conteúdo publicado. Neste caso, foram considerados políticos, editores, blogueiros, ativistas, diretores de institutos, lideranças de movimentos sociais, entre outros. No caso de organizações como institutos, sindicatos, partidos e coletivos, foram consideradas as informações sobre os diretores/presidentes;
- **Wikipédia**: se há página no Wikipédia especificamente para o ator em questão;
- **Endereço Físico**: se possui uma sede física, com endereço divulgado na página ou no website;
- **Contato**: se há algum meio de contato, seja por e-mail, telefone ou formulário.

Cada uma das variáveis foi codificada manualmente e o índice foi criado a partir da soma dos valores, atribuindo pesos 3 para o nome dos responsáveis, 2 para website e 2 para Wikipédia.

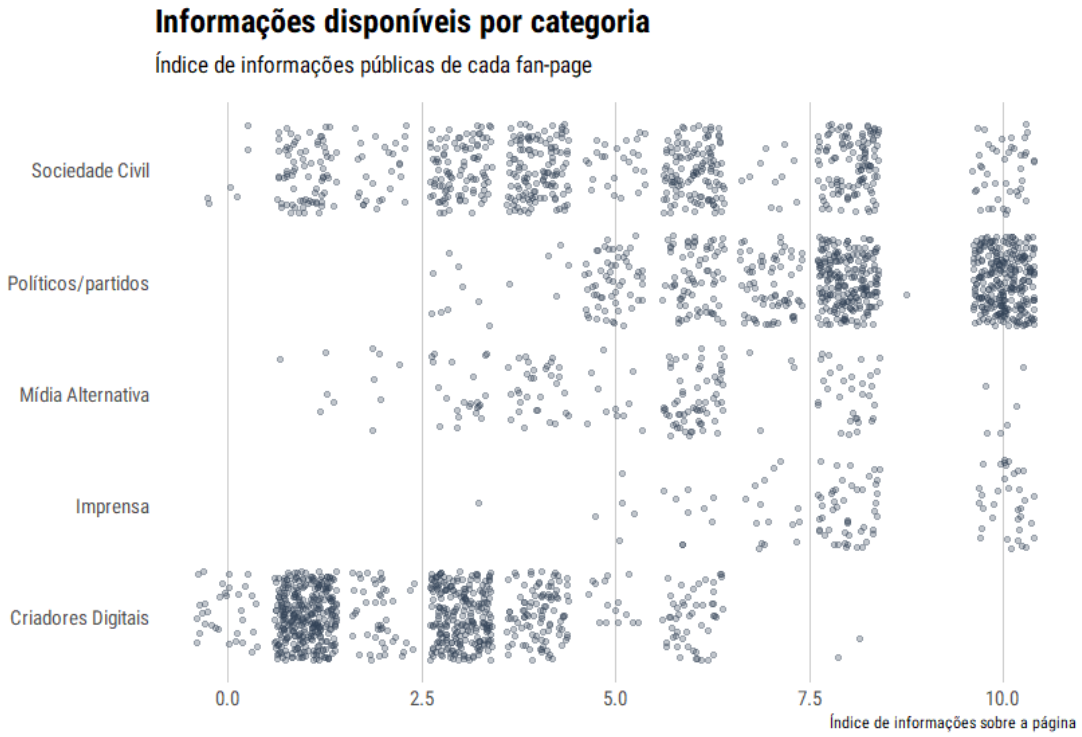
Os resultados mostram que há uma gradação de reconhecimento das categorias institucionalizadas para as não institucionalizadas: Elite política, Imprensa, Celebridade, Mídia Alternativa, Sociedade Civil e Criadores Digitais. Os Criadores Digitais, em especial, possuem o menor índice em todas as codificações, evidenciando que a maior parte dessas páginas existe somente no Facebook, ou seja, não possuem nenhuma organização ou tangibilidade social fora deste espaço. Mídia Alternativa e Sociedade Civil estão em um patamar intermediário, mas também há muitos canais que não mencionam lideranças ou endereço físico.

Figura 72 – Média do Índice de Informação Pública de cada categoria



Por outro lado, Imprensa e Elite Política, como esperado, possuem maior organização e capital social, o que reflete na facilidade de encontrar informações complementares sobre estes atores na internet. As barras de erro em preto indicam o desvio padrão médio das categorias, apontando para grande variância em Mídia Alternativa e Sociedade Civil. A variável Wikipédia, isoladamente, é um *proxy* importante nesse caso, na medida em que dá pistas sobre quem são os atores. As três categorias estão acima da média, enquanto que Mídia Alternativa e Sociedade Civil possuem menos de 15% e Criadores Digitais não chega a 2%.

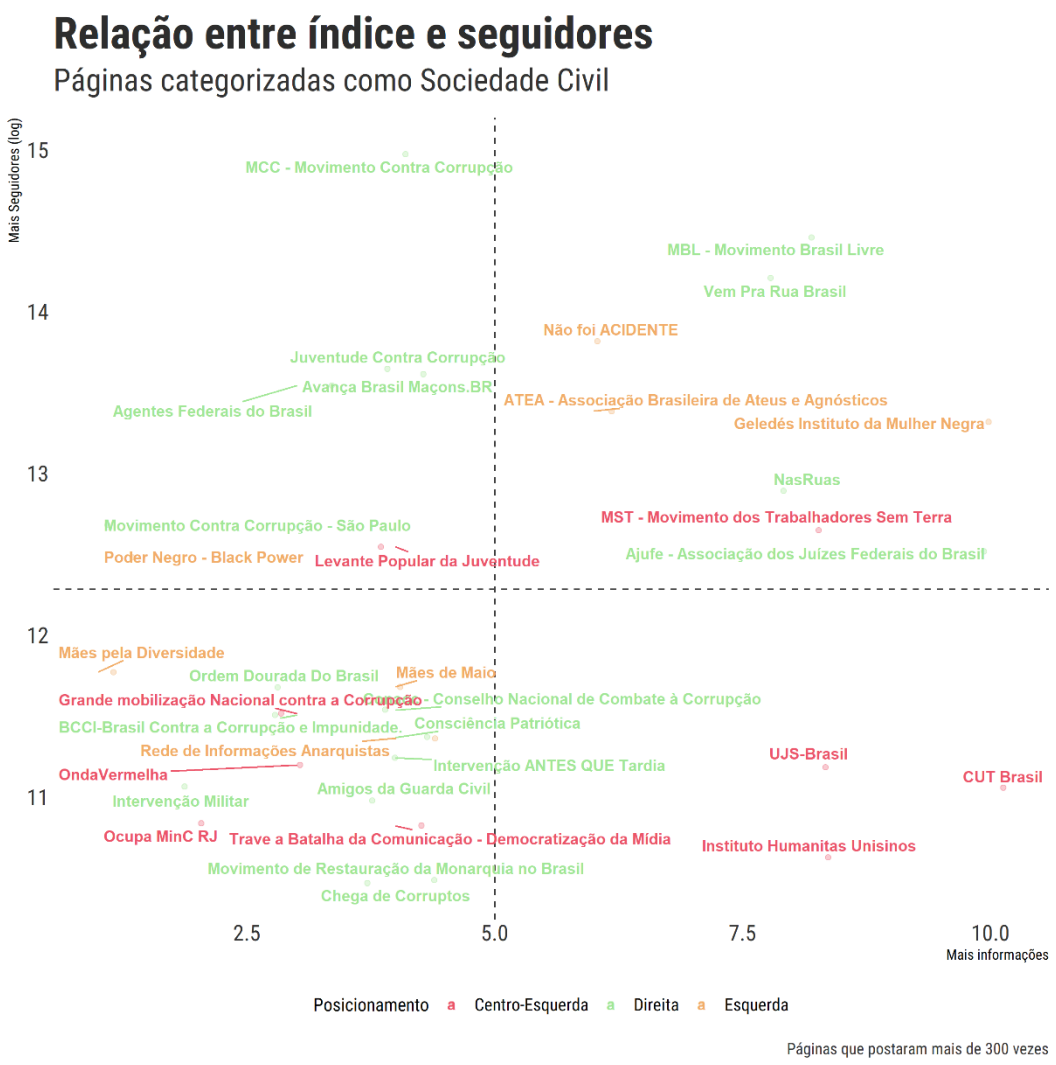
Figura 73 – Índice de Informação Pública de cada categoria



Ao desagregar a média das categorias e demonstrar a pontuação de *cada fan-page* individualmente, percebe-se que há muita sobreposição, isto é, somente os Criadores Digitais são muito distintos de Imprensa e Elite Política. Internamente, Mídia Alternativa e Sociedade Civil possuem atores mais conhecidos, inclusive alguns com pontuação máxima e muitos outros completamente desconhecidos. Dessa forma, é possível afirmar que, nessas classes, há organizações mais burocratizadas que prezam pela transparência e pela publicização de seu expediente, missão, conduta e gestores, enquanto que há *fan-pages* no outro extremo, que se assemelham mais a dinâmicas efêmeras, anônimas e

furtivas. Então, é importante descrever como as *fan-pages* se distribuem dado esse nível de transparência.

Figura 74 – Índice de Informação Pública de cada categoria



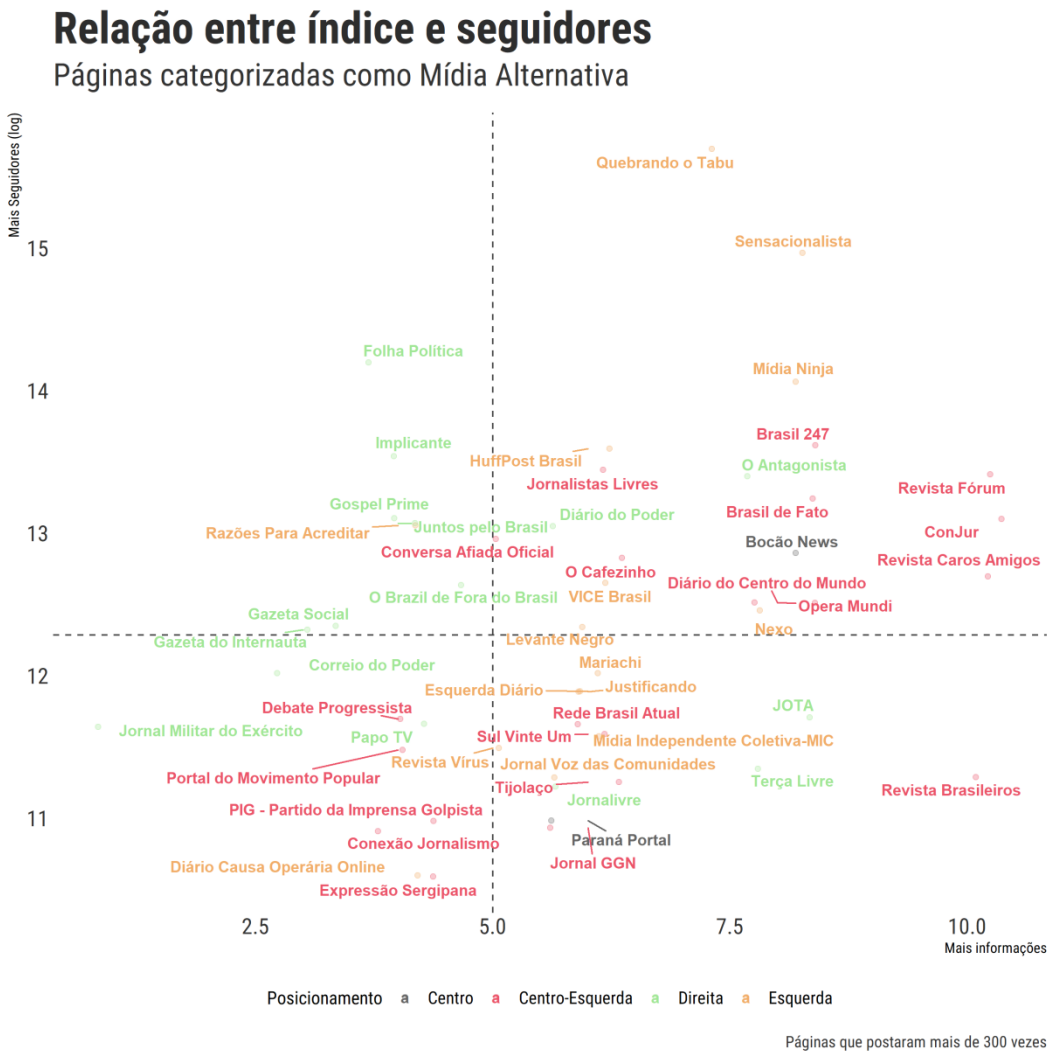
A Figura 74 traz um gráfico de dispersão entre o total de seguidores das páginas (eixo vertical) e a pontuação no índice de informação pública (eixo horizontal). A ideia é

compreender como as *fan-pages* se distribuem entre sua popularidade no Facebook e a possibilidade de conhecimento fora da plataforma, seja pela transparência sobre quem são os autores, manutenção de um website ativo ou nota na Wikipédia. As linhas tracejadas desenham os quadrantes a fim de encontrar as combinações entre Seguidores-Alto e Índice-Alto, Seguidores-Alto e Índice-Baixo, Seguidores-Baixo e Índice-Alto; e Seguidores-Baixo e Índice-Alto. A cor representa o posicionamento nos *clusters* da análise de redes sociais.

Assim, podemos encontrar *fan-pages* da esquerda, como CUT e UJS que são muito tradicionais na história das mobilizações da sociedade civil brasileira, mas possuem, proporcionalmente, poucos seguidores no Facebook; enquanto que, no quadrante superior, estão MBL e Vem pra Rua, centrais na convocação de protestos pelo impeachment de Dilma Rousseff, com líderes conhecidos, website, informações disponíveis e populares na plataforma. Nos quadrantes à esquerda, estão as páginas com maior chance de serem apócrifas e de atuação furtiva. A principal é o Movimento Contra a Corrupção, que apesar de se apresentar como um grupo ativista, não possui nenhuma informação fora do Facebook e atingiu a marca de mais de 3 milhões de seguidores. O canal foi retirado do ar pela empresa em outubro de 2018 por violar os termos de serviço, apresentando como motivo a criação de redes de perfis falsos para administrar o conteúdo.

Existem várias páginas similares, proporcionalmente mais localizadas à direita, que se apresentam como movimentos sociais com pauta ativista, mas atuam somente nas mídias sociais, por exemplo, Conselho Nacional de Combate à Corrupção, Consciência Patriótica, Ordem Dourada do Brasil e Movimento de Restauração da Monarquia no Brasil. Na prática, essa é uma tática acionada para criar mobilizações de fachada, orientadas pela produção e viralização de conteúdo digital, eventualmente republicando convocações para manifestações, mas com pouca ou nenhuma atividade de articulação social.

Figura 75 – Índice de Informação Pública de cada categoria

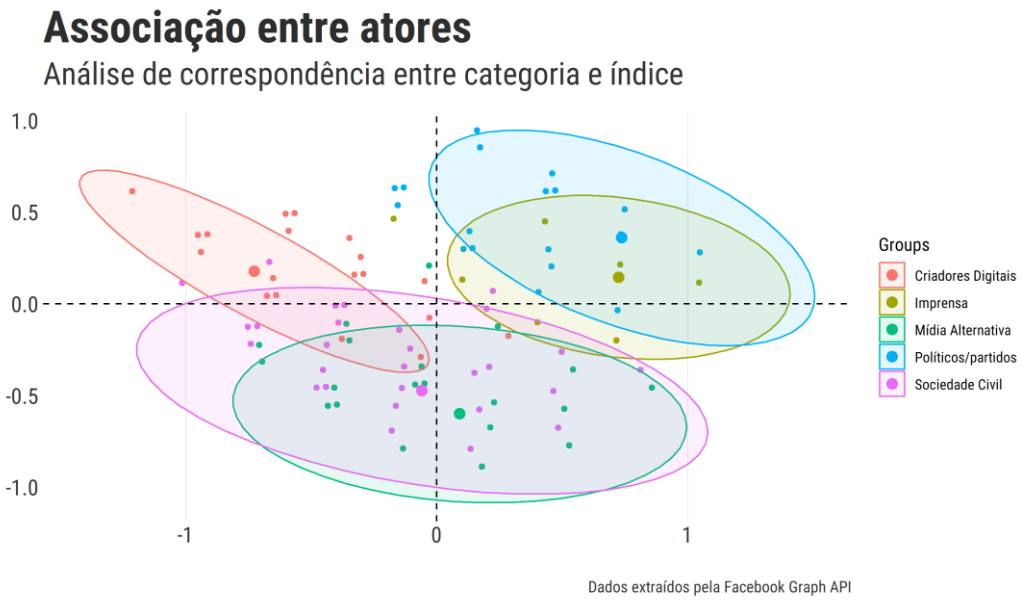


A observação da disposição dos canais codificados como mídia alternativa nos eixos de seguidores e informação pública joga luz sobre a heterogeneidade dessas iniciativas. No quadrante superior direito, páginas com autoria declarada e maior conhecimento público, como Quebrando o Tabu, Mídia Ninja, O Antagonista, Vice Brasil e Huffington Post. Já o quadrante superior esquerdo contém *fan-pages* também com grande alcance, sobretudo a Folha Política, um dos principais esforços de desinformação e confusão do debate público no Facebook, mas com muito pouca tangibilidade sobre suas equipes e expediente. Esse grupo indica para modelos de comunicação política que se apresentam como jornalísticos e se apropriam de algumas técnicas, linguagens e rotinas produtivas da profissão, mas atuam como *hubs* apócrifos de campanhas de hostilização ou de veiculação de conteúdo hiperpartidarizado.

As análises descritivas elaboradas até aqui demonstram que a amostra de atores da rede de comunicação política no Facebook é bastante diversa entre si. As categorias

propostas com base na literatura especializada da área oferecem apontamentos sobre as funções sociais e a atuação dos grupos. Há um eixo mais evidente de veículos jornalísticos tradicionais e de políticos que representam a institucionalidade e a comunicação oficial. Por outro lado, as tipologias de Sociedade Civil e Mídia Alternativa possuem aspectos muito similares entre si, marcados pela grande heterogeneidade, indo de iniciativas muito profissionalizadas e burocráticas a dinâmicas informais, anônimas e efêmeras. Por isso, apliquei a análise de correspondência múltipla para identificar como essas variáveis se relacionam e esclarecer como se formam os grupos.

Figura 76 – Análise correspondência entre as variáveis dicotômicas



O teste de correspondência (Fig. 76) foi realizado entre as variáveis dicotômicas (sim/não) que compuseram o índice. A imagem apresenta o resultado no plano bidimensional, considerando que os pontos são as observações (*fan-pages*) e as cores são os tipos dos atores. Quanto mais próximos os pontos, mais similares são aquelas páginas e mais homogêneo o grupo. A análise reforça os resultados anteriores, na medida em que identificou padrões comuns entre a imprensa e políticos, ou seja, o caráter de alta disponibilidade de informações públicas. Ao mesmo tempo, demonstra a sobreposição entre Mídia Alternativa e Sociedade Civil. Por fim, boa parte do grupo de Criadores Digitais destoa dos demais por conta de seu aspecto apócrifo e opaco. Todavia, existem similaridades entre alguns desses atores e os demais grupos. Potencialmente, essas sobreposições sugerem a montagem de *fan-pages* protojornalísticas para produção

sistemática de boatos e conteúdos agressivos e protomovimentos sociais com nenhum enraizamento social e atuação somente no Facebook.

Mais do que categorias completamente estanques e com distinções nítidas entre si, a tipologia proposta apresenta limitações, ou seja, a tipologia tem dificuldade para alcançar a contento um objeto empírico que se define pela heterogeneidade e pela opacidade de seus atores. Boa parte das *fan-pages* é anônima e efêmera, variando entre propostas de conteúdo de humor, paródias, fã-clubes, defesa de pautas específicas e campanhas de hostilização. Nesse sentido, as análises mostram que muitos dos atores se encontram em "entrelugares" das tipologias tradicionais. No limite, é possível afirmar que as páginas apócrifas não se encaixam em nenhuma das chaves analíticas, atuando por meio de culturas digitais, gêneros nativos das plataformas e técnicas furtivas. Essas características as aproximam mais dos conceitos de *stealth media* e de comunicação não oficial ou oficiosa do que de sociedade civil ou de mídia alternativa.

5.4 As redes fabricadas de direita: impeachment, anticorrupção, Moro e Bolsonaro

As redes de desinformação no Facebook possuem diferentes níveis de articulação, organização e especialização interna. No entanto, a comunicação dos grupos radicalizados de direita não se limita às táticas desenvolvidas pela família Bolsonaro. Dessa forma, ainda que exista uma centralização da produção e orientação da distribuição de mensagens, os esforços ligados aos gabinetes do clã representam somente uma parte de um fenômeno direitista mais amplo e com diversas facções e desentendimentos entre si. Assim, durante a eleição, o antipetismo e o objetivo comum de impedir a eleição de Fernando Haddad geraram um alinhamento de quadros e a adesão de grupos à liderança de Bolsonaro que não se manteve nos anos posteriores. Nesse trecho, detalho três grupos particulares que desenvolveram estratégias distintas de comunicação no Facebook: a Rede Raposo Fernandes Associados, a Rede MBL e a Rede Bolsonaro.

Em comum, as três redes possuem repertórios heterogêneos de comunicação, interligando um conjunto amplo de *fan-pages* que atuavam de forma coordenada para atingir os objetivos dos grupos. As redes do MBL e de Bolsonaro tinham característica híbrida que envolvia tanto perfis oficiais de políticos e candidatos, como veículos de informação adesistas, satélites alinhados que alegavam independência e ampla variedade de *fakes* controlados subterraneamente para multiplicar o alcance das mensagens. Esses *fakes*, muitas vezes, cumpriam papéis específicos, sejam eles de radicalizar ou de moderar

o discurso de acordo com a necessidade. Já a Rede RFA é inteiramente apócrifa, composta de páginas que fabricavam a imagem de sites jornalísticos ou de movimentos sociais, mas que atuavam de forma coerente para espalhar mensagens conservadoras com finalidades políticas, frequentemente, insuflando enquadramentos de criminalização da política e defendendo a Operação Lava-Jato.

5.4.1 Rede Raposo Fernandes Associados (RFA)

A rede artificial mais influente em atuação durante os anos de 2013 e 2018 no Facebook é composta pelas *fan-pages* ligadas à empresa de advocacia Raposo Fernandes Associados. Reportagem da Agência Pública descobriu os primeiros indícios da formação de um esquema de retroalimentação de publicações antipetistas com grande alcance no Facebook, apontando os sites Movimento Contra a Corrupção, Folha Política, Política na Rede, Correio do Poder e Folha do Povo, como operadores centrais dos fluxos de desinformação, ligados ao advogado, Ernani Fernandes Barbosa Neto. O texto demonstra, também, a parceria com João Almeida Vitor Lima, gestor do canal TV Revolta, que aumentou exponencialmente as publicações hostilizando o PT e a então presidente Dilma Rousseff (VIANA, 2015).[188]

Em um primeiro olhar, os canais se pareciam com movimentos anticorrupção e iniciativas de jornalismo-cidadão independente. Uma análise mais atenta das mensagens e material suplementar disponível na imprensa evidencia que são estratégias subterrâneas financiadas por políticos e partidos para atacar rivais. O deputado federal Fernando Francischini (PSL-PR), por exemplo, pagou seis notas fiscais, totalizando R$ 24 mil, entre dezembro de 2017 e abril de 2018, para a empresa Novo Brasil Empreendimentos que, segundo notícia do UOL, tem como sócios a advogada Thais Raposo Chaves e seu marido, Ernani Fernandes.

Investigação do The Intercept descobriu que o PRTB, partido de Levy Fidelix e do general Antonio Mourão, que seria vice-presidente de Bolsonaro, pagaram R$ 25 mil reais para a Novo Brasil Empreendimentos e que a RFA também administrou a página do Facebook do candidato a deputado federal Alexandre Frota (LOCATELLI, 2018).[189] Entre as iniciativas digitais ligadas a Raposo Fernandes Associados está o canal de Youtube Ficha Social, que lançou o ativista Kim Kataguiri como âncora e comentarista de suas notícias, ainda antes do futuro parlamentar se tornar porta-voz do MBL. Em

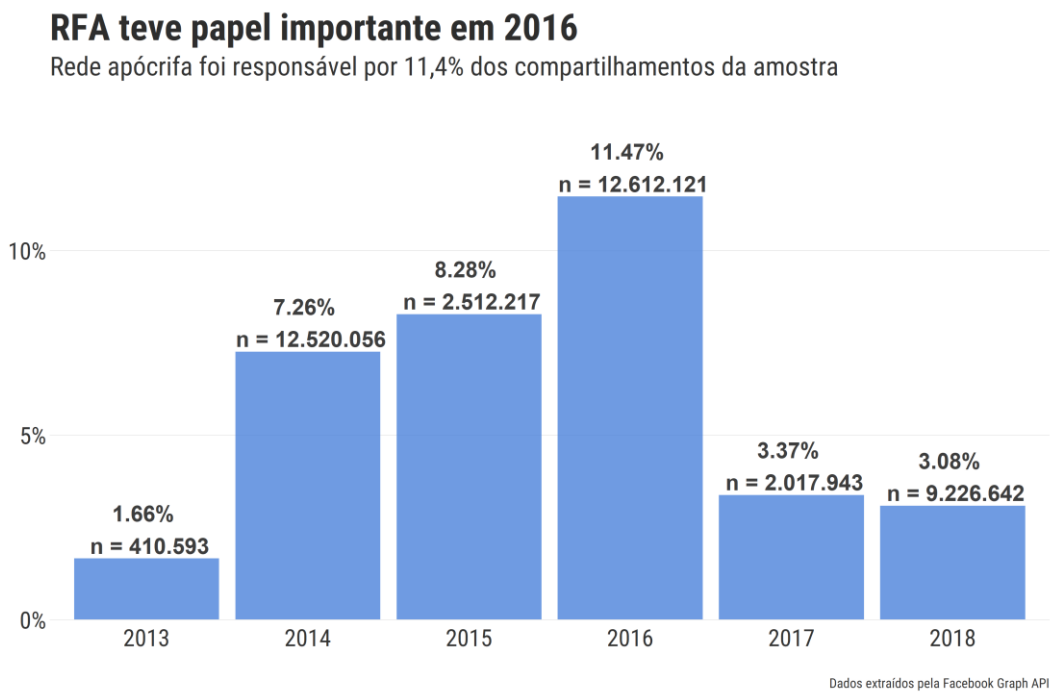
[188] Disponível em: https://apublica.org/2015/06/a-direita-abraca-a-rede/
[189] Disponível em: https://theintercept.com/2018/07/11/folha-politica-fake-news-prtb-boatos/

outubro de 2018, reportagem do Estadão,[190] em conjunto com a Avaaz, voltou a jogar luz sobre 28 páginas e seis sites da rede RFA:

> Embora se declare como independente, a rede administra endereços como Apoio a Jair Bolsonaro e, durante a divulgação dos resultados do primeiro turno, comemorou nas páginas vitórias como a dos candidatos Eduardo Bolsonaro e Janaina Paschoal, ambos do PSL. Sozinha, a RFA configura a maior parcela das páginas bolsonaristas na rede [...] A RFA cresceu associada à imagem de militantes pró-impeachment como os recém-eleitos deputados federais Alexandre Frota e o líder do MBL, Kim Kataguiri, além da deputada estadual eleita Janaina Paschoal e o líder do Revoltados Online, Marcello Reis (TOLEDO, 2018, s/p).

Depois da repercussão, as páginas retiraram as menções à Rede RFA de suas descrições. A Figura 77 indica o impacto aproximado dessas táticas encobertas na plataforma, com relevância substancial durante o impeachment de Dilma Rousseff.

Figura 77 – Compartilhamentos da RFA subiram significativamente durante impeachment



O Facebook desativou, em 2018, 68 páginas ligadas à empresa, contudo, sem listar todos os canais. As reportagens supracitadas mencionam especificamente as *fan-pages* dispostas na Tabela 27, contendo os dados do número de publicações coletadas, total, média e mediana dos compartilhamentos. Esse recorte foi utilizado para analisar como

[190] Disponível em: https://politica.estadao.com.br/noticias/eleicoes,rede-pro-bolsonaro-engaja-mais-do-que-madonna-e-neymar,70002544629

elas atuaram durante os seis anos de cobertura da pesquisa. A Rede RFA atingiu um total de 26,3 milhões de compartilhamentos, representando 6.23%.

Tabela 27 – Sumário descritivo dos dados das páginas da Rede RFA

Página	*Posts*	Compartilhamentos	Mediana	Média
MCC - Movimento Contra Corrupção	10.707	13.730.960	256	1.282
Folha Política	7.990	11.298.149	412	1.414
TV Revolta	24.912	5.708.951	35	229
Juventude Contra Corrupção	9.530	3.387.772	8	355
Movimento Contra Corrupção	5.000	3.262.653	28	653
Política na Rede	1.352	763.187	71	564
Movimento Contra Corrupção - São Paulo	9.422	518.926	0	55
Correio do Poder	1.171	254.053	53	217
Gazeta Social	1.453	100.868	22	69
Portal Curió	474	69.686	0	147
Humor 13	7.042	67.972	0	10
Ficha Social	980	56.785	4	58
Movimento Contra Corrupção - Rio de Janeiro	1.643	44.316	1	27
Movimento Contra Corrupção - Paraná	1.528	12.245	0	8
Movimento Contra Corrupção - Santa Catarina	2.275	8.573	0	4
Movimento Contra Corrupção - Distrito Federal	1.058	5.432	0	5
Movimento Contra Corrupção - Espírito Santo	807	3.705	0	5
Movimento Contra Corrupção - São Paulo - Capital	135	3.224	13	24
Movimento Contra Corrupção - Minas Gerais	1.481	2.115	0	1

A Rede RFA pode ser entendida como uma estratégia deliberada de hostilização do PT e de outros adversários políticos por meio da interligação entre diversas páginas apócrifas que atuavam não somente no Facebook, mas com canais no Youtube, Twitter e sites para espalhar informações enviesadas, repercutir comentários de figuras públicas, disseminar boatos e notícias falsas. Para isso, acionava, grosso modo, dois expedientes:

1) a criação de movimentos de fachada que imitavam, na forma e na estética, entidades civis, como o Movimento Contra a Corrupção e Juventude Contra a Corrupção, para emular uma aparência de capilarização orgânica da pauta anticorrupção; e 2) websites que imitavam formatos de jornalismo independente para distorcer, ampliar e instrumentalizar notícias para perseguir oponentes, como Folha Política, Gazeta Social, Correio do Poder, Portal Curió e Ficha Social.

A Tabela 28 ordena as fontes mais utilizadas pelas *fan-pages*:

Tabela 28 – Sumário descritivo dos dados das páginas da Rede RFA

Fonte	*Posts*	Compartilhamentos	Mediana	Média
folhapolitica.org	16.603	3.794.859	23	229
politicanarede.com	2.554	1.624.998	82	636
correiodopoder.com	1.080	1.493.436	72	1.383
gazetasocial.com	501	602.868	454	1.203
portalcurio.com	1.248	68.692	4	55
folhadopovo.com	160	16.664	28	104
folha.uol	25	2.658	5	106
estadao	22	1.640	8	75
veja.abril.com.br	17	1.629	33	96
tvrevolta.com	61	1.512	6	25
anonymousbr4sil.com	17	136	4	8

Como essa rede atuava? Trata-se de uma iniciativa coordenada e apócrifa de geração de conteúdo político com o objetivo de pautar o tema anticorrupção por um viés de criminalização da política, destruição da esquerda e substituição da centro-direita. Os achados evidenciam uma coordenação da linha editorial desses atores de modo a citar e republicar estritamente os conteúdos de seus próprios veículos e satélites. Essencialmente, a maior fonte foi a Folha Política, na medida em que 81% de seus *posts* eram links para o site, acumulando 3,5 milhões de compartilhamentos. A FP era repostada sistematicamente pelo Movimento Contra a Corrupção e pela TV Revolta, geralmente sem nenhuma adesão textual além de uma chamada para a interação, como “veja; clique e confira”.

A Folha Política era o principal site a conferir aparência de "estatuto informacional jornalístico" às publicações. Longe de ser um modelo de jornalismo cidadão, alternativo ou independente, como o portal se apresenta, a Folha Política se resume a replicar notícias ou comentários de sites tradicionais ou de lideranças de direita com uma manchete apelativa e hiperbólica com foco no jogo político.

Por exemplo, em um link com mais de 23 mil compartilhamentos no Facebook, a Folha Política destaca a manchete: "'Agora é a hora de lutar pelo impeachment', diz Reinaldo Azevedo após reeleição de Dilma".[191] O post se refere a um vídeo gravado pelo ex-colunista da revista *Veja* no dia 26 de outubro, em que opina sobre a capa do semanário "Eles sabiam de tudo". Em sua fala, ele, de forma pioneira, ventila a hipótese de que, se confirmadas, as denúncias da *Veja* seriam suficientes para embasar um pedido de impeachment.

O caso ilustra bem o funcionamento da cadeia de distorções e de operacionalizações dos discursos para a guerra informacional. Parte-se de uma capa de um veículo jornalístico de massa que publica o vazamento da delação premiada de Alberto Youssef, concedida no âmbito da Operação Lava-Jato, dias antes da votação. A reportagem é comentada por um colunista que propõe o impedimento de Dilma, eleita no dia anterior, com base na fala do doleiro. O vídeo de Azevedo é, então, citado de passagem em um texto curto na Folha Política que sobe o tom, atribui ao jornalista palavras que ele não proferiu literalmente, com o objetivo de avançar a disputa política contra o Partido dos Trabalhadores.

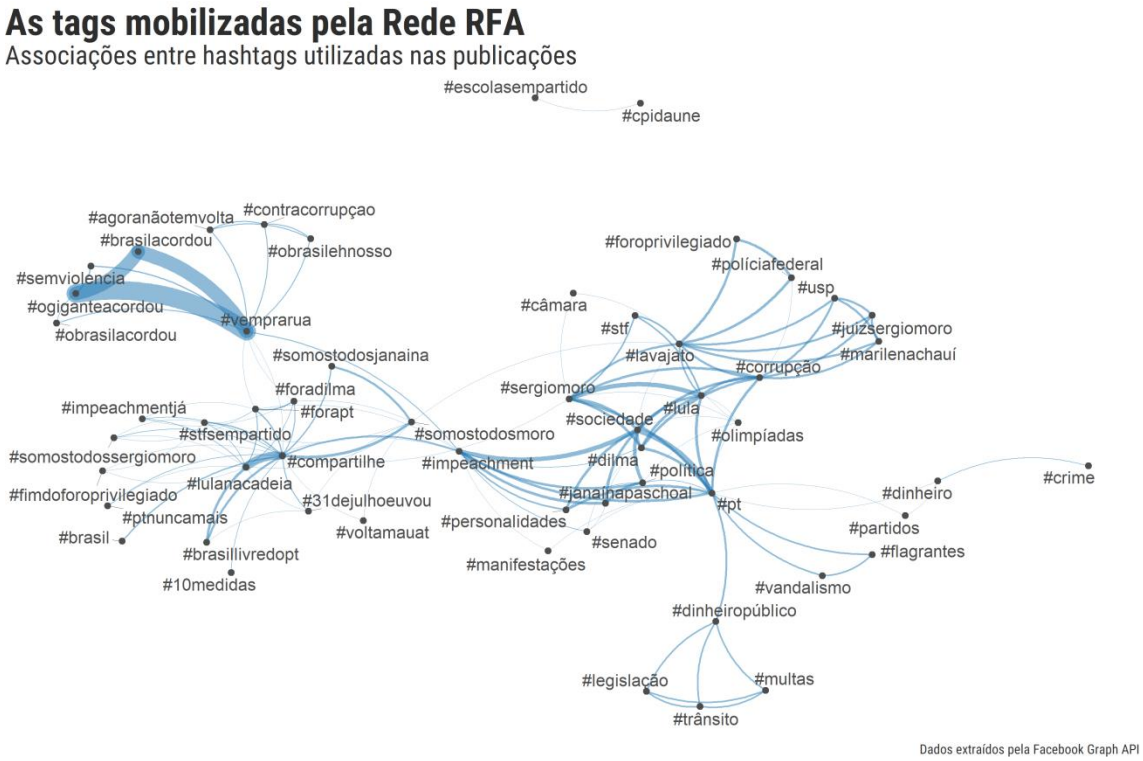
O expediente é repetido à exaustão, como em "Alexandre Garcia detona PT e diz que quem votou em Dilma é cúmplice da corrupção da Petrobras", "Cristiana Lobo tenta defender Dilma e é calada por Diogo Mainardi na GloboNews". Grosso modo, os textos da Rede RFA não são notícias falsas grosseiras ou informações que ganham um status de lenda urbana, como a "mamadeira de piroca". Na prática, a maior parte é feita pela distorção e ruído de eventos que aconteceram, mas que são enquadrados para extrapolar o aspecto mais negativo possível.

Então, a postagem alimenta um fluxo contínuo de ações comunicativas que funcionam como ferramentas políticas de combate ao PT, como ilustrado em: "Denúncias contra Dilma podem gerar impeachment, diz Ives Gandra Martins", em 28 de outubro de 2014. Há um volume considerável de trechos que inventam palavras em gravações

[191] Disponível em: http://www.folhapolitica.org/2014/10/agora-e-hora-de-lutar-pelo-impeachment.html. Acessado em 19 de junho de 2019.

escondidas de políticos, recortam gafes isoladas e alimentam teorias conspiratórias de forma sensacionalista, como fatos "urgentes" que desacobertam um segredo grave e vergonhoso e precisam de atenção imediata, como "Vídeo expondo a 'bomba que o PT não quer que estoure' atinge milhares de pessoas nas redes sociais".[192]

Figura 78 – Associação de hashtags utilizadas nas mesmas publicações

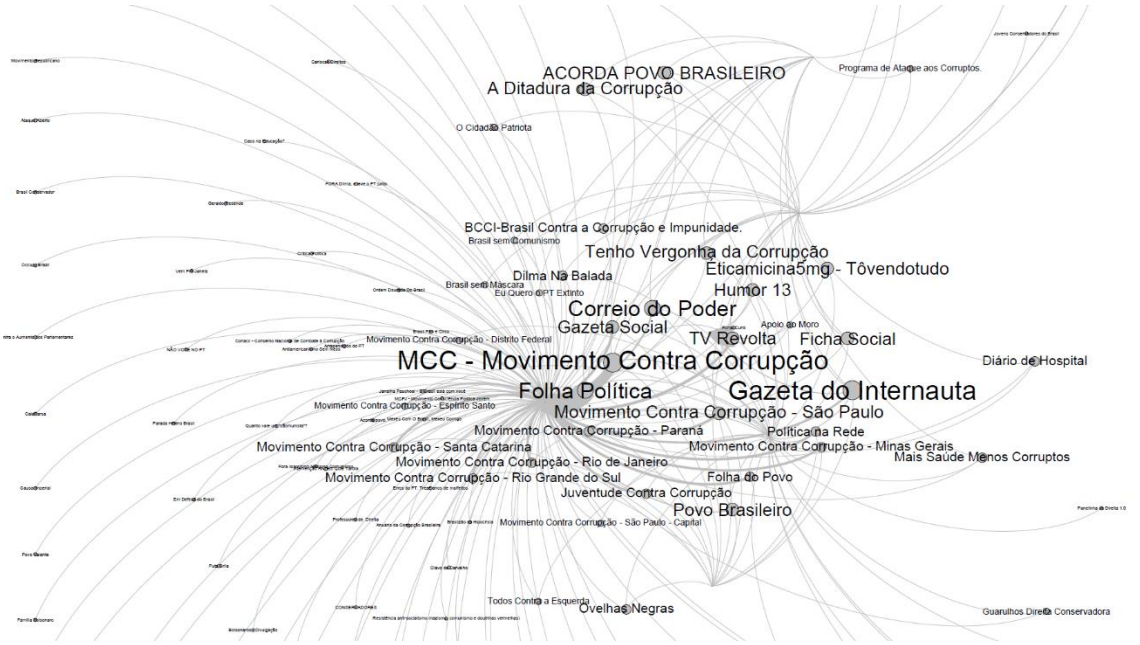


A análise do uso das *hashtags* mostram a centralidade dos temas de judicialização da política, sobretudo a #SomosTodosMoro, utilizada em conjunto com #Impeachment; e a associação entre #STFSempartido, #ForaDilma, #ForaPT e #LulanaCadeia. As tags ainda adotam as pautas do Ministério Público Federal, como as #10Medidas e #FimdoForoPrivilegiado, demonstrando um contexto de aplicação da retórica anticorrupção majoritariamente contra um adversário político. Os dados apontam para o uso de *hashtags* do chamado campo patriótico surgido em junho de 2013, como #ogiganteacordou, #vemprarua e #obrasilehnosso; sem, todavia, traços de atividades recorrentes de convocação de protestos de rua ou ações off-line, como presente na Rede MBL.

[192] Disponível em: http://www.correiodopoder.com/2015/08/video-expondo-bomba-que-o-pt-nao-quer.html

No gráfico abaixo estão as conexões das páginas que mais compartilharam os links dos sites da Rede RFA, apontando um quadro de forte centralização.

Figura 79 – Páginas que compartilharam links da Rede RFA



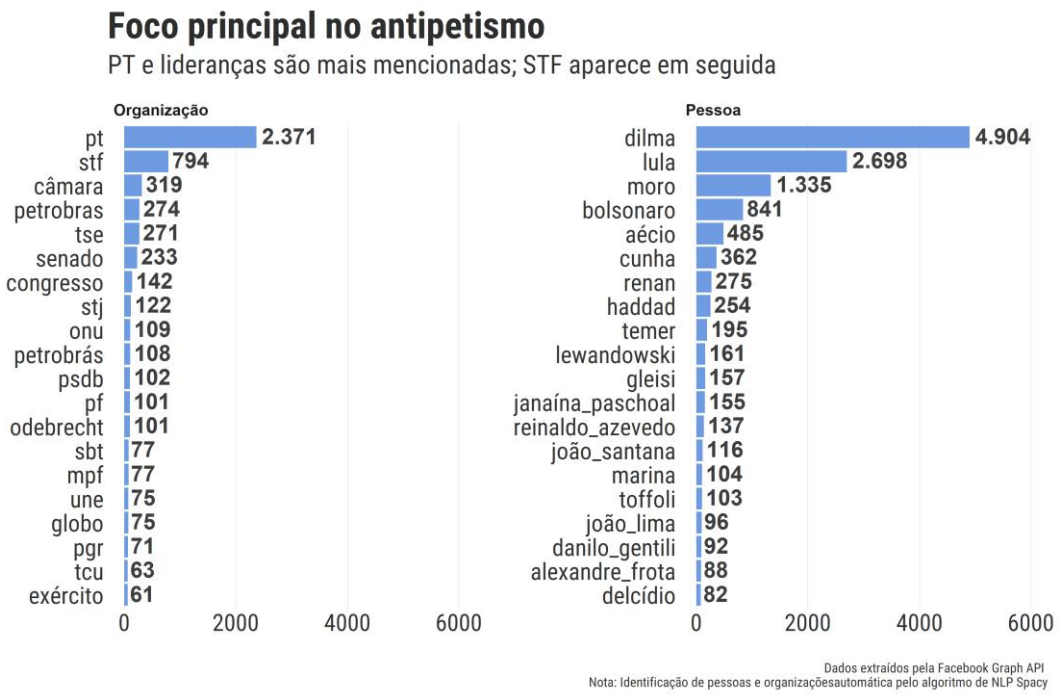
As conexões mostram que a circulação dos links da Folha Política e dos demais sites desse grupo é fundamentalmente realizada pelas páginas da rede, como o próprio MCC e seus representantes regionais, Gazeta do Internauta, Folha do Povo, Gazeta Social, Humor 13, TV Revolta, Ficha Social, entre outros. Como pode ser verificado na Figura 79, depois que essas *fan-pages* republicam os endereços, elas são compartilhadas por milhões de pessoas para suas redes pessoais. Dessa forma, fabrica-se um nicho de propagação de informações que se retroalimenta, tem o potencial de produzir uma sensação desnorteadora de que diversas "agências noticiosas" citam aquela fonte e contribui para que as mensagens cheguem ao maior número possível de usuários. Em última instância, todavia, a estrutura da rede é muito similar a um modelo topológico de *broadcasting*, com poucas interações entre as partes e *hubs* centrais com alto número de seguidores (SMITH *et al*., 2014).

As reportagens do UOL, *Estadão* e do The Intercept revelam como a empresa que as gerenciava recebia pagamentos de diversos políticos do espectro de direita, sugerindo que a Rede RFA não atuava necessariamente com um financiamento fixo ou como braço de um partido em especial, mas como uma artilharia com alto poder de atração de

visibilidade que era apropriada, não oficialmente e oportunamente, para guerras informacionais por várias lideranças e organizações.

Contudo, nenhum partido ou político eleito citou os endereços da Rede RFA em suas publicações. Esse achado sugere que, apesar de o PRTB e o Delegado Francischini financiarem essas iniciativas, eles mantêm ligações subterrâneas e evitam se apropriar dessas fontes em seus canais oficiais. A separação entre os circuitos institucionais e os de ocultamento da autoria ressalta que o sistema midiático híbrido acomoda estratégias que se entrelaçam. Nesse caso específico, apontam para a instrumentalização de redes de desinformação com conexões imprecisas com o establishment para atacar adversários e poluir os fluxos comunicacionais.

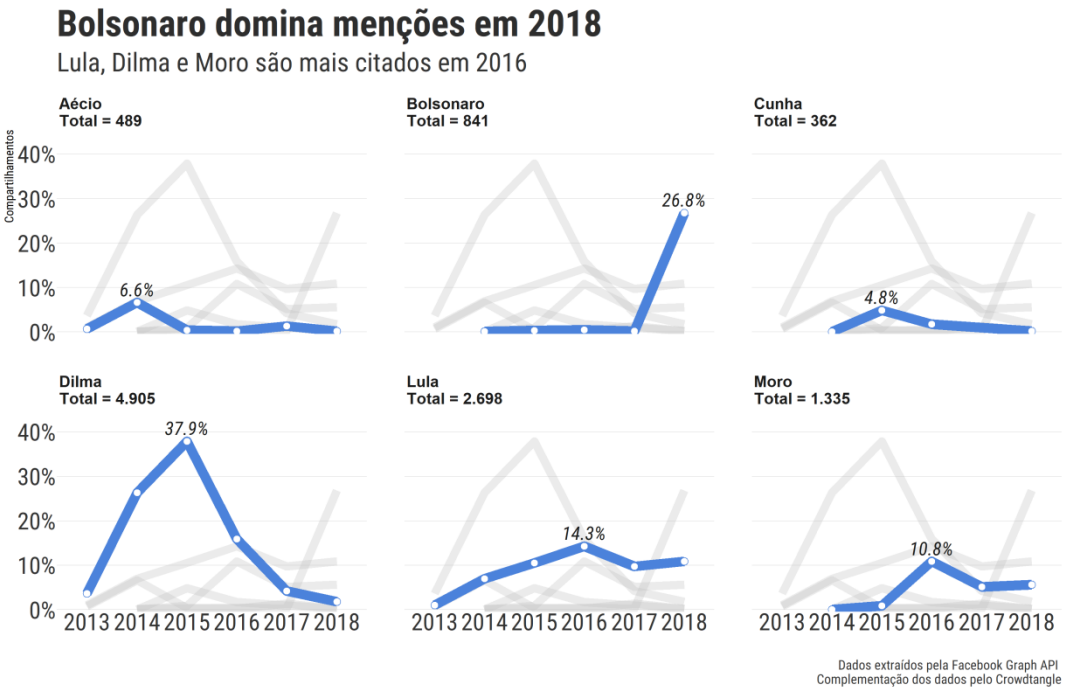
Figura 80 – Personagens e organizações mais citadas nas publicações da Rede RFA



Essa dinâmica de terceirização dos ataques ou de montagem de núcleos de guerrilha informacional fica mais clara quando se observa quais são os personagens-alvo das mensagens da Rede RFA. Na Figura 80, percebe-se que houve uma campanha dedicada especificamente a desconstruir e difamar Dilma Rousseff e Lula, que chegam a receber seis vezes mais citações que Bolsonaro. Além de lideranças petistas, como Fernando Haddad, Delcídio do Amaral, Gleisi Hoffman e Paulo Bernardo, também aparecem figuras da centro-direita e direita tradicional ligadas a escândalos de corrupção, como Aécio Neves, Eduardo Cunha, Renan Calheiros e Michel Temer. Outro fato a

destacar é a relevância dos atores do sistema judiciário, sobretudo, o então juiz federal Sérgio Moro, o procurador geral da república, Rodrigo Janot, e os ministros do STF Dias Toffoli e Ricardo Lewandowski.

Figura 81 – Série temporal das citações nas publicações da Rede RFA



As redes apócrifas possuem funções e objetivos bem determinados. Nesse caso, durante quatro anos, entre 2013 e 2016, a principal finalidade foi destituir Dilma Rousseff e alimentar um sentimento antipetista e de degradação do sistema democrático como um todo que permitiu a ascensão de um candidato extremista. As séries temporais enfatizam que Bolsonaro não existia para essa rede em 2013 e permaneceu como uma figura secundária até 2018, quando ganhou o centro das atenções decorrente de sua candidatura à presidência. Interessante notar também como Sérgio Moro ganha relevância durante o impeachment de Dilma Rousseff, ainda que ela não estivesse implicada em absolutamente nenhuma investigação da Operação Lava-Jato. A deposição da presidente contribuiu significativamente para a construção de uma narrativa anticorrupção que tornou o juiz fonte importante do noticiário e das repercussões digitais.

Interessante notar como os ataques contra a o centrão, centro-direita, tucanos e emedebistas, também acontece, mas de forma muito mais modesta. Aécio Neves, por exemplo, surge em dois momentos distintos, como opção eleitoral em 2014 e como delatado pelos irmãos Wesley, pedindo pagamento de 2 milhões de reais em 2017. Nem

em 2017, no contexto das revelações e da instauração de processo contra o então presidente Michel Temer, seu nome surge em destaque na Rede RFA, sobretudo, se comparado ao limiar de quase 40% das publicações dirigidas a Dilma Rousseff em 2015. De qualquer forma, o emedebista é enquadrado na linha do antipetismo por meio do argumento de que o MDB fez parte, durante quase uma década, da coalizão de sustentação parlamentar do PT.

Em resumo, a Rede RFA é um esforço de produção de um nicho de páginas falsas sem autoria determinada para espalhar distorções e notícias antipetistas fortemente orientada pelo enquadramento do combate à corrupção. As *fan-pages* identificadas nessa pesquisa alcançaram mais de 26 milhões de compartilhamentos de publicações, que se pautavam, sobretudo, pelo site Folha Política. A organização digital do grupo possui padrões topológicos muito centralizados em torno dos canais da "marca" e os fluxos de disseminação tomam caminhos diferentes dos institucionais. O modelo de atuação focou sobremaneira nas lideranças petistas, abordando de passagem escândalos e malfeitos de lideranças da centro-direita.

5.4.2 Rede Movimento Brasil Livre

A Rede RFA não foi a única aglomeração coordenada de canais de direita nas mídias sociais. Julia Reis e Marcos Fantini entrevistaram gestores de *fan-pages* que afirmaram que o Movimento Brasil Livre tinha uma conduta agressiva de oligopolização do ambiente digital, sobretudo, comprando páginas, sejam elas polos direitistas com grande alcance, como a Direita Vive 3.0 e Socialista de iPhone; ou páginas que tratavam de outros assuntos, geralmente, fazendo piadas e que foram convertidas ao confronto político, como: Ajudar O Povo De Humanas a Fazer Miçanga, O Legado da Copa, O Brasil Que Deu Certo e a Corrupção Brasileira Memes (CBM) (REIS e FANTINI, 2018).[193]

Conhecidos nacionalmente em 2015, depois das primeiras manifestações pelo impeachment de Dilma Rousseff com centenas de milhares de pessoas na Avenida Paulista, os integrantes do Movimento Brasil Livre, Kim Kataguiri, Fernando Santos e Fernando Holiday começaram a ganhar destaque dois anos antes, ainda em 2013, em fóruns liberais da internet por vídeos contra Dilma Rousseff. Kim Kataguiri,

[193] Disponível em: https://www.vice.com/pt_br/article/xwj374/como-o-mbl-monopolizou-as-fabricas-memeticas-de-direita-no-brasil

particularmente, aparece comentando vídeos do canal Ficha Social, propriedade da Rede RFA, o que sugere uma ligação entre os grupos. Kim é um exímio criador de narrativas e memes e também foi o personagem principal do Inimigos Públicos, canal no Youtube, criado em 2013 para falar sobre política para adolescentes, com mais de 2 milhões de visualizações em peças hostis a petistas e minorias, como: "Jean Wyllys e seu analfabetismo político", "Quem tem mais moral que a Dilma?", "Os criminosos do movimento negro e o Preto padrão PT".

A rápida ascensão do movimento levou a sua organização interna, inclusive com a organização de fóruns de juventudes, núcleos regionais, filiação e manifesto ideológico (BARBOSA, 2016; SILVA, 2017). Enquanto alegava apartidarismo, foi amparado por doações de partidos, entidades civis, empresários, *think tanks* e políticos que ajudaram a financiar as mobilizações antipetistas. Considerando o aspecto comunicacional e as literacias digitais, o movimento se consolidou como uma das principais vertentes de uma releitura do liberalismo econômico com roupagem de conservadorismo moral e táticas de perseguição a artistas, silenciamento e assédio de minorias. Suas principais plataformas eram as redes nacionais e locais do MBL no Facebook e no Youtube, entrelaçadas com atores satélites e parceiros, como o MamãeFalei, que visitava manifestações esquerdistas a fim de editar vídeos ridicularizando os participantes, e o Ceticismo Político de Luciano Ayan, dedicado ao comentário do noticiário.

A Rede MBL listada na Tabela 29, a partir das páginas oficiais do movimento contidas na amostra e das informações das notícias supracitadas, obteve 33,5 milhões de compartilhamentos em 27.707 posts, um percentual de 4,37%.

Tabela 29 – Sumário descritivo dos dados das páginas da Rede MBL

Páginas	*Posts*	Compartilhamentos	Mediana	Média
MBL - Movimento Brasil Livre	4.091	15.281.820	1.074	3.735
Kim Kataguiri	2.083	3.620.567	288	1.738
Mamaefalei	1.277	2.672.255	384	2.093
Fernando Holiday	2.345	1.630.022	135	695
Socialista de iPhone	562	1.221.611	364	2.174
Jornalivre	455	564.930	735	1.242
Luciano Ayan	601	258.088	41	429

Páginas	*Posts*	Compartilhamentos	Mediana	Média
MBL - Movimento Brasil Livre - RJ	1.760	174.746	17	99
Movimento Brasil Livre - Brasília	2.579	143.328	12	56
Juntos	990	100.267	16	101
Bolsonaro Presidente	485	45.511	2	94
MBL - Movimento Brasil Livre Curitiba	381	42.733	12	112
Movimento Brasil Livre - GO	408	37.653	14	92
Modo Espartano	405	12.299	4	30
MBL - Movimento Brasil Livre RS	169	7.388	6	44

A Rede MBL tem afastamentos e aproximações com a Raposo Fernandes Associados. Ambas geram e arregimentam um nicho de atores que se retroalimentam, possuem pautas idênticas e lógicas de atuação particulares, mesclando polos informacionais, agitadores e *trolls*. Assim, a Rede MBL também possui seus veículos jornalísticos, como o Jornalivre e o MBL News e páginas de paródia e humor, como o Socialista de Iphone. No entanto, esse grupo de atores é composto por um núcleo duro de ativistas e de lideranças conhecidas, especialmente, Kim Kataguiri, Fernando Holiday e Arthur do Val (Mamãefalei), com núcleos regionais do MBL com menor transparência. Acoplado a esse coração, estão as redes satélites de guerra informacional apócrifa, representadas especialmente por Luciano Ayan, pseudônimo que publicava análises de conjuntura no site Ceticismo Político.

Ayan ganhou visibilidade para além da rede quando postou a notícia falsa mais disseminada sobre a ex-vereadora do PSOL, Marielle Franco, e teve de revelar sua identidade depois de reportagens do jornal *O Globo*. O verdadeiro autor, Carlos Augusto de Moraes Afonso, é um dos fundadores e coordenador de comunicação do MBL, sócio de outro membro, Rafael Rizzo (GUEDES e CHASTINET, 2018),[194] que cuida da fábrica de memes do grupo (ALBUQUERQUE, 2017).[195] Isso demonstra a construção deliberada

[194] Disponível em: https://noticias.r7.com/brasil/dono-de-pagina-de-fake-news-sobre-marielle-e-socio-de-dirigente-do-mbl-26032018
[195] Disponível em: https://www1.folha.uol.com.br/poder/2017/08/1914163-para-alavancar-redes-sociais-mbl-aposta-em-dupla-de-memeiros.shtml

de estratégias de comunicação que misturam vozes oficiais com perfis falsos gerenciados por membros para radicalizar e ampliar a presença digital do grupo.

A Tabela 30 ordena as fontes da Rede MBL, detalhando as métricas de volume de publicações, total, média e mediana de compartilhamentos.

Tabela 30 – Sumário descritivo das fontes da Rede MBL

Fonte	*Posts*	Compartilhamentos	Mediana	Média
mblnews.org	973	2.795.840	705	2.873
jornalivre.com	927	1.275.284	627	1.376
oreacionario.blog.br	154	432.894	580	2.811
lucianoayan.com	386	230.402	48	597
jornalivre.org	93	194.698	1.319	2.094
mbl.org.br	214	149.499	60	699
folha.uol	90	65.949	50	733
republicadecuritiba.net	21	54.556	869	2.598
veja.abril.com.br	209	44.690	87	214
g1.globo.com	73	42.726	110	585
oreacionario.com	127	33.650	32	265
politica.estadao.com.br	20	31.441	208	1.572
oglobo.globo.com	107	28.029	130	262
estadao	104	24.183	149	233
implicante.org	38	20.396	329	537
istoe.com.br	51	19.348	31	379
ceticismopolitico.com	20	19.008	430	950
modoespartano.com.br	271	18.634	11	69
reaconaria.org	20	17.498	350	875

O MBL se especializou em articular iniciativas autorais com páginas de paródia e falsas que não se apresentam oficialmente como ligadas ao movimento, reforçando a ambiguidade para fugir das críticas e confundir oponentes e a imprensa tradicional. O portal de notícias JornaLivre e o blog “Modo Espartano” eram administrados por Roger Roberto Dias André. Conhecido como Roger Scar, o contador de Joinville filiado ao PSL

reconhece o alinhamento ideológico, mas não filiação institucional do canal: "a relação entre o Jornalivre e o MBL sempre foi meramente uma parceria. Eles possuem uma página enorme, com milhões de seguidores, e compartilham parte de nosso conteúdo" (SCAR, 2018).[196] Outro exemplo é Rafael Rizzo, memeiro do MBL que assinava publicações do site JornaLivre com pseudônimos para não revelar a autoria e Julio Santos; e o coordenador nacional Renan Santos, utilizava a alcunha "renanweik" nas postagens (VICE, 2017).[197]

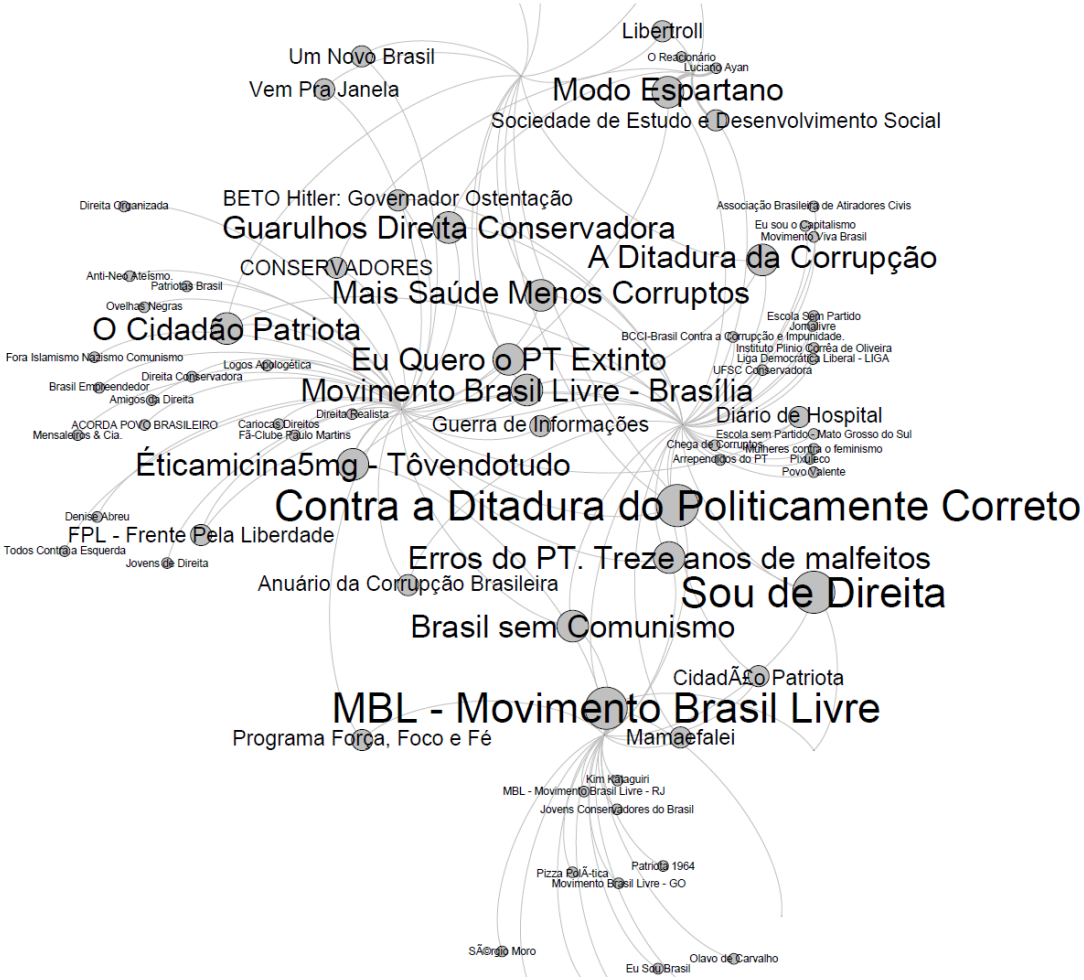
O uso de links também indica a criação de fontes próprias de produção de notícias, especialmente o MBL News, portal noticioso oficial do movimento, e do JornaLivre, que possui um papel oficioso alinhado às ideias e perspectivas do MBL. Luciano Ayan era responsável pelas análises de cenário e opiniões sobre as estratégias a serem empregadas pelos liberais contra o PT.

Diferentemente da Rede RFA, porém, o MBL se apropria pontualmente de notícias da imprensa, quando convém ao seu projeto de poder e volta a criticá-las quando é alvo da cobertura. A Imprensa Tradicional aparece como fonte minoritária das publicações, muitas vezes sendo alvo de ataques, como em casos em que o grupo chama a *Folha de S. Paulo* de comunista por, no entendimento deles, ignorar ou diminuir os protestos de direita na Av. Paulista. No limite, o MBL possui uma relação oportunista com as empresas jornalísticas de massa (SANTOS e CHAGAS, 2018, p. 209). Kim Kataguiri, inclusive, já ocupou espaço de colunista da FSP em 2016, ao mesmo tempo em que se apropria da retórica de combate à imprensa, como em casos de mobilizações para cancelamento da assinatura de veículos, para preservar uma narrativa de luta contra o sistema.

A Figura 82 mostra as relações entre a postagem de links para os sites e as *fan-pages*.

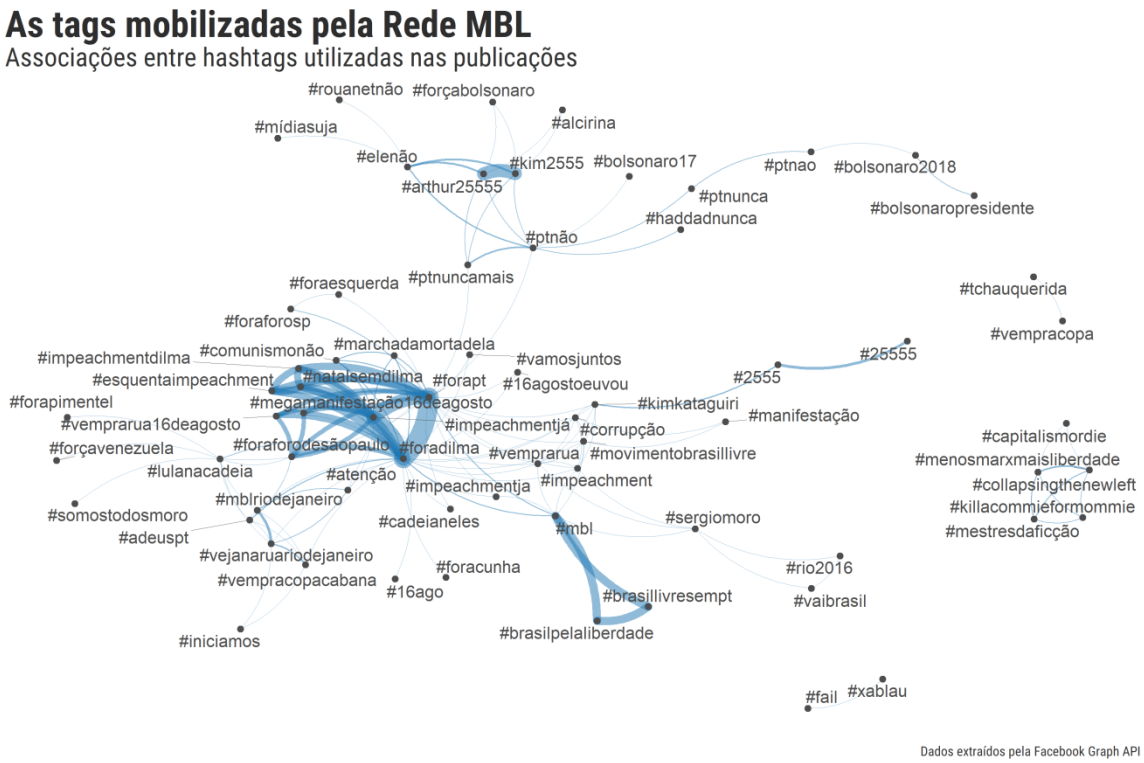
Figura 82 – Rede bipartite das conexões de postagens de links pelas *fan-pages*

[196] Disponível em: https://noticias.uol.com.br/politica/eleicoes/2018/noticias/2018/05/26/conheca-donos-de-sites-de-guerra-politica-que-se-espalham-como-noticia.htm
[197] Disponível em: https://www.vice.com/pt_br/article/bj7x4z/pelo-jeito-a-relacao-entre-o-mbl-e-o-site-jornalivre-e-um-pouco-mais-do-que-amigavel



Dessa forma, percebe-se que os sites ligados ao grupo circulam fundamentalmente dentro de uma câmara de eco antipetista e direitista. Esse fluxo vai além da Rede MBL, com maior espalhamento por outras páginas, mas também não possui penetração em grupos políticos institucionais. Nesse sentido, a Rede MBL representa um grupo que estabelece relações digitais, com fronteiras pouco claras entre as estratégias institucionais e iniciativas apócrifas de exclusão da autoria para hostilizar adversários. Os braços de mobilização de ações off-line e de midiativismo, como o Mamãefalei, alargam as táticas comunicativas, particularmente, por meio do embate constante e agressivo com a esquerda, visitando suas manifestações e produzindo vídeos para ridicularizar seus participantes. Isso alimenta a formação de identidades de grupo pela projeção e exclusão dos oponentes, tratados como autoritários e massa de manobra dos partidos e dos sindicatos.

Figura 83 – Rede de associação de hashtags utilizadas em comum



Isso também é notado no conteúdo das publicações. As *hashtags* da Rede MBL são voltadas para quatro dimensões: 1) combate contra o PT (#ForaPT, #ForaPimentel, #LulanaCadeia e #AdeusPT); 2) luta contra a corrupção (#SomostodosMoro e #CadeiaNeles); 3) convocação de manifestações de rua (#MegaManifestação16deagosto e #16deagostoeuvou); e 4) indicação de números dos candidatos representantes do MBL nas eleições de 2018 (#Arthur25555, #Kim2555 e #Bolsonaro17). Diferentemente da Rede RFA, aqui há uma estratégia com o objetivo não somente de realizar ativismo midiático, mas também converter a visibilidade em ações concretas nas ruas e, principalemnte, eleger deputados estaduais e federais nos estados brasileiros com representação do grupo.

A Tabela 31 ordena as manchetes que receberam mais compartilhamentos nas páginas da Rede MBL:

Tabela 31 – Fontes mais compartilhadas em posts da Rede MBL

Site	Manchete	*Posts*	Compartilhamentos
O Globo	Haddad evita culpar Maduro e critica oposição venezuelana	1	33595
O Tempo	Haddad propõe liberar das prisões quem cometeu pequenos delitos	2	31465

Site	Manchete	*Posts*	Compartilhamentos
Gazeta do Povo	Lula será solto após eleição e terá função em futuro governo Haddad, diz Gleisi	1	27772
UOL Notícias	Pimentel diz que, se eleito, Haddad libertará Lula no 1º dia de governo m	1	25972
Exame	Bolsonaro promete abrir arquivos do BNDES e da Petrobrás se eleito	1	23422
JornaLivre	Gastos de R$ 300 mil por mês com mordomias de família de Dilma causam revolta – Fonte IstoÉ	1	22231
Jovem Pan	Haddad é um dos piores gestores da história de São Paulo - Editorial	3	21019
Portal R7	Os valores da família empurram a candidatura de Bolsonaro	1	19953
Veja	Governo Dilma: 'Kit gay' será reformulado e lançado até fim do ano – 2011, republicada 2018	2	15392
Exame	Efeito Bolsonaro faz Petrobras voltar a ser a mais valiosa da AL	1	15084
Gospel Prime	Haddad afirma que o "Kit gay" será reformulado e lançado até fim do ano – Fonte Veja	1	13705
República de Curitiba	Temer assume voto em Haddad – Fonte Veja	1	12998

O ranking aponta necessariamente para a apropriação de notícias da Imprensa Tradicional ou pautadas em revistas semanais em um escopo de disputa política para vencer o PT na eleição de 2018. A maior parte dos links é de veículos de massa, como *Veja*, *Exame* e *O Globo*, ou pequenas notas de sites partidarizados como Gospel Prime e República de Curitiba repercutindo uma informação que saiu inicialmente na imprensa de massa. Até mesmo o "kit gay", uma das principais notícias falsas espalhadas no pleito, foi reportado antes pela imprensa em reportagens na *Folha de S. Paulo* e na *Veja*, e em seguida, foi adotado como pauta por Bolsonaro e deputados conservadores ou evangélicos (SILVA e MORIGI, 2012). As matérias jornalísticas adotaram o apelido "kit gay" lançando por deputados conservadores e pastores e essas reportagens foram, distorcidas e reenquadradas, em 2018, para atacar o candidato a presidente pelo PT, Fernando Haddad, ex-ministro Ministro da Educação.

Os achados apontam que, para além das análises que se dedicam a compreender as informações falsas criadas e disseminadas por veículos apócrifos e bunkers de guerrilha

informacional na web, é fundamental dar conta também da hibridização e do sistema midiático na construção de versões imprecisas ou enviesadas pela imprensa de massa que vão, num segundo momento, se tornar fontes de versões mais extremas e distorcidas. Rojecki e Meraz (2014) argumentaram em favor de uma perspectiva que tratasse de meias-verdades e cadeias de desinformação sem excluir de partida a imprensa tradicional, mas a estudasse em interface com intermediários digitais, influenciadores de nichos ideológicos e sites partidarizados:

> Nossa análise mostra que a web sozinha não tem um efeito independente na transmissão de afirmações dúbias. Como vimos no exemplo de Kerry, ela pode reforçar e se tornar a espinha dorsal do contágio, mas somente se estiver integrada em uma estrutura de comunicação mais compreensiva de grupos de interesse bem conectados e redes partidárias com ligações com a imprensa tradicional. Além da imprensa tradicional, fontes partidárias como rádio e Fox podem funcionar com efeito de amplificação da influência do conteúdo web (ROJECKI e MERAZ, 2014, p. 13).

Diferentemente do modelo de redes de informações partidarizadas nos Estados Unidos, o Brasil possui um sistema político altamente fragmentado que diversifica ainda mais as ligações entre as iniciativas políticas e midiáticas, nem sempre atuando por meio de paralelismos bem estabelecidos e duradouros, mas de uma forma fluida e oportunista. Essa tese contribui para jogar luz sobre aspectos pouco investigados, considerando que as redes de desinformação, possuem cadeias de distorção que se baseiam, de alguma forma, na legitimação da autoridade jornalística. Assim, as principais manchetes não são invenções fabricadas pelas redes apócrifas, que também existem em volume considerável, mas extrapolações interpretativas e versões radicalizadas de conteúdos que foram pautados em primeira mão pela imprensa de massa, com base em falas de definidores primários da política institucional, como o caso do "kit gay". Esse padrão é similar em pesquisas sobre a atuação de redes de robôs no Brexit: "o conteúdo retuitado refere-se a notícias hiperpartidarizadas geradas pelos usuários, que não são estritamente *fake news*, e que são altamente perecíveis" (BASTOS e MERCEA, 2018, p. 1).

Assim, a Rede MBL parte de conexões institucionais com *think tanks* como o Estudantes Pela Liberdade para criar um braço de mobilização social com o objetivo de destituir Dilma Rousseff e articular movimentos liberais jovens. Para isso, a Rede MBL funciona a partir de um núcleo duro formado pelo Movimento Brasil Livre, representações regionais, seus principais porta-vozes, Kim Kataguiri e Fernando Holiday, satélites como Mamãefalei e Luciano Ayan, e as redes informacionais, MBL News e Jornalivre. Em torno desse grupo, estão páginas de amplificação que foram adquiridas ou

são geridas não oficialmente pelos coordenadores do MBL, como Socialista de Iphone, Corrupção Brasileira Memes, Bolsonaro Presidente, Brasil com Bolsonaro, entre outras. Dessa forma, o resultado é um nicho mais diverso do que a Rede RFA, que operacionaliza páginas não autorais, com aspecto clandestino, para atingir as finalidades do MBL, hibridizando táticas institucionais de construção de lideranças sociais com ataques apócrifos lançados pelos próprios coordenadores, que escondem a autoria ou as conexões com o movimento.

5.4.3 Redes fakes sobre Bolsonaro e Moro

Por fim, cabe enfatizar um terceiro modelo de fabricação de redes informacionais apócrifas: *fakes* e paródias de lideranças. As redes MBL e RFA são modelos de artificialização da comunicação política digital de caráter centralizado e coordenado por, respectivamente, uma entidade civil e uma empresa, que lançam canais sem autoria ou que não deixam claro que são páginas patrocinadas ou vinculadas às organizações. Por isso, buscam encobrir essas relações utilizando pseudônimos ou nomes de fachada. Já as paródias, *fakes* ou fã-clubes são táticas comunicativas que se aproximam à idolatria ou adoração de uma liderança a partir da produção de sentidos, símbolos e homenagens por comunidades de apoiadores (AMARAL e SANTOS, 2012). Nesse trecho, analiso como essas táticas estão imbricadas, na medida em que surgem como apoio orgânico, ganham relevância e são absorvidas pelos políticos, alguns, inclusive, contratados em gabinetes parlamentares.

Essas práticas podem ser operadas nos bastidores pelas próprias organizações, com variadas gradações de coordenação, como foi o caso da Dilma Bolada, perfil humorístico com grande alcance nas mídias sociais que construía uma imagem mais descontraída de Dilma Rousseff, com falas como: “Sou a Rainha da Nação, a Diva do Povo, a Soberana das Américas… Sou linda, sou diva, sou Presidenta. SOU DILMA!” (COUTINHO, 2015).[198] O publicitário, Jefferson Monteiro, defende a independência da iniciativa e afirma não ter sido contratado pelo PT ou por empresa vinculada ao partido. Todavia, reportagem da revista *Época* sustenta que dirigentes e marqueteiros do PT pagavam R$ 20 mil reais a Monteiro por meio da agência Pepper para gerir a paródia de Dilma Rousseff.

[198] Disponível em: https://epoca.globo.com/tempo/noticia/2015/08/agencia-contratada-pelo-pt-paga-r-20-mil-de-salario-dilma-bolada.html

Em última instância, é muito difícil demarcar os limites das práticas institucionais de comunicação digital, daquelas oficiosas e orgânicas, na medida em que muitas agências e partidos cuidam de *fakes* e fã-clubes para parecerem apoios autênticos. Alguns casos que ilustram isso são capturas de telas de comentários nas páginas de Marina Silva e Geraldo Alckmin, em que as equipes gestoras tentavam se passar por apoiadores, mas esqueceram de trocar as contas, como Marina Silva comentando em seu próprio post: "Marina, como faço para doar para sua campanha?".[199]

Ainda assim, é possível verificar que versões humorísticas ou de capilarização digital/social são parte fundamental da construção da imagem das lideranças políticas na internet (WILSON, 2011; HIGHFIELD, 2017). Analisando a influência de vídeos de paródia na eleição de 2012 dos EUA, Becker (2013) defende que:

> esforços clandestinos para estrategicamente promover, vazar e compartilhar conteúdo que zomba a oposição pode ser uma tarefa a ser considerada [...] vídeos virais de paródia política são, de fato, uma forma de comunicação política persuasiva e importante que pode influenciar diretamente as atitudes políticas (BECKER, 2013, p. 153-4).

Para investigar essas práticas na amostra, filtrei as *fan-pages* de direita e centro-direita que mencionavam textualmente Bolsonaro ou Sérgio Moro no título ou em suas descrições. A Tabela 32 exibe as páginas e os sumários descritivos da quantidade de publicações e de compartilhamentos. Foram 19,4 milhões compartilhamentos de 18.666 postagens, 2,5% do total. Ela reforça a relevância de canais de paródia ou apoio na construção de imagens e de temas públicos nas mídias sociais.

Tabela 32 – Canais de apoio a Jair Bolsonaro e Sérgio Moro

Página	*Posts*	Compartilhamentos	Mediana	Média
SomostodosBolsonaro	1.797	12.083.849	0	6.724
Bolsonaro Opressor 2.0	2.930	5.979.528	468	2.041
Apoiamos a Operação lava Jato-Ministro Sérgio Moro	2.978	3.398.979	0	1.141
Bolsonéas	1.067	3.027.837	0	2.838
Sérgio Moro	2.677	2.283.099	28	853
Jair Bolsonaro Presidente 2018	2.833	910.452	0	321
LAVA JATO não pode acabar	777	571.462	100	735

[199] Disponível em reportagem da revista *Fórum*: https://revistaforum.com.br/equipes-de-alckmin-e-marina-erram-ao-tentar-usar-perfis-fake-e-internet-nao-perdoa/

Página	*Posts*	Compartilhamentos	Mediana	Média
Apoiamos a Operação lava Jato	2.182	470.739	0	216
Juiz Sergio Moro - O Brasil está com você	6.057	1.475.878	0	244
Apoio ao Moro	7.006	1.012.965	3	145
Bolsonaro Zuero 3.0	889	360.798	124	406
Admiradores de Jair Bolsonaro	687	276.592	66	403
Sérgio Moro - Presidente	325	211.516	91	651
Apoio ao Juiz Sérgio Moro	503	131.001	70	260
Jair Bolsonaro	317	66.547	41	210
Família Bolsonaro	480	50.406	9	105
Bolsonaro Presidente	485	45.511	2	94
Jair Bolsonaro #Presidente	1.073	16.663	0	16
Bolsonaros - Divulgação	1.210	16.391	0	14
Bolsonaro Nordestino 1.0	356	13.851	7	39
Indiquem o Juiz Moro ao STF	119	7.414	0	62
Bolsonaro Frases	135	3.490	7	26

As cinco maiores *fan-pages* atingiram quase 30 milhões de compartilhamentos no período estudado. Mais do que ampliar o alcance das mensagens em favor de determinada liderança, são espaços anônimos que afastam esses personagens da comunicação institucional, o que leva a discursos mais radicalizados e hostis (SHIFMAN, *et al*., 2007). É muito difícil definir com precisão os limites entre apoios orgânicos e canais gerenciados "por debaixo dos panos" para compor uma rede bolsonarista e morista para perseguir adversários.

No entanto, é possível afirmar, com base em notícias que apuraram as filiações dos autores, que boa parte das páginas com maior relevância na plataforma é ligada, em maior ou menor medida, à família Bolsonaro. Em reportagem sobre o que chama de "milícias digitais",[200] a revista *Veja* demonstrou como Carlos Bolsonaro, vereador do Rio de Janeiro e filho do presidente, elaborou desde 2013 uma rede de apoiadores a partir da contratação de jovens que faziam memes e paródias para defender o capitão e difamar o PT e outros adversários. Carlos Bolsonaro monitorava as redes e entrava em contato com

[200] Disponível em: https://veja.abril.com.br/brasil/as-milicias-digitais/

os gestores das maiores páginas, inclusive, empregando alguns dos produtores digitais em seu gabinete.[201] Dessa forma, há tanto um movimento que se inicia orgânico pelo engajamento espontâneo de jovens e é, lentamente, cooptado por atores políticos e empresariais, quanto o nascimento de páginas de apoio e de ataque a partir dos próprios gabinetes institucionais.

A *fan-page* Bolsonaro Opressor 2.0, segunda versão de página que já havia sido desativada pelo Facebook, é administrada por Tercio Arnaudo Tomaz, jovem de Campina Grande, Paraíba, que foi apresentado a Carlos Bolsonaro por intermédio de Gildevânio Ilso dos Santos Diniz, gestor da Carteiro Reaça, também apoiadora da família. Diniz havia sido contratado como assessor do deputado federal Eduardo Bolsonaro em 2015 e, depois, se elegeu deputado estadual em 2018.[202] Tercio, então, foi nomeado assessor especial de Carlos na Câmara dos Vereadores do Rio de Janeiro; e, segundo reportagem do jornal *O Globo*,[203] não cumpria expediente no gabinete para acompanhar Jair Bolsonaro nas viagens e fazer a produção de vídeos e memes para seu canal. O administrador da Bolsonaro Opressor 2.0 participou intensamente da campanha presidencial e foi nomeado em 4 de janeiro de 2019 para o gabinete de Jair Bolsonaro.[204] O conteúdo da página vai além do discurso de ódio, fazendo apelos à violência física e eliminação dos oponentes:

> em uma fotomontagem com a inscrição "Caso Bolsonaro seja presidente..." a deputada Maria do Rosário caída como se tivesse levado um tiro e os deputados Jean Wyllys (Psol-RJ) e Benedita da Silva (PT), além dos ex-presidentes Lula e Dilma estão amarrados por camisas de força (ABBUD *et al*., 2018, s/p).

A rede de coocorrência das *hashtags* utilizadas pelas páginas oferece uma pista da radicalização das mensagens, sobretudo, quando se percebe as fortes associações entre #SomosTodosMoro, #Bolsonaro2018 e #IntervençãoMilitarJá. A imagem sugere a interface entre um discurso que mistura o antipetismo (#ForaPT), as pautas anticorrupção (#10MedidasMPF e #PEC412), a perseguição ideológica (#EscolasemPartido), a radicalização antidemocrática (#IntervençaoMilitar) – deve-se ressalvar que não é defendida abertamente pelos integrantes mais centrais da rede, mas propagada pelas *fan-*

---

[201] Essa estratégia também foi utilizada para parodiar a imprensa tradicional com perfis similares para espalhar desinformação e confundir o ambiente informacional. Um exemplo pode ser obtido em: https://www1.folha.uol.com.br/poder/2019/01/perfis-de-parodias-se-multiplicam-e-confundem-na-internet.shtml

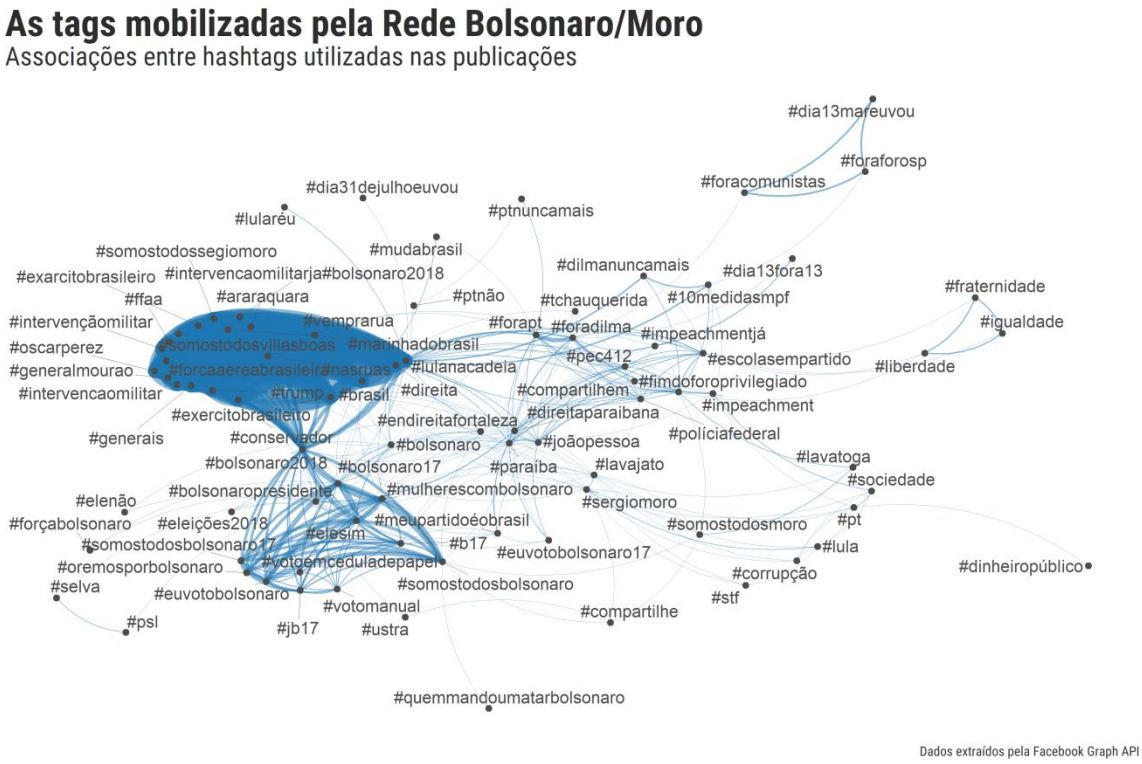
[202] Informações da *Folha de S. Paulo*, disponível em: https://www1.folha.uol.com.br/poder/2019/03/de-trajetoria-improvavel-carteiro-reaca-leva-estilo-bolsonaro-a-assembleia.shtml

[203] Disponível em: https://oglobo.globo.com/brasil/assessor-nomeado-na-camara-do-rio-trabalha-na-campanha-de-bolsonaro-22969624

[204] Disponível em: https://oglobo.globo.com/brasil/bolsonaro-nomeia-para-gabinete-pessoal-assessor-que-atuou-em-pagina-de-odio-durante-pre-campanha-23347361

pages apócrifas – e a campanha pela candidatura de Jair Bolsonaro em 2018 (#EleSim e #MeuPartidoéoBrasil).

Figura 84 – Rede de coocorrência de *hashtags* na Rede Bolsonaro/Moro



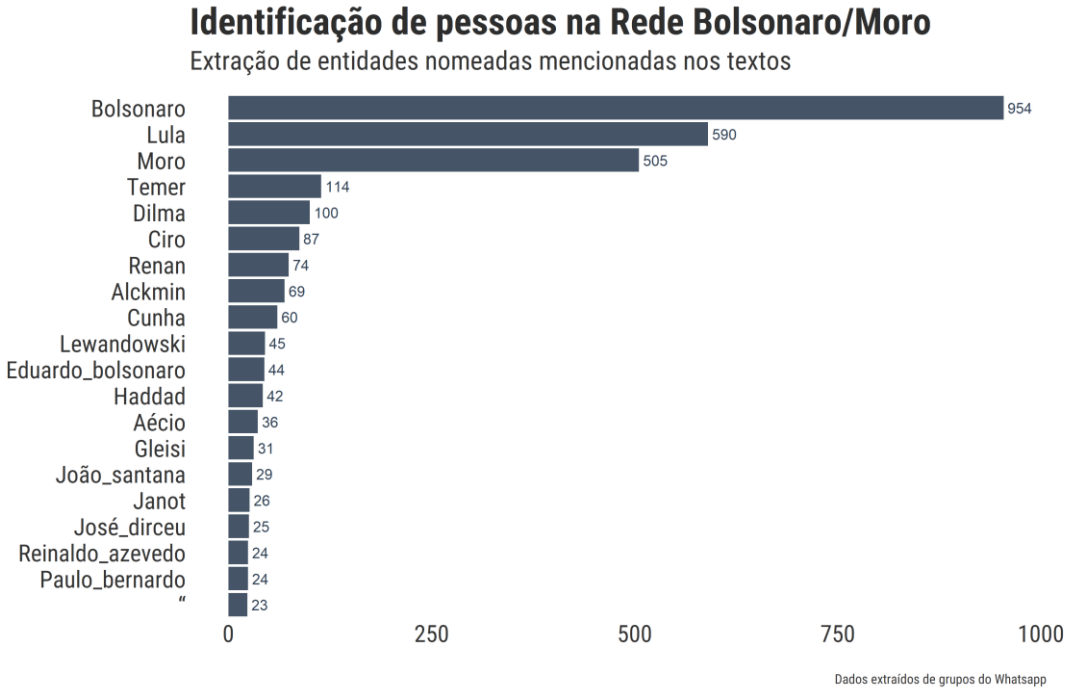
Outro exemplo é o canal Bolsonaro Zuero 3.0 do conteudista cearense José Matheus Salles Gomes, que também se tornou assessor especial de Jair Bolsonaro. Em pesquisa anterior, demonstrei que a Bolsonaro Zuero 3.0, desativada pelo Facebook, era parte de um esforço de imagem calcado no humor ácido e em discurso de ódio contra adversários e minorias, retratando em memes a eliminação de petistas e psolistas com montagens do rosto de Lula ou Jean Wyllys em fotos de enforcamento de terroristas (ALVES, 2019). O impacto na construção de imagens e de reputações na rede desses canais é tão grande que reportagem de *O Globo* atribui a José Matheus a ideia de chamar Bolsonaro de "mito". Esses exemplos se reproduzem de forma coordenada pelos gabinetes parlamentares da família Bolsonaro, compondo um modelo organizado de cooptação de produtores de conteúdo de páginas apócrifas por empregos em gabinetes públicos:

> Há outros milicianos digitais locados em Brasília. É o caso de Guilherme Julian, que — de novo por indicação de Carlos — trabalha como assessor parlamentar no gabinete do deputado carioca Hélio Lopes, conhecido como Hélio Negão. Natural de Fortaleza, Julian participava com Matheus da produção de memes para a página Bolsonaro Zuero. Também no gabinete de Negrão está lotado o

> assessor José Henrique Cardoso Rocha, outro apadrinhado de Carlos. Julian e Cardoso Rocha administram páginas como Bolsonaro Nordestino 1.0 e Direita Vive 3.0[205] — esta, com mais de 655.000 seguidores, tomou o lugar do Bolsonaro Zuero. As páginas repercutem vídeos divulgados por Carlos Bolsonaro, criticam a imprensa [...] e divulgam memes ironizando adversários — e ex-aliados (GHIROTTO, *et al*., 2019).

A Figura 85 evidencia que, dentre os três conjuntos de redes apócrifas e não oficiais destacados, esse é o único que menciona mais frequentemente Bolsonaro em relação a Lula.

Figura 85 – Personalidades mais citadas na rede apócrifa Bolsonaro/Moro



É possível argumentar que essas redes estão ligadas a ações comunicacionais de diversas tendências ideológicas do que pode se chamar de forma mais ampla como a "direita digital" (ALVES, 2019; LERNER, 2019). Essas *fan-pages* atuam a partir do ocultamento da autoria para amplificar as mensagens de apoio a causas e lideranças de direita. Em comum, elas possuem apenas o antipetismo e a agenda anticorrupção em defesa da Lava-Jato. Depois da eleição, esse bloco começou a dar os primeiros sinais de desentendimentos internos, conflito e desalinhamento entre os quadros. Alguns exemplos são as ressalvas do Movimento Brasil Livre contra Jair Bolsonaro e Olavo de Carvalho pelo que consideram a "criminalização da política" e ataque aos princípios republicanos,

[205] A Direita Vive 3.0 também é apontada na reportagem da Revista Vice como uma das fan-pages compradas pelo grupo MBL.

em episódios como as críticas de Bolsonaro ao Congresso Nacional e os ataques de Olavo contra os militares. De acordo com entrevista de Renan Santos, um dos coordenadores do MBL, à revista *Época*: "O governo Bolsonaro é o maior inimigo da direita republicana, que é o que a gente defende" (SANTOS, 2019, s/p).[206]

Do lado de Sérgio Moro, apontamos anteriormente como sua figura popular é apropriada por páginas ligadas às redes MBL e RFA. Além disso, cabe enfatizar o caso da Eu MORO com ele, *fan-page* do Facebook administrada pela esposa de Moro, a advogada Rosângela Wolff Moro, entre março de 2016 e novembro de 2017. A página atingiu a marca de 847 mil curtidas e servia como palanque não oficial para vídeos e pronunciamentos do ex-juiz, câmara de eco da pauta anticorrupção e notícias sobre a Operação Lava-Jato.[207] Além disso, é fundamental enfatizar a proliferação de páginas de apoio à LJ, geralmente, ilustradas pela figura do ex-juiz em posições de poder. Esses canais não se limitavam apenas a tratar dos avanços da operação, mas também se engajaram, sem rodeios, na campanha digital de Jair Bolsonaro.

5.5 Apontamentos

A desordem informacional enfraquece o processo jornalístico de seleção e divulgação dos fatos, potencializando a capacidade de capturar a atenção de atores periféricos radicalizados de direita que melhor souberam instrumentalizar as tecnologias e os algoritmos das mídias sociais para avançar suas pautas. A ascensão da direita no Brasil obteve visibilidade necessariamente pelas redes midiáticas que se adensaram nos espaços digitais. Nesse capítulo, o objetivo foi demonstrar que embora houvesse diferentes níveis de coordenação interna nessas estratégias, as táticas da família Bolsonaro não representavam esse grupo de direita como um todo. Há diversas facções e tendências que compõem um movimento mais amplo, mas possuem suas próprias lideranças, pautas e métodos de atuação.

[206] Disponível em: https://epoca.globo.com/o-que-pensa-direita-que-se-tornou-anti-bolsonaro-23669904
[207] Disponível em: https://g1.globo.com/pr/parana/noticia/mulher-de-sergio-moro-diz-que-vai-retirar-pagina-de-apoio-ao-marido-do-facebook.ghtml

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Essa tese de doutorado analisou, por meio de um recorte longitudinal entre 2013 e 2018, as continuidades e rupturas contemporâneas da hibridização do sistema midiático brasileiro que levaram Jair Messias Bolsonaro à presidência do Brasil. A contribuição principal é estudar esse fenômeno enfatizando o relacionamento entre a imprensa tradicional e as mídias sociais, considerando fundamentalmente a deterioração das instituições democráticas no país. A pesquisa oferece um olhar sobre o problema pela observação empírica das disputas pela visibilidade no Facebook entre uma ampla gama de atores nos últimos seis anos. Os resultados focam em três pontos principais: a polarização das redes, o desarranjo da visibilidade e a desordem informacional. Nessa conclusão, revisito os principais achados, comento as limitações da proposta analítica e metodológica e aponto caminhos para pesquisas futuras.

Os alcances e limites da polarização são essenciais para analisar as lutas político-midiáticas no Brasil. Diferentemente dos fluxos informacionais encontrados nos Estados Unidos (BENKLER *et al*., 2018), há uma clara cisão entre esquerda e direita. Benkler *et al.* (2018) chamaram de polarização assimétrica aspectos de insularidade radical do nicho midiático de direita, a partir de câmaras de eco autorreferenciadas que estimulavam conteúdos de viés confirmatório e a propagação de propaganda política, acionando táticas de desinformação propositadamente e com pouca ou nenhuma moderação dos pares. A assimetria se refere ao comportamento da esquerda estadunidense de se aproximar dos veículos jornalísticos *mainstream* e, embora também circulasse fatos distorcidos e hostis, os pares desse campo deslegitimavam e freavam o espalhamento de desinformação.

No Brasil, sustento que essa assimetria não se verifica empiricamente no Facebook, na medida em que nichos comunicacionais de direita e de esquerda elaboram suas próprias fontes de informação a partir de um posicionamento crítico aos oligopólios midiáticos. É importante ressaltar, contudo, que essa polarização é estrutural, mas os grupos apresentam modelos de atuação e argumentos completamente distintos; contrapondo, de um lado, a pauta da democratização da mídia reivindicada pela Blogosfera Progressista, e, de outro, uma visão radical de conservadorismo cultural e hostilidade contra o jornalismo profissional acionados pelos grupos de direita (ALBUQUERQUE *et al*., 2015). Ainda assim, essas críticas são arrefecidas ou reforçadas

levando em conta a conjuntura, ora atacando a inclinação ativista da imprensa brasileira, ora se apropriando estrategicamente da autoridade jornalística de acordo com a conveniência de circunstância e o alinhamento do jogo político, como mostra o trecho sobre o uso de fontes da imprensa tradicional pela esquerda e direita.

A análise de redes sociais das câmaras de eco indica a proximidade entre atores localizados na porção central – em geral veículos de comunicação e políticos fisiológicos – e centro-direita, dominada pelo PSDB e Democratas. As conexões cruzadas entre direita e esquerda são marginais e ambos os campos criticam a imprensa tradicional. O desenho de rede destaca, então, o afastamento de dois grandes ecossistemas midiáticos: 1) esquerda e centro-esquerda, diferenciados pelo grau de adesão ao Partido dos Trabalhadores como organização hegemônica do campo; e 2) facções da direita radicalizada que giravam em torno de Jair Messias Bolsonaro e têm grande capacidade de mobilização de seguidores. As análises enfatizam como há muito mais reciprocidade entre as ligações de esquerda e centro-esquerda do que entre direita e centro-direita, sugerindo que atores radicais racharam, do ponto de vista comunicacional, com a centro-direita representada pelo PSDB durante o processo de impeachment de Dilma Rousseff.

O segundo ponto crucial dessa pesquisa é a investigação da evolução longitudinal da polarização das redes no Facebook. O estudo dos filtros-bolha pelos compartilhamentos realizados pelas *fan-pages* na amostra durante seis anos de coleta de dados detalha as dinâmicas de insularidade e a percepção da movimentação de atores entre os polos de esquerda e de direita. Por exemplo, esse recorte temporal revela a transição e reposicionamento do comentarista Reinaldo Azevedo, uma das principais referências de direita em 2013, que se tornou citado com frequência na centro-esquerda por suas críticas à Lava-Jato, Sérgio Moro e Bolsonaro. É interessante notar como, em junho de 2013, a estrutura de conexões de redes no Facebook apontava um princípio de polarização. Contudo, naquele mês ainda não existia uma segregação contundente entre as redes de esquerda e de direita. É claro que já estavam presentes e ativos alguns canais direitistas como Fora Corrupção, Folha Política, Movimento Brasil Consciente e Revoltados Online. Todavia, esse grupo ideológico ainda não liderava os rankings de compartilhamentos na plataforma, como aconteceria nos próximos anos.

Da eleição de 2014 em diante, os polos de direita e de esquerda se polarizam rapidamente. Os mapas de rede traçam um abismo entre os dois grupos, com pouquíssimas pontes de contato. Àquele momento, fontes da imprensa tradicional eram consideravelmente mais recompartilhadas pelos atores oposicionistas de direita,

possivelmente pelo alinhamento momentâneo das perspectivas de oposição contra o governo federal petista. Demonstrei, em análise anterior, que ainda existia uma proximidade entre a centro-direita institucional e a direita radicalizada no princípio de 2014, tanto é que Jair Bolsonaro ventilou em junho a hipótese de ser vice-presidente na chapa de Aécio Neves. Isso mudaria decisivamente a partir de novembro.

Assim que Dilma Rousseff foi eleita, começaram as mobilizações digitais e atos de rua pelo impeachment. Daí em diante, estava posto um racha entre o PSDB e a direita ligada a Jair Bolsonaro e Olavo de Carvalho. As séries sobre as descurtidas nas páginas reforçam que os tucanos perderam a hegemonia do campo em 2015, principalmente pelo ocaso de Aécio Neves, que foi linchado ao tentar participar das manifestações, e a impopularidade das opções eleitorais do partido. Num primeiro momento, a direita se reagrupou em torno dos projetos políticos das lideranças do "Fora Dilma" e, depois, se unificou em defesa da candidatura de Bolsonaro à presidência. Utilizando as mídias sociais e com larga exposição também na imprensa tradicional, outros atores catalisaram a comoção social do afastamento da petista e em torno dos escândalos de corrupção e se capitalizaram para a eleição de 2018 (SANTOS e TANSCHEIT, 2019).

A pesquisa empírica também apontou a constituição de um robusto nicho midiático alinhado à direita nas mídias sociais. A literatura relacionada havia demonstrado como os blogs foram apropriados por atores institucionais de esquerda, em geral, ativistas e jornalistas ligados a organizações, para oferecer contrainformação e disputar as narrativas da imprensa tradicional (ARAÚJO *et al*., 2011; GUAZINA, 2013). O nicho ideológico de direita tem características particularmente distintas. Esse grupo não foi composto a partir da sociedade civil ou de organizações políticas, como a Blogosfera Progressista (MAGALHÃES, 2018), mas por uma série de iniciativas, completamente diversas entre si, de produção de conteúdo antipetista. A grande maioria não revela a autoria das mensagens e atua à margem de critérios jornalísticos, acionando táticas de perseguição e ridicularizarão de oponentes, geralmente, pela gramática do humor (CHAGAS *et al*., 2017; ALVES, 2019). Entre eles, há movimentos impulsionados e financiados por empresários e por *think tanks* liberais, como Movimento Brasil Livre, Caneta Desesquerdizadora, Movimento Endireita Brasil e Vem pra Rua; iniciativas apócrifas de falseamento de redações jornalísticas e de movimentos sociais, como a Rede Raposo Fernandes Associados (RFA), proprietária da Folha Política e do Movimento Contra a Corrupção, e centenas de páginas de paródia e fã-clubes de lideranças políticas e do juiz Sérgio Moro.

Outro fator essencial para compreender a conjuntura político-midiática contemporânea é definir em qual medida se deu o enfraquecimento da hegemonia da imprensa tradicional em pautar a agenda, enquadramentos e interpretações do público no Facebook. Estudos empíricos que investigaram as hipóteses de normalização e equalização das vozes midiáticas na internet a partir de websites e blogs apresentaram achados robustos da concentração da audiência em portais de empresas jornalísticas (HINDMAN, 2009). Esses resultados enfatizaram o poder de adaptação de organizações midiáticas à web, considerando que os blogs com muito alcance são raros e possuem tráfego até 30 vezes menores do que os portais noticiosos. Dessa forma, estava consolidada a evidência de que as principais organizações midiáticas foram bem-sucedidas em colonizar a web. Todavia isso mudaria a partir do momento em que a internet se transformava em plataformas proprietárias de um oligopólio de empresas tecnológicas que disputavam ferozmente suas receitas (MOORE e TAMBINI, 2018).

Nesse sentido, o exercício ativo do poder de regular a visibilidade é fundamental para as reconfigurações midiáticas. Quando se trata da propagação de informações no Twitter, os resultados são muito similares ao padrão encontrado na web (CHA *et al*., 2012). Ainda assim, alguns autores demonstraram a capacidade de veículos de nicho alcançar faixas periféricas da rede (AN *et al*., 2011). Acontece que no Facebook esse padrão de hegemonia da imprensa tradicional não se sustenta. Resultados dessa tese chamam a atenção que os padrões de circulação de mensagens na plataforma são distintos dos demais, sobretudo, facilitando a propagação de rumores, conteúdo hiperpartidarizado e desinformação (BENKLER *et al*., 2018). A imprensa disputa a atenção do público com atores que operam por meio de *spams*, manchetes caça-cliques e sensacionalismo exacerbado. A análise comparativa do compartilhamento de publicações no Facebook evidencia que o jornalismo profissional compõe a maior parte dos links publicados e os principais veículos do país conseguem visibilidade regularmente, ou seja, quase todas as organizações midiáticas possuem bons índices de compartilhamento.

Ocorre que o cenário não é tão claro como se verificou em websites e blogs. Certamente, a imprensa ainda é um grupo altamente especializado que investe grande recurso organizacional para a produção de notícias, o que garante médias de compartilhamento mais elevadas. No entanto, quando se compara a lista de páginas e endereços de sites mais compartilhados, a Imprensa Tradicional divide as primeiras posições com veículos direitistas, a maior parte núcleos de distribuição de desinformação ou opiniões hiperpartidartizadas, como a Folha Política. Dessa forma, a ideia de

desarranjo da visibilidade, proposta nessa pesquisa, não aponta um colapso absoluto do jornalismo tradicional, mas a perda de um papel de hegemonia e a convivência com o jornalismo partidarizado, memes e peças de desinformação de toda a sorte.

Ao menos no Facebook, em eventos amostrados durante seis anos de investigação, em nenhum momento a imprensa controla com folga o ranking de páginas e links mais compartilhados. Pelo contrário, desde 2013, o alcance do jornalismo tradicional esteve em declínio na plataforma, o que certamente pode ser explicado pela regulação algorítmica, mas também pela adesão dos usuários a conteúdos radicalizados de direita. Esse material é gerado por atores que se alimentam da crise jornalística para construir narrativas alternativas e teorias da conspiração.

Por fim, essa tese de doutorado sugere a ideia de desordem informacional para investigar as consequências do desarranjo da visibilidade, a saber, a construção de regimes epistêmicos conspiratórios que hostilizam a sociedade civil, universidades e o jornalismo profissional. Revisão detalhada de dados secundários como reportagens de jornais sobre a máquina de desinformação da direita radical aponta para padrões que sintetizam as estratégias aplicadas. Organizo analiticamente quatro tipos de iniciativas principais. Um grupo de páginas administradas por jovens, geralmente de classe média e baixa, com alta literacia digital em defesa de Jair Bolsonaro e que se comunicam via memes. Carlos Bolsonaro atuava, desde 2013, monitorando essas redes e entrava em contato com os gestores para aproximar o discurso e, em alguns casos, oferecer cargos. Reportagens revelaram que alguns criadores de conteúdo dessas páginas foram cooptados em troca de posições em mandatos legislativos da família Bolsonaro, como a Bolsonaro Zuero 3.0, Carteiro Reaça, Bolsonaro Opressor, entre outras.

Um segundo tipo de iniciativa é a produção sistemática de redes falsas para comunicação apócrifa e perseguição de adversários, geralmente financiadas de forma oculta por empresários e partidos políticos, como o caso da Rede RFA, Terça Livre[208] e Implicante. Um terceiro grupo são movimentos e portais noticiosos com autoria conhecida, como JornaLivre, República de Curitiba, Jornal da Cidade, MBL, Vem pra Rua e Revoltados Online, mas que não possuem histórico nem no jornalismo nem em ativismo social e que são opacos quanto aos modelos de financiamento e conexões com grupos políticos. Por fim, há diversas figuras públicas que organizam a rede como um todo, entre as quais, a família Bolsonaro, Olavo de Carvalho, Danilo Gentili, Joice

[208] Disponível: https://noticias.uol.com.br/politica/ultimas-noticias/2019/06/26/fundacao-do-psl-de-bolsonaro-pagou-despesa-de-blogueiro-ligado-a-fake-news.htm

Hasselmann, Felipe Moura Brasil, Fernando Francischini, Magno Malta, Sérgio Moro (representado por seus fã-clubes e pela página de sua companheira Eu MORO com ele), Major Olímpio e Paulo Martins.

Dada a fragmentação política e a fragilidade das alianças que se formaram em nível nacional depois de 2016, não ocorreu no Brasil, até então, um movimento centrífugo de acomodação das diversas forças que se uniram para tirar o PT do governo. Paradoxalmente, depois da eleição de Jair Bolsonaro e com a implosão da aliança criada pelo MDB pós-2016, houve um confronto hostil na própria direita, entre setores bolsonaristas, militares, neoliberais e evangélicos, consequência da incapacidade de Bolsonaro para montar o governo, gerar consensos e acomodar as diversas facções sociais que amparavam seu governo.

É inequívoco o discurso autoritário de Jair Bolsonaro, que considera a imprensa jornalística um inimigo a ser derrotado, estimula seus militantes a pedir o fechamento do Supremo Tribunal Federal, cerceamento de professores, prisão de ativistas e intervenção militar. No entanto, esse cenário de hostilidade entre os poderes só foi possível após sucessivas quebras da normalidade, julgamentos excepcionais de casos de corrupção, decisões judiciais censurando universidades federais, investigações da Operação Lava-Jato com métodos ilegais, criminalização da política, interpretações criativas da Constituição Federal, entre outros exemplos de deterioração institucional (DOS SANTOS, 2017; SÁ, 2017; ENGELMANN, 2016; SINGER, 2018).

Dessa forma, é perfeitamente razoável sustentar que as causas da deterioração democrática não são, essencialmente, as mídias sociais ou um político autoritário que atenta contra a democracia. Isso faz parte do quadro, mas a conjuntura brasileira sugere um cenário mais complexo em que houve, de um lado, disfunção das instituições e dos atores da elite política por julgamentos de exceção. Somente nesse cenário de terra arrasada e colapso da centro-direita como liderança de oposição ao PT, é que se abriu uma janela de oportunidade que possibilitou a ascensão de Bolsonaro. A plataformização da comunicação política pelas mídias digitais foi fundamental para acelerar a disseminação das mensagens de direita e viabilizar a construção da imagem de ex-capitão nacionalmente.

Essa pesquisa envolveu seis anos de acompanhamento e de extrações de dados do Facebook, respeitando os intervalos e recortes expostos no Anexo Metodológico. Naturalmente, dado o imenso desafio suscitado por uma abordagem que tenta observar um cenário macro, há uma série de limitações nesse trabalho. Em primeiro lugar, a

tipologia de categorização dos atores se mostrou, inclusive durante a condução das análises, insuficiente para apreender os contornos cambiantes e as tentativas de algumas páginas de mascarar suas intenções. Apesar da aplicação do teste de confiabilidade, que aprimora as instruções de codificação e aumenta a precisão da replicação em outros estudos, esse expediente não impede problemas de calibragem do construto teórico. Dessa forma, diversos questionamentos podem surgir, principalmente, sobre os conceitos de Sociedade Civil, Mídia Alternativa e Criadores Digitais; o que reflete, também, a dificuldade subjacente de se aproximar de um objeto fluido como o Facebook, em que a informalidade e a aparência de amadorismo imperam. Em última análise, esse problema é intrínseco de objetos que estão sempre em entrelugares e ressaltam as limitações de tipologias clássicas da área.

Outro problema vinculado às categorias é sua aplicação sincrônica para um recorte que é, de partida, diacrônico; ou seja, a codificação manual foi realizada durante o ano de 2016, enquanto que as publicações se distribuem por seis anos, intervalo em que houve duas eleições gerais. Assim, diversos atores que lideraram manifestações foram eleitos, especialmente, em 2018; mostrando que trajetórias e processos políticos são dinâmicos e, no limite, não cabem em categorias pré-determinadas.

Na operacionalização do conceito de institucionalização dos atores, optei por mensurar características disponíveis na web, sobretudo para evitar variáveis que fossem impossíveis de se verificar empiricamente no cronograma dessa pesquisa. O índice de transparência pública dos atores contribui com problemas da codificação da tipologia ao facilitar a detecção de práticas de falsificação ou encobertamento da autoria e das vinculações do projeto. Ao mesmo tempo, não captura técnicas mais avançadas de engodo. Reportagem da agência Aos Fatos revelou a manipulação do Jornal da Cidade Online de imagens e a criação de avatares falsos para jornalistas que assinavam reportagens de ataque ao STF e lideranças políticas.[209] No limite, esses expedientes devem ser estudados e aprofundados caso a caso, levando em conta a sofisticação dos repertórios de desinformação.

As análises sobre polarização, câmaras de eco e filtros-bolha acabam por reproduzir limitações dessa linha de investigação, apontadas por Bruns (2019). Sobretudo, a perspectiva tem um vício de amostragem na medida em que favorece a atuação de usuários muito engajados nas mídias sociais, no caso, as principais *fan-pages*

[209] Disponível em: https://aosfatos.org/noticias/perfis-apocrifos-somem-do-jornal-da-cidade-online-apos-reportagem-do-aos-fatos/

de produção e circulação de conteúdos políticos. Dessa forma, as interpretações dos resultados devem evitar a extrapolação externa dos achados, na medida em que as dinâmicas de rede não refletem as disposições mais amplas da opinião pública. Ainda assim, o capítulo contorna algumas limitações ao iluminar os alcances do conceito de filtros-bolha e as dinâmicas temporais de adesão às reportagens da imprensa tradicional; essencialmente captando flutuações entre esquerda e direita no compartilhamento de notícias *mainstream*, dependendo de seu posicionamento no jogo político.

A classificação das *fan-pages* pelos algoritmos de particionamento de rede também deixa a desejar em alguns pontos. Os resultados demonstram que uma das principais restrições desse método não são, necessariamente, as conexões para monitorar adversários, que são residuais; mas a definição das fronteiras entre os grupos. Isso porque o algoritmo de identificação de comunidades recebe um parâmetro que pode ser ajustado pelo analista para gerar divisões maiores ou menores. Por isso, os pontos de corte entre o que se chama de esquerda e centro-esquerda, por exemplo, tem um componente arbitrário, dado que não há grandes afastamentos estruturais entre os nós que articulam esses *clusters*. Ainda que esse seja um recurso metodológico utilizado em outras investigações, traz consigo seus desvios. Essa classificação também padece de limitações quando observada do ponto de vista longitudinal, apesar de que isso pode ser contornado pela montagem de diversas redes em intervalos de tempo fixados; o que não foi explorado por esse trabalho.

Os trechos sobre visibilidade não podem cair na tentação de extrapolar sua validade externa. Os achados falam somente sobre as *affordances* particulares do Facebook no caso nacional, apesar de Benkler *et al*., (2018) também terem indicado maior dose de poluição nessa plataforma. Ainda, não trazem qualquer apontamento novo sobre a ecologia midiática da web como um todo, como apontei brevemente na tabela que indica que não há correlação entre o alcance no Facebook e o tráfego dos portais noticiosos. Ao mesmo tempo, o que se observa empiricamente é a aferição dos compartilhamentos recebidos pelas publicações e pelos links das *fan-pages* amostradas, sem ser possível expandir os resultados para o Facebook como um todo, especialmente para o que é compartilhado por redes de usuários. Além disso, quando se trata da visibilidade específica no Facebook, não se captura as flutuações de confiança e de credibilidade dos conteúdos. Ao contrário do que pode se esperar, a imprensa *mainstream* brasileira possui uma das taxas de confiança mais altas registradas pelo Digital News Report de 2018. Esse contexto, embora pareça paradoxal com o forte projeto que se vê de hostilizar e

descredenciar o jornalismo, sugere que a desconfiança ainda opera em uma proporção de nicho da população brasileira, em que pese sua vocalidade nas mídias sociais.

Devem-se comentar, também, problemas de caráter epistemológico e teórico de conceitos *fake news* e desinformação, em parte adotada e analisada nessa pesquisa. As abordagens de desinformação, como proposta por Wardle e Derakhshan (2018) e outros atores, carregam, de partida, uma crítica à operacionalização do termo *fake news* para a perseguição política e sua repetição exaustiva que acabou por esvaziar a substância do termo e, no limite, inviabilizar sua aplicação na pesquisa acadêmica. As propostas de desinformação (*disinformation*, *malinformation* e *misinformation*), ainda que mais sofisticadas do ponto de vista teórico e das possibilidades de aplicação, também reproduzem dinâmicas de poder de acordo com quais atores operam essas categorias. Essa tipologia se baseia na intenção subjacente dos atores de confundir e engajar como uma estratégia, com fins políticos ou econômicos. Todavia, essa intenção frequentemente escapa as capacidades de aferição objetivas – o que pode criar novas distorções. Por exemplo, como o jornalismo profissional e as *quality news* que enunciam o princípio normativo de informar os cidadãos, estão, de pronto, excluídos da desinformação, sendo encaixados como erros de apuração, ou *misinformation*. Em última análise, a característica de falso, impreciso ou insustentável tem o risco de classificar vozes alternativas e periféricas, epistemologias identitárias e atores que estão em posições desprivilegiadas de poder no que se refere a sua capacidade de definir conceitos e operar categorias socialmente.

Naturalmente, esses comentários não resolvem o fato empírico de que há muitos projetos articulados, coordenados e financiados em larga escala para perseguição de oponentes políticos. Ao mesmo tempo, chamam a atenção para práticas autoritárias de censura – a *priori* ou a *posteriori* – que podem ser exercidas pelas plataformas digitais, um oligopólio multibilionário que não respeita fronteiras, soberanias ou legislações locais. As ressalvas sugerem, ainda, o perigo de que um pânico moral (CARLSON, 2018) em torno da desinformação apaga e naturaliza a imprensa jornalística como um ente desprovido de interesse políticos, sociais, culturais e econômicos, escondendo que, nas redações e na oligarquia midiática, operam mecanismos de poder que carregam suas próprias assimetrias, incoerências e desigualdades.

REFERÊNCIAS

ABRAMOWITZ, Alan I.; SAUNDERS, Kyle L. Is polarization a myth?. **The Journal of Politics**, v. 70, n. 2, p. 542-555, 2008.

ADAMIC, Lada A.; GLANCE, Natalie. The political blogosphere and the 2004 US election: divided they blog. In: **Proceedings of the 3rd international workshop on Link discovery**. ACM, 2005. p. 36-43.

AGGIO, Camilo; REIS, Lucas. Campanha eleitoral no Facebook: usos, configurações e o papel atribuído a esse site por três candidatos eleitos nas eleições municipais de 2012. **Revista Compolítica**, p. 156-188, 2015.

AIRES, J. S. F., CÂMARA, C., DA SILVA, M. A. R., & SANTOS, S. Quando religião, política e mídia se confundem: as estratégias políticas e midiáticas do PRB, da Record e da Igreja Universal do Reino de Deus. **Revista Eptic**, *19*(2), 88-108, 2017.

AIRES, J. S. F.; Santos, S . Sempre foi pela Família: mídia e políticas no Brasil. 1. ed. Rio de Janeiro: Editora Mauad, 2017.

ALBRIGHT, Jonathan. The# Election2016 Micro-Propaganda Machine. Medium https://medium. com/@ d1gi/the-election2016-micro-propagandamachine-383449cc1fba#. myd87fw1r. Veröffentlicht am, 2016.

ALBUQUERQUE, Afonso de; CARVALHO, Eleonora de Magalhães; SANTOS JR, Marcelo Alves dos. O ciberativismo no Brasil. **Cadernos Adenauer**, v. 3, p. 75-95, 2016.

ALBUQUERQUE, Afonso. Another 'Fourth Branch' Press and political culture in Brazil. **Journalism**, v. 6, n. 4, p. 486-504, 2005.

ALBUQUERQUE, Afonso. Protecting democracy or conspiring against it? Media and politics in Latin America: A glimpse from Brazil. **Journalism**, v. 20, n. 7, p. 906-923, 2019.

ALBUQUERQUE, Afonso; PINTO, Pâmela Araujo. O inferno são os outros: mídia, clientelismo e corrupção. **Revista FAMECOS**, v. 21, n. 2, p. 541-562, 2014.

ALBUQUERQUE, Afonso; QUINAN, Rodrigo. Crise epistemológica e teorias da conspiração: o discurso anti-ciência do canal "Professor Terra Plana". **Revista Mídia e Cotidiano**, v. 13, n. 3, p. 83-104.

ALBUQUERQUE, Grazielle. O Judiciário na crise política: os "recados" públicos do Supremo Tribunal Federal. **Compolítica**, v. 8, n. 2, p. 207-232, 2018.

ALDÉ, Alessandra. Cidadãos na rede: Tipos de internautas e sua relação com a informação política online//Citizens in the web: A user typology and its relation to online political information. **Contemporânea**, v. 9, n. 3, p. 370-389, 2011.

ALDÉ, Alessandra; ESCOBAR, Juliana; CHAGAS, Viktor. A febre dos blogs de política. **Revista FAMECOS: mídia, cultura e tecnologia**, n. 33, p. 29-40, 2007.

ALDÉ, Alessandra; MENDES, Gabriel; FIGUEIREDO, Marcus. Tomando partido: imprensa e eleições presidenciais em 2006. **Política & Sociedade**, v. 6, n. 10, p. 153-172, 2007.

ALEXANDER, Anne; AOURAGH, Miriyam. Egypt's unfinished revolution: The role of the media revisited. **International Journal of Communication**, v. 8, p. 890-915, 2014.

ALEXANDER, J.C. The Mass News Media in Systemic, Historical and Comparative Perspective, In: ALEXANDER, J.C. & COLOMY, P.B. (Org.) **Differentiation Theory:** Problems and Prospects, New York: Columbia University Press, 1990. pp. 107–152.

ALLCOTT, Hunt; GENTZKOW, Matthew. **Social media and fake news in the 2016 election**. National Bureau of Economic Research, 2017.

ALONSO, Angela. A POLÍTICA DAS RUAS: Protestos em São Paulo de Dilma a Temer 1. **Novos Estudos**, p. 49, 2017.

ALONSO, Angela; MISCHE, Ann. Changing Repertoires and Partisan Ambivalence in the New Brazilian Protests. **Bulletin of Latin American Research**, v. 36, n. 2, p. 144-159, 2017.

ALTHEIDE, David L. **Media logic**. John Wiley & Sons, Inc., 1979.

ALVES, Marcelo. **#vaipracuba** A genese das redes de direita no Facebook. Curitiba: Editora Appris, 2019.

ALVES, Marcelo. Abordagens da coleta de dados nas mídias sociais. SILVA, T. STABILE, M. **Monitoramento e pesquisa em mídias sociais**: metodologias, aplicações e inovações. São Paulo: Uva Limão, 2016.

ALVES, Marcelo. Campanha não oficial – A Rede Antipetista na eleição de 2014. **Fronteiras-estudos midiáticos**, v. 19, n. 1, p. 102-119, 2016.

ALVES, Marcelo. Coxinhas e petralhas: o fandom político como chave de análise da audiência criativa nas mídias sociais. **Revista Geminis**, v. 7, n. 1, p. 117-146, 2017.

AMARAL, Adriana; SANTOS, Dierli. Fakes no twitter e apropriações identitárias: contribuições metodológicas para a coleta e análise de perfis. **Contemporanea-Revista de Comunicação e Cultura**, v. 10, n. 3, p. 642-667, 2012.

AN, J., CHA, M., GUMMADI, P. K., & CROWCROFT, J. Media Landscape in Twitter: A World of New Conventions and Political Diversity. In **ICWSM**, 2011.

AN, J., QUERCIA, D., Cha, M., GUMMADI, K., & CROWCROFT, J. Sharing political news: the balancing act of intimacy and socialization in selective exposure. **EPJ Data Science**, *3*(1), 12, 2014.

ANANNY, Mike. Networked News Time: How slow—or fast—do publics need news to be?. **Digital Journalism**, v. 4, n. 4, p. 414-431, 2016.

ANDRIS, C., LEE, D., HAMILTON, M. J., MARTINO, M., GUNNING, C. E., & SELDEN, J. A. The rise of partisanship and super-cooperators in the US House of Representatives**. PloS one**, *10*(4), e012350, 2015.

ANSELL, Aaron. Impeaching Dilma Rousseff: the double life of corruption allegations on Brazil's political right. **Culture, Theory and Critique**, v. 59, n. 4, p. 312-331, 2018.

ANSTEAD, N., MAGALHÃES, J. C., STUPART, R., TAMBINI, D. Politcal advertising on Facebook: The case of the 2017 United Kingdom General Election. In **American Political Science Association, Annual Meeting, Boston**, 2018.

ANSTEAD, Nick et al. Politcal advertising on Facebook: The case of the 2017 United Kingdom General Election. In: **American Political Science Association, Annual Meeting, Boston**. 2018.

ANSTEAD, Nick; CHADWICK, Andrew. Parties, election campaigning, and the Internet Toward a comparative institutional approach. **The Routledge handbook of Internet politics**, p. 56-71, 2008.

ARAÚJO, Bruno. Em busca de um herói: a construção discursiva de Joaquim Barbosa no julgamento do Mensalão por Veja e Época. **Verso e Reverso**, v. 31, n. 77, p. 125-137, 2017.

ARAÚJO, Bruno. Em busca de um herói: a construção discursiva de Joaquim Barbosa no julgamento do Mensalão por Veja e Época. **Verso e Reverso**, v. 31, n. 77, p. 125-137, 2017.

ARAUJO, Rafael de Paula Aguiar; DE CAMARGO PENTEADO, Claudio Luis; DOS SANTOS, Marcelo Burgos Pimentel. Informação e contra-informação: o papel dos blogs no debate político das eleições presidências de 2010. In: **Trabalho apresentado no IV Congresso Latino Americano de Opinião Pública da WAPOR, Belo Horizont**. 2011.

ARNAUDO, Dan. Computational propaganda in Brazil: Social bots during elections. **Project on Computational Propaganda**, v. 8, 2017. Disponível em: http://www.philosophyofinformation.net/wp-content/uploads/sites/89/2017/06/Brazil-Ready.pdf pdf Acesso em 22 de agosto de 2019.

ARNAUDO, Dan. **Computational Propaganda in Brazil: Social Bots During Elections**. Computational Propaganda Project Working Paper Series, 2017.

ATTON, Chris. Alternative journalism: Ideology and practice. In: **The Routledge Companion To news and Journalism**. Routledge, 2009. p. 213-222.

ATTON, Chris. What is alternative' journalism?, **Journalism**, p. 267-272. 2003.

AUSSERHOFER, Julian; MAIREDER, Axel. National politics on Twitter: Structures and topics of a networked public sphere. **Information, Communication & Society**, v. 16, n. 3, p. 291-314, 2013.

AVRITZER, Leonardo. O PÊNDULO DA DEMOCRACIA NO BRASIL: Uma análise da crise 2013-2018. **Novos Estudos**, n. 111, p. 272-289, 2018.

AVRITZER, Leonardo. **Impasses da democracia no Brasil**. Editora José Olympio, 2016

AVRITZER, Leonardo; MARONA, Marjorie. A tensão entre soberania e instituições de controle na democracia brasileira. **Dados**, v. 60, n. 2, p. 359-393, 2017.

AZEVEDO, Fernando Antônio. A imprensa brasileira e o PT: um balanço das coberturas das eleições presidenciais (1989-2006). **Revista Eco-Pós**, v. 12, n. 3, p. 48-65, 2009.

AZEVEDO, Fernando Antônio. Eleições presidenciais, clivagem de classe e declínio da grande imprensa. **Revista USP**, n. 90, p. 84-101, 2011.

AZEVEDO, Fernando Antônio. PT, eleições e editoriais da grande imprensa (1989-2014). **Opinião Pública**, v. 24, n. 2, p. 270-290, 2018.

BAIL, Christopher A. *et al*. Exposure to opposing views on social media can increase political polarization. **Proceedings of the National Academy of Sciences**, v. 115, n. 37, p. 9216-9221, 2018.

BALDWIN-PHILIPPI, Jessica. The myths of data-driven campaigning. **Political Communication**, v. 34, n. 4, p. 627-633, 2017.

BARBERÁ, Pablo. Birds of the same feather tweet together: Bayesian ideal point estimation using Twitter data. **Political Analysis**, v. 23, n. 1, p. 76-91, 2015.

BARBERÁ, Pablo. How social media reduces mass political polarization. Evidence from Germany, Spain, and the US. **Job Market Paper, New York University**, v. 46, 2014.

BARROS, Antonio Teixeira de; LEMOS, Cláudia Regina Fonseca. Política, pânico moral e mídia: controvérsias sobre os embargos infringentes do escândalo do Mensalão. **Opinião Pública**, v. 24, n. 2, p. 291-327, 2018.

BASTOS, Marco T.; MERCEA, Dan. The Brexit botnet and user-generated hyperpartisan news. **Social Science Computer Review**, v. 37, n. 1, p. 38-54, 2019.

BASTOS, Marco; MERCEA, Dan. The public accountability of social platforms: lessons from a study on bots and trolls in the Brexit campaign. **Philosophical Transactions of the Royal Society**: Mathematical, Physical and Engineering Sciences, v. 376, n. 2128, p. 20180003, 2018.

BASTOS, Pedro Paulo Zahluth. Ascensão e crise do governo Dilma Rousseff e o golpe de 2016: poder estrutural, contradição e ideologia. **Revista de Economia Contemporânea**, v. 21, n. 2, 2017.

BAUM, Matthew A.; GROELING, Tim. New media and the polarization of American political discourse. **Political Communication**, v. 25, n. 4, p. 345-365, 2008.

BECKER, Amy B. Humiliate my enemies or mock my friends? Applying disposition theory of humor to the study of political parody appreciation and attitudes toward candidates. **Human Communication Research**, v. 40, n. 2, p. 137-160, 2014.

BECKER, Beatriz; WALTZ, Igor. Mapping journalistic startups in Brazil: an exploratory study. In: **Brazil: Media from the Country of the Future**. Emerald Publishing Limited, 2017. p. 113-135.

BECKER, Beatriz; WALTZ, Igor. Mapping journalistic startups in Brazil: an exploratory study. In: **Brazil: Media from the Country of the Future**. Emerald Publishing Limited, 2017. p. 113-135.

BENEVIDES, Maria Victoria de Mesquita. A UDN e o udenismo. **Rio de Janeiro: Paz e terra**, p. 23-59, 1981.

BENKLER, Y.; SHAW, A. A tale of two blogospheres: Discursive practices on the left and right, 2010. Unpublished manuscript**. Berkman Center for Internet and Society**, Harvard University. Disponível em <http://cyber. law. harvard. edu/publications/2010/tale_two_ blogospheres_dis cursive_practices_left_right>, Acesso em 08 de Agosto de 2018, 2010.

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

BENNETT, W. Lance; IYENGAR, Shanto. A new era of minimal effects? The changing foundations of political communication. **Journal of communication**, v. 58, n. 4, p. 707-731, 2008.

BENNETT, W. Lance; IYENGAR, Shanto. A new era of minimal effects? The changing foundations of political communication. **Journal of communication**, v. 58, n. 4, p. 707-731, 2008.

BENNETT, W. Lance; LIVINGSTON, Steven. The disinformation order: Disruptive communication and the decline of democratic institutions. **European journal of communication**, v. 33, n. 2, p. 122-139, 2018.

BENNETT, W. Lance; MANHEIM, Jarol B. The one-step flow of communication. **The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science**, v. 608, n. 1, p. 213-232, 2006.

BENNETT, W. Lance; SEGERBERG, Alexandra. **The logic of connective action: Digital media and the personalization of contentious politics**. Cambridge University Press, 2013.

BENNETT, W. Lance; SEGERBERG, Alexandra. WALKER, Shawn. Organization in the crowd: peer production in large-scale networked protests. **Information, Communication & Society**, v. 17, n. 2, p. 232-260, 2014.

BENNETT, W. Lance; SEGERBERG, Alexandra; WALKER, Shawn. Organization in the crowd: peer production in large-scale networked protests. **Information, Communication & Society**, v. 17, n. 2, p. 232-260, 2014.

BENNETT, W. Lance; SEGERBERG, Alexandra; YANG, Yunkang. The strength of peripheral networks: negotiating attention and meaning in complex media ecologies. **Journal of Communication**, v. 68, n. 4, p. 659-684, 2018.

BERG, Lynn. Between Anti-Feminism and Ethnicized Sexism: Far-Right Gender Politics in Germany. In: FIELITZ, Maik; THURSTON, Nick (Ed.). **Post-Digital Cultures of the Far Right: Online Actions and Offline Consequences in Europe and the US,** p. 79-92, 2019.

BERMEO, Nancy. On democratic backsliding. **Journal of Democracy**, v. 27, n. 1, p. 5-19, 2016.

BERNSTEIN, Michael Scott *et al*. 4chan and/b: An Analysis of Anonymity and Ephemerality in a Large Online Community. In: **Fifth International AAAI Conference on Weblogs and Social Media**. 2011.

BESSI, Alessandro; FERRARA, Emilio. Social bots distort the 2016 US Presidential election online discussion. 2016.

BIMBER, Bruce. The Internet and political transformation: Populism, community, and accelerated pluralism. **Polity**, v. 31, n. 1, p. 133-160, 1998.

BIMBER, Bruce. The study of information technology and civic engagement. **Political Communication**, v. 17, n. 4, p. 329-333, 2000.

BIROLI, Flávia; MANTOVANI, Denise. A parte que me cabe nesse julgamento: a Folha de S. Paulo na cobertura ao processo do" mensalão". **Opinião Pública**, v. 20, n. 2, p. 204-218, 2014.

BIROLI, Flávia; MIGUEL, Luis Felipe. Meios de comunicação, voto e conflito político no Brasil. **Revista Brasileira de Ciências Sociais**, v. 28, n. 81, p. 77-95, 2013.

BIROLI, Flávia; MIGUEL, Luis Felipe. Orgulho e preconceito: a" objetividade" como mediadora entre o jornalismo e seu público. **Opinião Pública**, v. 18, n. 1, p. 22-43, 2012.

BOBBIO, Norberto. **Left and right: The significance of a political distinction**. University of Chicago Press, 1996.

BLUMLER, Jay G. Origins of the Crisis of Communication for Citizenship. **Political Communication**, v. 14, n. 4, p. 395-404, 1997.

BLUMLER, Jay G. The fourth age of political communication. **Politiques de communication**, n. 1, p. 19-30, 2016.

BLUMLER, Jay G.; KAVANAGH, Dennis. The third age of political communication: Influences and features. **Political communication**, v. 16, n. 3, p. 209-230, 1999.

BODE, Leticia. Political news in the news feed: Learning politics from social media. **Mass Communication and Society**, v. 19, n. 1, p. 24-48, 2016.

BODE, Leticia. Pruning the news feed: Unfriending and unfollowing political content on social media. **Research & Politics**, v. 3, n. 3, 2016.

BOITO JR, Armando. A crise política do neodesenvolvimentismo e a instabilidade da democracia. **Revista Lumen-ISSN: 2447-8717**, v. 2, n. 3, 2017.

BORGES, André; ALBALA, Adrián. 2018 Elections in Brazil: Political Reorder or 'Gatopardism'?. Disponível em: https://bit.ly/2JFqJig. Acesso em 09 de julho de 2019.

BORGES, André; VIDIGAL, Robert. Do lulismo ao antipetismo? Polarização, partidarismo e voto nas eleições presidenciais brasileiras. **Opinião Pública**, v. 24, n. 1, p. 53-89, 2018.

BORGES, Fernanda; ROMANELLI, Sandro Ballande. Supremo espetáculo: Aproximações sobre as imagens públicas do STF. **Mediações-Revista de Ciências Sociais**, v. 21, n. 1, p. 199-235, 2016.

BORGESIUS, F., TRILLING, D., MOLLER, J., BODÒ, B., DE VREESE, C. H., & HELBENGER, N. Should we worry about filter bubbles?. **Internet Policy Review. Journal on Internet Regulation**, *5*(1), 2016.

BOSSETTA, Michael. The digital architectures of social media: Comparing political campaigning on Facebook, Twitter, Instagram, and Snapchat in the 2016 US election. **Journalism & mass communication quarterly**, v. 95, n. 2, p. 471-496, 2018.

BOYD, Dannah. You Think You Want Media Literacy… Do You? Disponível em: https://points.datasociety.net/you-think-you-want-media-literacy-do-you-7cad6af18ec2 Acesso em 03 de agosto de 2019.

BOYD-BARRETT, Oliver. **RussiaGate and Propaganda: Disinformation in the Age of Social Media**. Routledge, 2019.

BRAGA, Ruy; PURDY, Sean. A precarious hegemony: neo-liberalism, social struggles, and the end of Lulismo in Brazil. **Globalizations**, v. 16, n. 2, p. 201-215, 2019.

BRAIG, Marianne; POWER, Timothy J.; RENNÓ, Lucio. Brazil 2015 and Beyond: The Aftermath of the 2014 Elections and Implications for Dilma's Second Term. **LASAForum**, v. 46, p. 15-17, 2015.

BRAUN, Joshua A.; EKLUND, Jessica L. Fake News, Real Money: Ad Tech Platforms, Profit-Driven Hoaxes, and the Business of Journalism. **Digital Journalism**, v. 7, n. 1, p. 1-21, 2019.

BRUNDIDGE, Jennifer. Encountering "difference" in the contemporary public sphere: The contribution of the Internet to the heterogeneity of political discussion networks. **Journal of Communication**, v. 60, n. 4, p. 680-700, 2010.

BRUNS, Axel. Exploring the Pro-Am Interface between Production and Produsage. **Frontiers in new media research**, v. 15, p. 241, 2013.

BRUNS, Axel. **Are Filter Bubbles Real?**. John Wiley & Sons, 2019.

BRUNS, Axel. **Blogs, Wikipedia, Second Life, and beyond: From production to produsage**. Peter Lang, 2008.

BRUNS, Axel. **Gatewatching:** Collaborative online news production. Peter Lang, 2005.

BURGESS, Jean; WOODFORD, Darryl. Content creation and curation. **The international encyclopedia of digital communication and society**, p. 1-6, 2015.

BURSZTYN, Victor S.; BIRNBAUM, Larry. Thousands of Small, Constant Rallies: A Large-Scale Analysis of Partisan WhatsApp Groups, Association for Computing Machinery. **ASONAM '19**, August 27-30, 2019, Vancouver, Canada, 2019.

CAMMAERTS, Bart; JIMÉNEZ-MARTÍNEZ, César. The Mediation of the Brazilian V-for-Vinegar Protests: From vilification to legitimization and back?. **Liinc em Revista**, v. 10, n. 1, p. 44-68, 2014.

CAMPOS, Leonildo Silveira. Evangélicos, pentecostais e carismáticos na mídia radiofônica e televisiva. **Revista USP**, n. 61, p. 146-163, 2004.

CAPLAN, Robyn; BOYD, Danah. Isomorphism through algorithms: Institutional dependencies in the case of Facebook. **Big Data & Society**, v. 5, n. 1, p., 2018.

CAPPELLA, Joseph N.; JAMIESON, Kathleen Hall. **Spiral of cynicism: The press and the public good**. Oxford University Press, 1997.

CARLSON, Matt. Automating judgment? Algorithmic judgment, news knowledge, and journalistic professionalism. **New media & society**, v. 20, n. 5, p. 1755-1772, 2018.

CARLSON, Matt. Fake news as an informational moral panic: the symbolic deviancy of social media during the 2016 US presidential election. **Information, Communication & Society**, p. 1-15, 2018.

CARLSON, Matt. Journalistic change in an online age: Disaggregating visibility, legitimacy, and revenue. **JOMEC Journal**, 2013.

CARLSON, Matt. The perpetual failure of journalism. **Journalism**, v. 20, n. 1, p. 95-97, 2019.

CARVALHO, Carlos Alberto; BRUCK, Mozahir Salomão. Vazamentos como acontecimento jornalístico: notas sobre performatividade mediática de atores sociais. **Revista FAMECOS**, v. 25, n. 3, p. 29713, 2018.

CASTELLS, Manuel. **Communication power**. OUP Oxford, 2013.

CASTELLS, Manuel. **Networks of outrage and hope: Social movements in the Internet age**. John Wiley & Sons, 2015.

CASTRO, Julio Cesar Lemes. Excentricidade, desinformação e polarização assimétrica: máquinas de guerra híbrida em plataformas algorítmicas Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação XXVIII Encontro Anual da Compós, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre - RS, 11 a 14 de junho de 2019.

CAVALCANTI, Bernardo Margulies; VENERIO, Carlos Magno Spricigo. Uma ponte para o futuro? Reflexões sobre a plataforma política do governo Temer. **Revista de Informação Legislativa**, v. 54, n. 215, p. 139-162, 2017.

CERVI, Emerson Urizzi. O uso do HGPE como recurso partidário em eleições proporcionais no Brasil: um instrumento de análise de conteúdo. **Opinião Pública**, v. 17, n. 1, p. 106-136, 2011.

CESARINO, Letícia. **Populismo digital**: roteiro inicial para um conceito, a partir de um estudo de caso da campanha eleitoral de 2018. Manuscrito em desenvolvimento. Disponível em: https://www.academia.edu/38061666/Populismo_digital_roteiro_inicial_para_um_conceito_a_partir_d e_um_estudo_de_caso_da_campanha_eleitoral_de_2018. Acesso em 01 de março de 2019.

CHA, M., BENEVENUTO, F., HADDADI, H., & GUMMADI, K. The world of connections and information flow in twitter. **IEEE Transactions on Systems, Man, and Cybernetics-Part A: Systems and** *Humans*, *42*(4), 991-998, 2012.

CHADWICK, Andrew. Digital network repertoires and organizational hybridity. **Political Communication**, v. 24, n. 3, p. 283-301, 2007.

CHADWICK, Andrew. **The hybrid media system: Politics and power**. Oxford University Press, 2017.

CHADWICK, Andrew; STANYER, James. The changing news media environment, DUNLEAVY, Patrick et al. **Developments in British politics,** p. 215-237**,** Palgrave Macmillan, 2013.

CHAFFEE, Steven H.; METZGER, Miriam J. The end of mass communication?. **Mass communication & society**, v. 4, n. 4, p. 365-379, 2001.

CHAGAS, V., FREIRE, F. A., RIOS, D., MAGALHÃES, D. A política dos memes e os memes da política: proposta metodológica de análise de conteúdo de memes dos debates eleitorais de 2014. **Intexto**, (38), 173-196, 2017.

CHAGAS, Viktor. Leitorado casual, eleitorado habitual: mudanças no ecossistema da informação e suas relações com o comportamento eleitoral das massas. **Estudos em Comunicação**, Covilhã, v. 1, n. 28, p. 31-53, maio 2019.

CHAIA, Vera Lucia Michalany; BRUGNAGO, Fabricio. A nova polarização política nas eleições de 2014: radicalização ideológica da direita no mundo contemporâneo do Facebook. **Aurora. Revista de Arte, Mídia e Política**, v. 7, n. 21, p. 99-129, 2014.

CHERUIYOT, David. Popular criticism that matters: Journalists' perspectives of "quality" media critique. **Journalism Practice**, v. 12, n. 8, p. 1008-1018, 2018.

CHERUIYOT, David. **Criticising Journalism: Popular Media Criticism in the Digital Age**. 2019. Tese de Doutorado. Karlstads universitet.

CODATO, Adriano; BOLOGNESI, Bruno; ROEDER, Karolina Mattos. A nova direita brasileira: uma análise da dinâmica partidária e eleitoral do campo conservador. **Direita, volver**, p. 115-144, 2015.

COE, K., TEWKSBURY, D., BOND, B. J., DROGOS, K. L., PORTER, R. W., YAHN, A., & ZHANG, Y. Hostile news: Partisan use and perceptions of cable news programming. **Journal of Communication**, *58*(2), 201-219, 2008.

COLLEONI, Elanor; ROZZA, Alessandro; ARVIDSSON, Adam. Echo chamber or public sphere? Predicting political orientation and measuring political homophily in Twitter using big data. **Journal of communication**, v. 64, n. 2, p. 317-332, 2014.

COLLING, Leandro. Os estudos sobre o Jornal Nacional nas eleições pós-ditadura e algumas reflexões sobre o papel desempenhado em 2002. In: RUBIM, Antonio Albino Canelas (org.) **Eleições presidenciais em 2002***: ensaios sobre mídia, cultura e política*. São Paulo, Hacker Editores, p. 53-67, 2004.

CONOVER, Michael D. *et al*. Political polarization on twitter. In: **Fifth international AAAI conference on weblogs and social media**. 2011.

COOK, Timothy E. House members as newsmakers: the effects of televising Congress. **Legislative Studies Quarterly**, p. 203-226, 1986.

COOK, Timothy. The news media as a political institution: Looking backward and looking forward. **Political Communication**, v. 23, n. 2, p. 159-171, 2006.

COOK, Timothy. **Governing with the news: The news media as a political institution**. University of Chicago Press, 1998.

CÒRDOVA, Y., DONEDA, D., ALMEIDA, V., & CASTRO, P. Tropical Bot Wars: behind the 2010 and 2014 presidential elections in Brazil. Disponível em: https://www.researchgate.net/profile/Yasodara_Cordova2/publication/317335919_Tropical_Bot_Wars/links/5932fba3aca272fc5521dce4/Tropical-Bot-Wars.pdf Acesso em 22 de agosto de 2019.

COSTANZA-CHOCK, Sasha. **Out of the shadows, into the streets**! Transmedia organizing and the immigrant rights movement., 2014.

COYLE, Diane. Platform Dominance–The Shortcomings of Antitrust Policy. IN MOORE, Martin; TAMBINI, Damian (Ed.). **Digital dominance: the power of Google, Amazon, Facebook, and Apple**. Oxford University Press, 2018 ,p. 50,-70, 2018.

CUNHA, Magali Nascimento. Religião e Política: ressonâncias do neoconservadorismo evangélico nas mídias brasileiras. **Perseu. História, Memória e Política**, v. 7, n. 11, p. 147-168, 2016.

CURRAN, James et al. Reconsidering ‘virtuous circle’and ‘media malaise’theories of the media: An 11-nation study. **Journalism**, v. 15, n. 7, p. 815-833, 2014.

CURRAN, James. Reinterpreting the democratic roles of the media. **Brazilian Journalism Research**, v. 10, n. 2, p. 28-53, 2015.

DAHLGREN, Peter. The Internet, public spheres, and political communication: Dispersion and deliberation. **Political communication**, v. 22, n. 2, p. 147-162, 2005.

DALY, Tom Gerald. Democratic Decay: Conceptualising an Emerging Research Field. **Hague Journal on the Rule of Law**, p. 1-28, 2019.

DAMGAARD, Mads Bjelke. **Media leaks and corruption in Brazil: the infostorm of impeachment and the Lava-Jato scandal**. Routledge, 2018.

DAMGAARD, Mads. Narrating the Mensalão Case: Configurations of Corruption. **Brasiliana-Journal for Brazilian Studies**, v. 3, n. 2, p. 197-234, 2015.

DANIELS, Jessie. Cloaked websites: propaganda, cyber-racism and epistemology in the digital era. **New Media & Society**, v. 11, n. 5, p. 659-683, 2009.

DAVIS, Aeron. Whither mass media and power? Evidence for a critical elite theory alternative. **Media, Culture & Society**, v. 25, n. 5, p. 669-690, 2003.

DEES, Paola; BERMAN, David M. The Media's Role in Vaccine Misinformation. In: **Vaccinophobia and vaccine controversies of the 21st Century**. Springer, New York, NY, 2013. p. 383-398.

DIAS, Tayrine. **É uma batalha de narrativas**: os enquadramentos da ação coletiva em torno do impeachment de Dilma Rousseff no Facebook. Dissertação apresentada à Universidade Nacional de Brasília para a obtenção do grau de Mestre, 2017.

DOĞU, Burak. Turkey's news media landscape in Twitter: Mapping interconnections among diversity. **Journalism**, p. 1464884917713791, 2017.

DOHERTY, Carroll; KILEY, Jocelyn; JAMESON, Bridget. Partisanship and political animosity in 2016. **Pew Research Center**, v. 75, 2016.

DOS SANTOS, Nina Fernandes; ALMADA, Maria Paula. Midiativismo em rede: Twitter e as críticas aos meios de comunicação tradicionais em um sistema híbrido de comunicação. **Esferas**, n. 14, p. 18-36, 2019.

DOS SANTOS, Nina Fernandes; ALMADA, Maria Paula. Midiativismo em rede: Twitter e as críticas aos meios de comunicação tradicionais em um sistema híbrido de comunicação. **Esferas**, n. 14, p. 18-36, 2019.

DOS SANTOS, Wanderley Guilherme. **A democracia impedida: o Brasil no século XXI**. Editora FGV, 2017.

DOURADO, Tatiana Maria. Fact-checking como possibilidade de media accountability sobre o discurso político?. **Compolítica**, v. 9, n. 2, p. 93-112, 2019.

DOWNING, John et al. Radical media. **Rebellious Communication and Social Movements. London, Thousand Oaks (Ca), New Delhi**, 2001.

DOWNS, Anthony. An economic theory of political action in a democracy. **Journal of political economy**, v. 65, n. 2, p. 135-150, 1957.

DUBOIS, Elizabeth; BLANK, Grant. The echo chamber is overstated: the moderating effect of political interest and diverse media. **Information, Communication & Society**, v. 21, n. 5, p. 729-745, 2018.

DWYER, Tim; MARTIN, Fiona. Sharing news online: Social media news analytics and their implications for media pluralism policies. **Digital Journalism**, v. 5, n. 8, p. 1080-1100, 2017.

DYLKO, Ivan; MCCLUSKEY, Michael. Media effects in an era of rapid technological transformation: A case of user-generated content and political participation. **Communication Theory**, v. 22, n. 3, p. 250-278, 2012.

EADY, G., NAGLER, J., GUESS, A., ZILINSKY, J., & TUCKER, J. A. How Many People Live in Political Bubbles on Social Media? Evidence From Linked Survey and Twitter Data. *SAGE Open*, *9*(1), 2019.

EBNER, Julia. Counter-Creativity: Innovative Ways to Counter Far-Right Communication Tactics. In: FIELITZ, Maik; THURSTON, Nick (Ed.). **Post-Digital Cultures of the Far Right: Online Actions and Offline Consequences in Europe and the US,** p. 169-182, 2019.

ELLWANGER, Tiana Maciel. Jornadas de junho: 5 anos depois .Autografia: Rio de Janeiro, 2017.

ENGELMANN, Fabiano. Julgar a política, condenar a democracia?: justiça e crise no Brasil. **Conjuntura Austral. Porto Alegre, RS. Vol. 7, n. 37 (ago./set. 2016), p. 9-16**, 2016.

ENTMAN, Robert M.; HERBST, Susan. Reframing public opinion as we have known it. **Mediated politics:** Communication in the future of democracy, p. 203-225, 2001.

ENTMAN, Robert M.; USHER, Nikki. Framing in a fractured democracy: Impacts of digital technology on ideology, power and cascading network activation. **Journal of Communication**, v. 68, n. 2, p. 298-308, 2018.

ETLING, Bruce et al. Mapping the Arabic blogosphere: Politics and dissent online. **New Media & Society**, v. 12, n. 8, p. 1225-1243, 2010.

FALLIS, Don. What is disinformation?. **library trends**, v. 63, n. 3, p. 401-426, 2015.

FARIS, R., Roberts, H., Etling, B., Bourassa, N., Zuckerman, E., & Benkler, Y. Partisanship, Propaganda, and Disinformation: Online Media and the 2016 US Presidential Election, 2017.

FARKAS, Johan; SCHOU, Jannick. Fake news as a floating signifier: hegemony, antagonism and the politics of falsehood. **Javnost-The Public**, v. 25, n. 3, p. 298-314, 2018.

FECHINE, Yvana. TV Social: contribuição para a delimitação do conceito. **Revista Contracampo**, v. 36, n. 1, p. 84-98, 2017.

FERES JUNIOR, Joao. Looking through a glass, darkly: the unsolved problem of Brazilian democracy. **Critical Policy Studies**, v. 11, n. 3, p. 365-372, 2017.

FERES JÚNIOR, João. **Partidarismo midiático**. In ALVES, G. *et al*. (Orgs.). Enciclopédia do golpe (Vol. 2, pp. 178-188), Clacso, 2018; Disponível em:

https://www.jstor.org/stable/pdf/j.ctvn96fw2.23.pdf. Acesso em 27 de novembro de 2019.

FERES JÚNIOR, João; BARBABELA, Eduardo; BACHINI, Natasha. A Lava-Jato e a mídia. KERCHE, Fábio, FERES Jr., João.(coords.) **Operação Lava-Jato e a democracia brasileira**, São Paulo: Editora Contracorrente, p. 199-228, 2018.

FERES JÚNIOR, João; GAGLIARDI, Juliana. O **sucesso eleitoral da Nova Direita no Brasil e a mudança do paradigma comunicativo da política**, p. 89-117. In: AVRITZER, L; STARLING, H.; BRAGA, P. e ZANANDREZ, P. (Org.). Pensando a democracia, a república e o estado de direito no Brasil, 2019.

FERES JÚNIOR, João; SASSARA, Luna. O cão que nem sempre late: o Grupo Globo e a cobertura das eleições presidenciais de 2014 e 1998. **Compolítica**, v. 6, n. 1, p. 30-64, 2016.

FERNANDES, Dmitri Cerboncini; VIEIRA, Allana Meirelles. The Right Wing Lives on the Same Side of the City: Experts, Polemicists and Journalists. **Novos estudos CEBRAP**, v. 38, n. 1, p. 157-182, 2019.

FERREIRA, Denise Paiva; BATISTA, Carlos Marcos; STABILE, Max. A evolução do sistema partidário brasileiro: número de partidos e votação no plano subnacional 1982-2006. **Opinião Pública**, v. 14, n. 2, p. 432-453, 2008.

FIELITZ, Maik; THURSTON, Nick (Ed.). **Post-Digital Cultures of the Far Right: Online Actions and Offline Consequences in Europe and the US**. transcript Verlag, 2019.

FIGENSCHOU, Tine Ustad; IHLEBÆK, Karoline Andrea. Challenging journalistic authority: Media criticism in far-right alternative media. **Journalism Studies**, v. 20, n. 9, p. 1221-1237, 2019.

FIORINA, Morris P.; ABRAMS, Samuel A.; POPE, Jeremy C. Polarization in the American public: Misconceptions and misreadings. **The Journal of Politics**, v. 70, n. 2, p. 556-560, 2008.

FIORINA, Morris P.; ABRAMS, Samuel J. Political polarization in the American public. **Annu. Rev. Polit. Sci.**, v. 11, p. 563-588, 2008.

FLAXMAN, Seth; GOEL, Sharad; RAO, Justin M. Filter bubbles, echo chambers, and online news consumption. **Public opinion quarterly**, v. 80, n. S1, p. 298-320, 2016.

FLETCHER, Richard; NIELSEN, Rasmus Kleis. Are people incidentally exposed to news on social media? A comparative analysis. **New media & society**, v. 20, n. 7, p. 2450-2468, 2018.

FONTAINHA, Fernando; LIMA, Amanda Cavalcanti. Judiciário e crise política no Brasil hoje: do mensalão à Lava-Jato. **Operação Lava-Jato e a democracia brasileira**, p. 53-68, 2018.

FONTES, Giulia Sbaraini; FERRACIOLI, Paulo; SAMPAIO, Rafael. Petrolão na mídia: o enquadramento de 18 meses da Operação Lava-Jato nas revistas impressas. **Agenda Política**, v. 4, n. 3, p. 238-266, 2017.

FRASER, Nancy. Rethinking the public sphere: A contribution to the critique of actually existing democracy. **Social text**, n. 25/26, p. 56-80, 1990.

FREELON, Deen; MCILWAIN, Charlton D.; CLARK, Meredith. Beyond the hashtags:# Ferguson,# Blacklivesmatter, and the online struggle for offline justice. **Center for Media & Social Impact, American University**, 2016.

GAGLIARDI, Juliana. **Um projeto de poder por vias não democráticas: O Globo e a narrativa do Lulopetismo**. 2018. Tese de Doutorado. Tese (Doutorado em Comunicação), Universidade Federal Fluminense, Niterói.

GALINARI, Fabiana Flores de Carvalho. **Ativismo na internet e o impeachment de Dilma Rousseff**:(as estratégias de convocação dos movimentos pró e contra a presidenta do Brasil, 2014-2016). 2017.

GALTUNG, Johan; RUGE, Mari Holmboe. The structure of foreign news: The presentation of the Congo, Cuba and Cyprus crises in four Norwegian newspapers. **Journal of peace research**, v. 2, n. 1, p. 64-90, 1965.

GANS, Herbert J. **Deciding what news: a study of CBS evening news, NBC nightly news, Newsweek, and Time**. Pantheon Books, 1979.

GARRETT, R. Kelly. Echo chambers online?: Politically motivated selective exposure among Internet news users. **Journal of Computer-Mediated Communication**, v. 14, n. 2, p. 265-285, 2009.

GENTZKOW, Matthew; SHAPIRO, Jesse M. Ideological segregation online and offline. **The Quarterly Journal of Economics**, v. 126, n. 4, p. 1799-1839, 2011.

GERBAUDO, Paolo. Social media and populism: an elective affinity?. **Media, Culture & Society**, v. 40, n. 5, p. 745-753, 2018.

GERBAUDO, Paolo. The Impermanent Revolution: The Organizational Fragility of the Egyptian Prodemocracy Movement in the Troubled Transition. **Social Justice**, v. 39, n. 1 (127, p. 8-23, 2013.

GERBAUDO, Paolo. **The mask and the flag: Populism, citizenism, and global protest**. Oxford University Press, 2017.

GIBSON, Rachel, Andrea. Changing campaign communications: A party-centered theory of professionalized campaigning. **Harvard International Journal of Press/Politics**, v. 6, n. 4, p. 31-43, 2001.

GIBSON, Rachel; WARD, Stephen. An outsider's medium? The European elections and UK party competition on the Internet. **British elections & parties review**, v. 10, n. 1, p. 173-191, 2000.

GIBSON, Rachel; WARD, Stephen. Parties in the digital age—a review article. **Representation**, v. 45, n. 1, p. 87-100, 2009.

GILLESPIE, Tarleton. The politics of 'platforms'. **New media & society**, v. 12, n. 3, p. 347-364, 2010.

GITLIN, Todd. A surfeit of crises: Circulation, revenue, attention, authority, and deference. **Will the last reporter please turn out the lights**, p. 92-102, 2011.

GITLIN, Todd. Problems in the Theory and Practice of the Public Sphere. **Media, Ritual and Identity**, 1998.

GITLIN, Todd. The world is watching: Mass media in the making and unmaking of the new left. 1980.

GOHN, Maria da Glória. **Movimentos sociais e redes de mobilizações civis no Brasil contemporâneo**. Editora Vozes Limitada, 2014.

GOMES, Wilson. Audioesfera política e visibilidade pública: os atores políticos no Jornal Nacional. **Televisão e realidade. Salvador: EDUFBA**, p. 175-222, 2009.

GONZÁLEZ-BAILÓN, Sandra; BORGE-HOLTHOEFER, Javier; MORENO, Yamir. Broadcasters and hidden influentials in online protest diffusion. **American Behavioral Scientist**, v. 57, n. 7, p. 943-965, 2013.

GORWA, Robert. What is platform governance?. **Information, Communication & Society**, v. 22, n. 6, p. 854-871, 2019.

GOSS, Karine Pereira; PRUDENCIO, Kelly. O conceito de movimentos sociais revisitado. **Em Tese**, v. 1, n. 2, p. 75-91, 2004.

GRANOVETTER, Mark S. The strength of weak ties. In: **Social networks**. Academic Press,. p. 347-367, 1977.

GRIGOLETTO, Evandra; NARDI, Fabiele Stockmans. A (des) construção do "herói" nos discursos sobre o mensalão: o caso Joaquim Barbosa. **Revista Desenredo**, v. 11, n. 1, 2015.

GRUEN, Andrew; TOWNES, Aisha. **Facebook Friends**?. Shorenstein Center, Disponível em: https://shorensteincenter.org/wp-content/uploads/2018/10/2018.Facebook_Friends.pdf, Acesso em 17 de julho de 2019, 2018.

GRUZD, Anatoliy; ROY, Jeffrey. Investigating political polarization on Twitter: A Canadian perspective. **Policy & Internet**, v. 6, n. 1, p. 28-45, 2014.

GUAZINA, Liziane Soares. Jornalismo que tem lado: o caso dos blogueiros brasileiros "progressistas". **Brazilian Journalism Research**, v. 9, n. 2, p. 68-87, 2013.

GUREVITCH, Michael; BLUMLER, Jay G. Linkages between the mass media and politics: A model for the analysis of political communications systems. **Mass communication and society**, p. 270-90, 1977.

HABGOOD-COOTE, Joshua. Stop talking about fake news!. **Inquiry**, v. 62, n. 9-10, p. 1033-1065, 2019.

HALL, Stuart *et al*. **Policing the crisis**. London: Palgrave Macmillan, 1978.

HALLIN, Daniel C. Media system. **The International Encyclopedia of Political Communication**, 2016.

HALLIN, Daniel C. The passing of the "high modernism" of American journalism. **Journal of Communication**, v. 42, n. 3, p. 14-25, 1992.

HALLIN, Daniel C.; MANCINI, Paolo. **Comparing media systems: Three models of media and politics**. Cambridge university press, 2004.

HALLIN, Daniel C; MANCINI, Paolo. Ten Years After Comparing Media Systems: What Have We Learned?. **Political Communication**, v. 34, n. 2, p. 155-171, 2017.

HARCUP, Tony. The Unspoken-Said' The Journalism of Alternative Media. **Journalism**, v. 4, n. 3, p. 356-376, 2003.

HARGITTAI, Eszter; GALLO, Jason; KANE, Matthew. Cross-ideological discussions among conservative and liberal bloggers. **Public Choice**, v. 134, n. 1-2, p. 67-86, 2008.

HARRINGTON, Stephen. Popular news in the 21st century Time for a new critical approach?. **Journalism**, v. 9, n. 3, p. 266-284, 2008.

HELMOND, Anne. The platformization of the web: Making web data platform ready. **Social Media+ Society**, v. 1, n. 2, p., 2015.

HERBST, Susan. Public expression outside the mainstream. **The Annals of the American Academy of Political and Social Science**, v. 546, n. 1, p. 120-131, 1996.

HERMIDA, Alfred *et al*. Share, like, recommend: Decoding the social media news consumer. **Journalism studies**, v. 13, n. 5-6, p. 815-824, 2012.

HERMIDA, Alfred. Twittering the news: The emergence of ambient journalism. **Journalism practice**, v. 4, n. 3, p. 297-308, 2010.

HIGHFIELD, Tim. News via Voldemort: Parody accounts in topical discussions on Twitter. **New media & society**, v. 18, n. 9, p. 2028-2045, 2016.

HINDMAN, Matthew. **The myth of digital democracy**. Princeton University Press, 2009.

HONG, Sounman; NADLER, Daniel. Social media and political voices of organized interest groups: a descriptive analysis. In: **Proceedings of the 16th Annual International Conference on Digital Government Research**. ACM, 2015. p. 210-216, 2015.

HOWARD, Philip N. et al. Social Media, News and Political Information during the US Election: Was Polarizing Content Concentrated in Swing States?. **arXiv preprint arXiv:1802.03573**, 2018.

HSU, Chien-leng; PARK, Han Woo. Sociology of hyperlink networks of Web 1.0, Web 2.0, and Twitter: A case study of South Korea. **Social science computer review**, v. 29, n. 3, p. 354-368, 2011.

ITUASSU, A., LIFSCHITZ, S., CAPONE, L., & MANNHEIMER, V. "Politics 3.0"? De @realDonaldTrump para as eleições de 2018 no Brasil. Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação XXVII Encontro Anual da Compós, Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais, Belo Horizonte - MG, 05 a 08 de junho de 2018

IYENGAR, S., LELKES, Y., LEVENDUSKY, M., MALHOTRA, N., & WESTWOOD, S. J. The origins and consequences of affective polarization in the United States. **Annual Review of Political Science,** *22*, 129-146, 2019.

IYENGAR, Shanto; HAHN, Kyu S. Red media, blue media: Evidence of ideological selectivity in media use. **Journal of communication**, v. 59, n. 1, p. 19-39, 2009.

JACKOB, Nikolaus Georg Edmund. No alternatives? The relationship between perceived media dependency, use of alternative information sources, and general trust in mass media. **International Journal of Communication**, v. 4, p. 18, 2010.

JACOBSON, Susan; MYUNG, Eunyoung; JOHNSON, Steven L. Open media or echo chamber: The use of links in audience discussions on the Facebook pages of partisan news organizations. **Information, Communication & Society**, v. 19, n. 7, p. 875-891, 2016.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. Tradução: Suzana Alexandria. São Paulo. Aleph, 2008.

JENKINS, Henry. **Textual Porchers**. Nova Iorque, Estados Unidos: Routledge, 1992.

JUCÁ, Ivan; MELO, Marcus André; RENNÓ, Lucio. The political cost of corruption: scandals, campaign finance, and reelection in the Brazilian Chamber of Deputies. **Journal of Politics in Latin America**, v. 8, n. 2, p. 3-36, 2016.

JUNGHERR, Andreas. Analyzing **political communication with digital trace data.** Cham, Switzerland: Springer, 2015.

KALTWASSER, Cristóbal Rovira. La derecha en América Latina y su lucha contra la adversidad. **Nueva sociedad**, n. 254, p. 34, 2014.

KARPF, David. Digital politics after Trump. **Annals of the International Communication Association**, v. 41, n. 2, p. 198-207, 2017.

KARPF, David. Understanding blogspace. **Journal of Information Technology & Politics**, v. 5, n. 4, p. 369-385, 2008.

KARPF, David. **Analytic activism: Digital listening and the new political strategy**. Oxford University Press, 2016.

KATA, Anna. Anti-vaccine activists, Web 2.0, and the postmodern paradigm–An overview of tactics and tropes used online by the anti-vaccination movement. **Vaccine**, v. 30, n. 25, p. 3778-3789, 2012.

KAYSEL, André. Regressando ao Regresso: elementos para uma genealogia das direitas brasileiras. **CRUZ, SV; KAYSEL, A.; CODAS, G. Direita, volver**, 2015.

KEARNEY, Michael Wayne. Analyzing change in network polarization. **New Media & Society**, v. 21, n. 6, p. 1380-1402, 2019.

KEEN, Andrew. **The Cult of the Amateur**: How blogs, MySpace, YouTube and the rest of today's user-generated media are killing our culture and economy. Hachette UK, 2011.

KERCHE, Fábio; MARONA, Marjorie. O Ministério Público na Operação Lava-Jato: como eles chegaram até aqui. KERCHE, Fábio, FERES Jr., João.(coords.) **Operação Lava-Jato e a democracia brasileira.** São Paulo: Editora Contracorrente, p. 69-100, 2018.

KIM, Young Mie *et al*. The stealth media? Groups and targets behind divisive issue campaigns on Facebook. **Political Communication**, v. 35, n. 4, p. 515-541, 2018.

KLINGER, Ulrike; SVENSSON, Jakob. The emergence of network media logic in political communication: A theoretical approach. **New media & society**, v. 17, n. 8, p. 1241-1257, 2015.

KNOBEL, Michele. **Digital literacies: Concepts, policies and practices**. Peter Lang, 2008.

KOVIC, Marko *et al*. Digital astroturfing in politics: Definition, typology, and countermeasures. **Studies in Communication Sciences**, n. 1, 2018.

KREISS, Daniel. **Prototype politics: Technology-intensive campaigning and the data of democracy**. Oxford University Press, 2016.

KREISS, Daniel; MCGREGOR, SHANNON C. Technology Firms Shape Political Communication: The Work of Microsoft, Facebook, Twitter, and Google With Campaigns During the 2016 US Presidential Cycle. **Political Communication**, p. 1-23, 2018.

KREISS, Daniel; MCGREGOR, Shannon C. The “Arbiters of What Our Voters See”: Facebook and Google’s Struggle with Policy, Process, and Enforcement around Political Advertising. **Political Communication**, p. 1-24, 2019.

KRIPPENDORFF, Klaus. Reliability in content analysis. **Human communication research**, v. 30, n. 3, p. 411-433, 2004.

KUNELIUS, Risto; REUNANEN, Esa. Changing power of journalism: The two phases of mediatization. **Communication Theory**, v. 26, n. 4, p. 369-388, 2016.

LADD, Jonathan McDonald. The neglected power of elite opinion leadership to produce antipathy toward the news media: Evidence from a survey experiment. **Political Behavior**, v. 32, n. 1, p. 29-50, 2010.

LANDAU, David. Abusive constitutionalism. **UCDL Rev.**, v. 47, p. 189, 2013.

LARSSON, Anders Olof; MOE, Hallvard. Triumph of the underdogs? Comparing Twitter use by political actors during two Norwegian election campaigns. **Sage Open**, v. 4, n. 4, p. 2158244014559015, 2014.

LEADBEATER, Charles; MILLER, Paul. The pro-am revolution. **London: Demos**, v. 24, 2004.

LEE, Jae Kook; KIM, Eunyi. Incidental exposure to news: Predictors in the social media setting and effects on information gain online. **Computers in Human Behavior**, v. 75, p. 1008-1015, 2017.

LEMOS, Cláudia Regina Fonseca; DE BARROS, Antonio Teixeira. Lutas simbólicas na arena midiática: o poder de agência do Ministério Público e as controvérsias sobre a PEC 37. **Opinião Pública**, v. 22, n. 3, p. 702-738, 2016.

LERNER, Celina. **A mentalidade conservadora no Brasil**: uma análise da interação política em redes sociais digitais, Tese de doutorado apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Ciências Humanas e Sociais pela Universidade Federal do ABC, 2019

LERNER, Celina; RIBEIRO, Francine. Afetos comuns: estudo comparativo das mobilizações pró e contra o impeachment de Dilma Rousseff no Facebook. **Aurora. Revista de Arte, Mídia e Política**, v. 10, n. 29, p. 33-51, 2017.

LESKOVEC, Jure; BACKSTROM, Lars; KLEINBERG, Jon. Meme-tracking and the dynamics of the news cycle. In: **Proceedings of the 15th ACM SIGKDD international conference on Knowledge discovery and data mining**. ACM, 2009. p. 497-506.

LEVITSKY, Steven; ZIBLATT, Daniel. **Como as democracias morrem**. Zahar, 2018.

LEWIS, Rebecca; MARWICK, A. E. Taking the red pill: Ideological motivations for spreading online disinformation. **Understanding and Addressing the Disinformation Ecosystem**, p. 18-22, 2017.

LEWIS, Seth C. The tension between professional control and open participation: Journalism and its boundaries. **Information, Communication & Society**, v. 15, n. 6, p. 836-866, 2012.

LIDSKY, Lyrissa Barnett; COTTER, Thomas F. Authorship, audiences, and anonymous speech. **Notre Dame L. Rev.**, v. 82, p. 1537, 2006.

LIMA, V. A. Presunção de culpa: a cobertura da crise política de 2005-2006. In: *Mídia:* crise política e poder no Brasil. São Paulo, Fundação Perseu Abramo, 2006.

LIMA, Venicio Artur de. **Mídia: crise política e poder no Brasil**. Editora Fundação Perseu Abramo, 2006.

LIMONGI, Fernando. Impedindo Dilma. **Novos Estudos**, p. 5, 2017.

LIMONGI, Fernando; FIGUEIREDO, Argelina Cheibub. A crise atual e o debate institucional. **Novos Estudos**, n. 109, p. 78-97, 2017.

LIPPMANN, Walter. Opinião pública. Petrópolis. **Vozes**, p. 159, 2008.

LIVINGSTONE, Sonia. The participation paradigm in audience research. **The Communication Review**, v. 16, n. 1-2, p. 21-30, 2013.

LOMBORG, Stine; BECHMANN, Anja. Using APIs for data collection on social media. **The Information Society**, v. 30, n. 4, p. 256-265, 2014.

LOTAN, G., Graeff, E., Ananny, M., Gaffney, D., & Pearce, I.. The Arab Spring| the revolutions were tweeted: Information flows during the 2011 Tunisian and Egyptian revolutions**. International journal of communication**, *5*, 31, 2011.

LOWREY, Wilson; PARROTT, Scott; MEADE, Tom. When blogs become organizations. **Journalism**, v. 12, n. 3, p. 243-259, 2011.

LYCARIÃO, Diógenes. **Greenpeace, espetáculo e internet: o intercruzamento entre diferentes modos de comunicação para a sustentação de debates na esfera pública**. 2010. Tese de Doutorado. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social)—Faculdade de Filosofia e Ciências Humanas, Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte.

LYCARIÃO, Diógenes; DOS SANTOS, Marcelo Alves. Bridging semantic and social network analyses: the case of the hashtag# precisamosfalarsobreaborto (we need to talk about abortion) on Twitter. **Information, Communication & Society**, v. 20, n. 3, p. 368-385, 2017.

LYCARIÃO, Diógenes; MAGALHÃES, Eleonora; DE ALBUQUERQUE, Afonso. Noticiário "objetivo" em liquidação: a decadência do padrão "catch-all" na mídia comercial. **Revista FAMECOS: mídia, cultura e tecnologia**, v. 25, n. 2, p. 1-19, 2018.

LYCARIAO, Diogenes; MAIA, Rousiley Celi Moreira. A COP-15 sob holofotes mediáticos: modos e níveis de intervenção política do jornalismo no sistema de mídia brasileiro. In: **E-Compós**. 2015.

MACEDO, Rogério Fernandes. A ponte para o abismo da miséria brasileira: notas sobre o golpe de 2016. **Movimentos sociais e crises contemporâneas à luz dos clássicos do materialismo crítico**, p. 273, 2017.

MACGREGOR, Phil. Tracking the online audience: Metric data start a subtle revolution. **Journalism studies**, v. 8, n. 2, p. 280-298, 2007.

MACHADO, C., KIRA, B., HIRSCH, G., Marchal, N., Kollanyi, B., Howard, P. N., ... & Barash, V. (2018). News and political information consumption in Brazil: Mapping the first round of the 2018 Brazilian presidential election on Twitter. *Computational Propaganda Project*.

MACHADO, Caio; KONOPACKI, Marco, Poder Computacional: **Automação no uso do WhatsApp nas Eleições**. Disponível em: https://feed.itsrio.org/poder-computacional-automação-no-uso-do-whatsappnas-eleições-e969746d231f, Acesso em 01 de março de 2019.

MAGALHÃES, Eleonora. **Jornalismo em rede**: a Blogosfera Progressista como ecossistema midiático. Tese apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal Fluminense como requisito para obtenção do título de doutora em Comunicação, 262 fls., 2017

MAGALHÃES, Eleonora. Jornalismo político no Brasil: polarização estéril ou arena de debates?. **Teoria & Pesquisa: Revista de Ciência Política**, v. 24, n. 2, 2015.

MAIA, Rousiley CM. Redes cívicas e internet: efeitos democráticos do associativismo. **Aurora. Revista de Arte, Mídia e Política**, n. 2, p. 110-134, 2008.

MAIA, Rousiley. Atores da sociedade civil e ação coletiva: relações com a comunicação de massa. **Lua nova**, v. 76, n. 76, p. 87-118, 2009.

MAIA, Rousiley. Mídia e vida pública: modos de abordagem. **Mídia, esfera pública e identidades coletivas. Belo Horizonte: Editora UFMG**, p. 11-46, 2006.

MAIA, Rousiley CM. Redes cívicas e internet: efeitos democráticos do associativismo. **Logos**, v. 14, n. 2, p. 43-62, 2007.

MAINWARING, S., & SCULLT, T. (Eds.). (1995). **Building democratic institutions: Party systems in Latin America.** Stanford: Stanford University Press.

MAINWARING, Scott; MENEGUELLO, Rachel; POWER, Timothy Joseph. **Partidos conservadores no Brasil contemporâneo: quais são, o que defemdem, quais são suas bases**. Paz e Terra, 2000.

MAITINO, Martin Egon. Direita, sem vergonha. **Plural-Revista de Ciências Sociais**, v. 25, n. 1, p. 111-134, 2018.

MAJIN, Graham. A catastrophic media failure? Russiagate, Trump and the illusion of truth: The dangers of innuendo and narrative repetition. **Journalism**, p. 1464884919878007, 2019.

MALINI, Fabio *et al*. VemPraRua: Narrativas da Revolta brasileira. In: **XXII Congresso da Associação Latinoamericana de Investigadores da Comunicação (Alaic), Faculdade de Ciências e Artes da Comunicação da Pontifícia Universidade Católica do Peru (PUCP), Peru**. 2014.

MALINI, Fábio; ANTOUN, Henrique. **A internet e a rua**. Buqui Livros Digitais, 2013.

MALLOY, S. Elizabeth. Anonymous bloggers and defamation: Balancing interests on the Internet. **Wash. UL Rev.**, v. 84, p. 1187, 2006.

MANCINI, Paolo. Media fragmentation, party system, and democracy. **The International Journal of Press/Politics**, v. 18, n. 1, p. 43-60, 2013.

MANCINI, Paolo. Parallelism, political. **The International Encyclopedia of Political Communication**, p. 1-5, 2015.

MARCZEWSKA, Kaja. Zine Publishing and the Polish Far Right. In: FIELITZ, Maik; THURSTON, Nick (Ed.). **Post-Digital Cultures of the Far Right: Online Actions and Offline Consequences in Europe and the US,** p. 107, 2019.

MARGETTS, H., JOHN, P., HALE, S., & YASSERI, T. **Political turbulence: How social media shape collective action**. Princeton University Press, 2017.

MARGETTS, Helen. Understanding political turbulence: The data science of politics. In: **Proceedings of the 8th ACM conference on Web Science**. ACM, 2016.

MARGOLIS, Michael; RESNICK, David. **Politics as usual**. Sage, 2000.

MARQUES, Francisco Paulo Jamil Almeida; AQUINO, Jakson Alves de; MIOLA, Edna. Parlamentares, representação política e redes sociais digitais. **Opinião Pública**, v. 20, n. 2, p. 178-203, 2014.

MARWICK, Alice; LEWIS, Rebecca. Media manipulation and disinformation online. **New York: Data & Society Research Institute**, 2017.

MASSANARI, Adrienne. # Gamergate and The Fappening: How Reddit's algorithm, governance, and culture support toxic technocultures. **New Media & Society**, v. 19, n. 3, p. 329-346, 2017.

MASSARO, Heloisa e CRUZ, Fernado Brito; **Um raio-X do marketing digital dos presidenciáveis**. Disponível em: https://www.internetlab.org.br/pt/informacao-e-politica/um-raio-x-do-marketing-digital-dos-presidenciaveis/. Acesso em 01 de março de 2019, 2018.

MASSUCHIN, Michele Goulart; TAVARES, Camilla Quesada. Estratégias eleitorais online: os padrões de campanha nas páginas dos candidatos durante as eleições de 2014 no Brasil. **Teoria & Pesquisa: Revista de Ciência Política**, v. 25, n. 1, 2016.

MATZ, Sandra C. *et al*. Psychological targeting as an effective approach to digital mass persuasion. **Proceedings of the national academy of sciences**, v. 114, n. 48, p. 12714-12719, 2017.

MAZZOLENI, Gianpietro. Media logic and party logic in campaign coverage: The Italian general election of 1983. **European journal of communication**, v. 2, n. 1, p. 81-103, 1987.

MAZZOLENI, Gianpietro; SCHULZ, Winfried. Mediatization of politics: A challenge for democracy?. **Political communication**, v. 16, n. 3, p. 247-261, 1999.

MCCHESNEY, Robert W.; PICKARD, Victor (Ed.). **Will the last reporter please turn out the lights: The collapse of journalism and what can be done to fix it**. The New Press, 2011.

MCNAIR, Brian. After Objectivity? Schudson's sociology of journalism in the era of post-factuality. **Journalism Studies**, v. 18, n. 10, p. 1318-1333, 2017.

MCNAIR, Brian. **Fake news: Falsehood, fabrication and fantasy in journalism**. Routledge, 2018.

MCNAIR, Brian.. **An introduction to political communication**. Routledge, 2017.

MCQUAIL, Denis; EUROMEDIA RESEARCH GROUP. Caging the beast: Constructing a framework for the analysis of media change in Western Europe. **European Journal of Communication**, v. 5, n. 2, p. 313-331, 1990.

MEDEIROS, M.; NÖEL, A. The forgotten side of partisanship: negative party identification in four Anglo-American democracies. **Comparative Political Studies**, vol. 47, nº 7, p. 1.022-1.046, 2014.

MELO GOMES, Marcus Alan. Crítica à cobertura midiática da Operação Lava-Jato. **Revista brasileira de ciências criminais**, n. 122, p. 229-253, 2016.

MELO, P. D. F., VIEIRA, C. C., GARIMELLA, K., DE MELO, P. O., & BENEVENUTO. Can WhatsApp Counter Misinformation by Limiting Message Forwarding?. **arXiv preprint arXiv:1909.08740**, 2019.

MENDONÇA, Ricardo Fabrino. Dimensões democráticas nas Jornadas de Junho: reflexões sobre a compreensão de democracia entre manifestantes de 2013. **Revista Brasileira de Ciências Sociais**, v. 33, n. 98, p. 1-23, 2018.

MENDONÇA, Ricardo Fabrino. Singularidade e identidade nas manifestações de 2013. **Revista do Instituto de Estudos Brasileiros**, n. 66, p. 130-159, 2017.

MERAZ, Sharon. The fight for 'how to think': Traditional media, social networks, and issue interpretation. **Journalism**, v. 12, n. 1, p. 107-127, 2011.

MERCEA, Dan; IANNELLI, Laura; LOADER, Brian D. Protest communication ecologies**. Information, Communication & Society**, Volume 19, 2016

MESSENBERG, Débora. A direita que saiu do armário: a cosmovisão dos formadores de opinião dos manifestantes de direita brasileiros. **Sociedade e Estado**, v. 32, n. 3, p. 621-647, 2017.

MEYROWITZ, Joshua. **No sense of place: The impact of electronic media on social behavior**. Oxford University Press, 1986.

MIGUEL, Luis Felipe. A mídia e o declínio da confiança na política. **Sociologias**, v. 10, n. 19, p. 250-273, 2008.

MIGUEL, Luís Felipe. Capital político e carreira eleitoral: algumas variáveis na eleição para o Congresso brasileiro. **Revista de Sociologia e Política**, n. 20, 2003.

MIGUEL, Luis Felipe. Mídia e manipulação política no Brasil: a Rede Globo e as eleições presidenciais de 1989 a 1998. **Comunicação & política**, v. 6, n. 2-3, p. 119-38, 1999.

MIGUEL, Luis Felipe; BIROLI, Flávia. Visibility in the media and political field in Brazil. **Dados**, v. 53, n. 3, p. 695-735, 2010.

MIGUEL, Luis Felipe; COUTINHO, Aline de Almeida. A crise e suas fronteiras: oito meses de" mensalão" nos editoriais dos jornais. **Opinião pública**, v. 13, n. 1, p. 97-123, 2007.

MIHAILIDIS, Paul; THEVENIN, Benjamin. Media literacy as a core competency for engaged citizenship in participatory democracy. **American Behavioral Scientist**, v. 57, n. 11, p. 1611-1622, 2013.

MITCHELL, A., GOTTFRIED, J., KILEY, J., & MATSA, K. E. Political polarization & media habits. *Pew Research Center*, *21*, 2014.

MITCHELSTEIN, Eugenia; BOCZKOWSKI, Pablo J. Between tradition and change: A review of recent research on online news production. **Journalism**, v. 10, n. 5, p. 562-586, 2009.

MOE, Hallvard; LARSSON, Anders Olof. Untangling a complex media system: A comparative study of Twitter-linking practices during three Scandinavian election campaigns. **Information, Communication & Society**, v. 16, n. 5, p. 775-794, 2013.

MOLOTCH, Harvey; LESTER, Marilyn. Accidental news: The great oil spill as local occurrence and national event. **American Journal of Sociology**, v. 81, n. 2, p. 235-260, 1975.

MONT'ALVERNE, Camila; MARQUES, Francisco Paulo Jamil. Seria o Jornalismo adversário da política? Os editoriais de O Estado de S. Paulo sobre o Congresso Nacional brasileiro. **Canadian Journal of Latin American and Caribbean Studies/Revue canadienne des études latino-américaines et caraïbes**, v. 43, n. 3, p. 417-441, 2018.

MOORE, Susanna. The challenge of internet anonymity: protecting john doe on the internet. **J. Marshall J. Computer & Info. L.**, v. 26, p. 469, 2008.

MORAN, Meghan Bridgid et al. What makes anti-vaccine websites persuasive? A content analysis of techniques used by anti-vaccine websites to engender anti-vaccine sentiment. **Journal of Communication in Healthcare**, v. 9, n. 3, p. 151-163, 2016.

MOREIRA, Thiago. Direita, volver?! O declínio do conservadorismo no Brasil contemporâneo. **Revista Debates**, v. 11, n. 2, p. 9, 2017.

MORRIS, Jonathan S. The Fox news factor. **Harvard International Journal of Press/Politics**, v. 10, n. 3, p. 56-79, 2005.

MOURÃO, Rachel R. From Mass to Elite Protests: News Coverage and the Evolution of Antigovernment Demonstrations in Brazil. **Mass Communication and Society**, v. 22, n. 1, p. 49-71, 2019.

MUNDIM, Pedro Santos. O viés da cobertura política da imprensa nas eleições presidenciais brasileiras de 2002, 2006 e 2010. **Revista Brasileira de Ciência Política**, n. 25, p. 7-46, 2018.

MUNDIM, Pedro Santos. Um modelo para medir os efeitos da cobertura da imprensa no voto: teste nas eleições de 2002 e 2006. **Opinião Pública**, v. 16, n. 2, p. 394-425, 2010.

MURDOCK, Graham. Large corporations and the control of the communications industries. In: **Culture, society and the media**. Routledge, 2005. p. 123-156.

NAVA, Mariane; MARQUES, Francisco Paulo Jamil. From "Leftist" To "President": Journalism and Editorial Coverage of Brazil's Lula in Five Elections. **Journalism Practice**, p. 1-22, 2019.

NEGRINI, Michele; TONDO, Romulo. O apresentador-espetáculo: o discurso de José Luiz Datena. **Estudos em Jornalismo e Mídia**, v. 4, n. 1, p. 23-32, 2007.

NERONE, John. Journalism's crisis of hegemony. **Javnost-The Public**, v. 22, n. 4, p. 313-327, 2015.

NIC, N., FLETCHER, R., KALOGEROPOULOS, A., LEVY, D. A., & NIELSEN, R. K. **Reuters Institute Digital News Report 2018**. Reuters Institute for the Study of Journalism, 2018.

NICHOLLS, Tom; SHABBIR, Nabeelah; NIELSEN, Rasmus Kleis. **Digital-born news media in Europe**. 2016.

NIEBORG, David B.; POELL, Thomas. The platformization of cultural production: Theorizing the contingent cultural commodity. **New Media & Society**, v. 20, n. 11, p. 4275-4292, 2018.

NIELSEN, Rasmus Kleis; VACCARI, Cristian. Do people "like" politicians on Facebook? Not really. Large-scale direct candidate-to-voter online communication as an outlier phenomenon. **International Journal of Communication**, v. 7, p. 24, 2013.

NIELSEN, Rasmus; GANTER, Sarah Anne. Dealing with digital intermediaries: A case study of the relations between publishers and platforms. **New media & society**, v. 20, n. 4, p. 1600-1617, 2018.

NOBLE, Safiya Umoja. **Algorithms of oppression: How search engines reinforce racism**. nyu Press, 2018.

NOBRE, Gabriel P.; ALMEIDA, Jussara M.; FERREIRA, Carlos HG. Caracterização de bots no Twitter durante as Eleições Presidenciais no Brasil em 2018. In: **Anais do VIII Brazilian Workshop on Social Network Analysis and Mining**. SBC, 2019. p. 107-118.

NORRIS, Pippa et al. **A virtuous circle: Political communications in postindustrial societies**. Cambridge University Press, 2000.

NUNES, Felipe; RANULFO MELO, CARLOS. Impeachment, political crisis and democracy in Brazil. **Revista de Ciencia Política**, v. 37, n. 2, 2017.

OLIVEIRA, Luiz Ademir; FERNANDES, Carla Montuori; CHAGAS, Genira Correia. Novos passos do Golpe: o enquadramento da reforma da Previdência no Jornal Nacional. **Revista Contracampo**, v. 37, n. 2, 2018.

OLIVEIRA, Rainer; RIBEIRO, Márcio; ORTELLADO, Pablo. Uma descrição dos canais políticos do Youtube Disponível em: http://www.monitordigital.org/wp-content/uploads/youtube.pdf Acesso em 20 de setembro de 2019.

ONG, Jonathan Corpus; DAS, Ranjana. Two concepts from television audience research in times of datafication and disinformation: Looking back to look forward. **Routledge Companion to Global Television**, 2019.

ORTELLADO, Pablo; SOLANO, Esther. Nova direita nas ruas? Uma análise do descompasso entre manifestantes e os convocantes dos protestos antigoverno de 2015. **Perseu: História, Memória e Política**, n. 11, 2016.

PAIVA, Denise; KRAUSE, Silvana; LAMEIRÃO, Adriana Paz. O eleitor antipetista: partidarismo e avaliação retrospectiva. **Opinião Pública**, v. 22, n. 3, p. 638-674, 2016.

PANIZZA, Francisco. Neopopulism and its limits in Collor's Brazil. **Bulletin of Latin American Research**, v. 19, n. 2, p. 177-192, 2000.

PARISER, Eli. **The filter bubble: What the Internet is hiding from you**. Penguin UK, 2011.

PAULANI, Leda Maria. Uma ponte para o abismo. **Por que gritamos golpe**, p. 69-76, 2016.

PEARCE, Katy E. Democratizing kompromat: The affordances of social media for state-sponsored harassment. **Information, Communication & Society**, v. 18, n. 10, p. 1158-1174, 2015.

PEDDINTI, Sai Teja; ROSS, Keith W.; CAPPOS, Justin. On the internet, nobody knows you're a dog: A Twitter case study of anonymity in social networks. In: **Proceedings of the second ACM conference on Online social networks**. ACM, 2014. p. 83-94.

PENNEY, Joel. Social media and citizen participation in "official" and "unofficial" electoral promotion: A structural analysis of the 2016 Bernie Sanders digital campaign. **Journal of Communication**, v. 67, n. 3, p. 402-423, 2017.

PENTEADO, C.L.; SANTOS, M.B.; ARAÚJO, R.P.A. Metodologia de pesquisa de blogs de política: analise das eleições presidenciais de 2006 e do movimento "Cansei". **Revista de Sociologia e Política,** 17(34):159-181, 2009.

PÉREZ-LIÑÁN, Aníbal. IMPEACHMENT OR BACKSLIDING? Threats to democracy in the twenty-first century. **Revista Brasileira de Ciências Sociais**, v. 33, n. 98, 2018.

PERSILY, Nathaniel. Can Democracy Survive the Internet?. **Journal of Democracy**, v. 28, n. 2, p. 63-76, 2017.

PERUZZO, Cicilia. Movimentos sociais, redes virtuais e mídia alternativa no junho em que "o gigante acordou". **Matrizes**, v. 7, n. 2, p. 73-93, 2013.

PFETSCH, Barbara; ESSER, Frank. Conceptual challenges to the paradigms of comparative media systems in a globalized world. **Journal of Global Mass Communication**, v. 1, n. 3/4, p. 118-131, 2008.

PIAIA, V., NUNES, R. Política, entretenimento e polêmica: Bolsonaro nos programas de auditório. **IESP nas eleições**. Disponível em: http://iespnaseleicoes.com.br/politica-entretenimento-e-polemica-bolsonaro-nos-programas-de-auditorio/ Acesso em 07 de julho de 2019, 2018.

PIERUCCI, Antônio Flávio. As bases da nova direita. **Novos Estudos Cebrap**, v. 19, p. 26-45, 1987.

PINTO, C. J. O conceito de reconhecimento e os desafios da teoria democrática contemporânea ou O que as teorias do reconhecimento têm a dizer sobre manifestações de rua no Brasil em 2013. **Anais do 38º Encontro Anual da Anpocs**, de 27 a 31 out., Caxambu-MG, 2014.

POELL, Thomas; NIEBORG, David B.; VAN DIJCK, José. Platformisation. **Internet Policy Review**, v. 8, n.4, 2019.

POOLE, Keith T.; ROSENTHAL, Howard. The polarization of American politics. **The Journal of Politics**, v. 46, n. 4, p. 1061-1079, 1984.

POWER, Timothy J.; TAYLOR, Matthew M. Corruption and democracy in Brazil. **South Bend, IN**, 2011.

PRASS, Marco Aurélio; NETO, Antonio Fausto. EU MORO COM ELE# ROSANGELAWOLFFMORO. **Seminário Internacional de Pesquisas em Midiatização e Processos Sociais**, v. 1, n. 2, 2018.

PRIMO, Alex. Crítica da cultura da convergência: participação ou cooptação. **Convergências Midiáticas: produção ficcional-RBSTV**, p. 21-32, 2010.

PRIMO, Alex. Os blogs não são diários pessoais online: matriz para a tipificação da blogosfera. **Revista FAMECOS: mídia, cultura e tecnologia**, n. 36, p. 122-128, 2008.

PRIOR, Hélder. A anatomia do escândalo mediático: visibilidade, silêncios e pragmática nos mass media. **Estudos em Comunicação**, v. 2, n. 26, 2018.

PRIOR, Markus. Media and political polarization. **Annual Review of Political Science**, v. 16, p. 101-127, 2013.

PRUDENCIO, Kelly. Jornativismo: CMI e o ativismo online. **Aurora. Revista de Arte, Mídia e Política**, n. 2, p. 68-79, 2008.

PRUDENCIO, Kelly; LEITE, Weslley Dalcol. Comunicação e mobilização política na campanha Fora Ana de Hollanda. **Revista de Estudos da Comunicação**, v. 14, n. 35, 2013.

QUADROS, Marcos Paulo; MADEIRA, Rafael Machado. Fim da direita envergonhada? Atuação da bancada evangélica e da bancada da bala e os caminhos da representação do conservadorismo no Brasil. **Opinião Pública**, v. 24, n. 3, p. 486-522, 2018.

RAUCH, Jennifer. Exploring the Alternative–Mainstream dialectic: What "alternative media" means to a hybrid audience. **Communication, Culture & Critique**, v. 8, n. 1, p. 124-143, 2014.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet**. Sulina, 2009.

REESE, Stephen D. Journalism research and the hierarchy of influences model: A global perspective. **Brazilian Journalism Research**, v. 3, n. 2, p. 29-42, 2007.

REESE, Stephen D. Mapping the blogosphere: Professional and citizen-based media in the global news arena. **Journalism**, v. 8, n. 3, p. 235-261, 2007.

REESE, Stephen D.; GRANT, August; DANIELIAN, Lucig H. The structure of news sources on television: A network analysis of "CBS News,""Nightline,""MacNeil/Lehrer," and "This Week with David Brinkley". **Journal of Communication**, v. 44, n. 2, p. 84-107, 1994.

REIS, Fábio Wanderley. Eleição de 2014:"País dividido" e questão social. **Periódico de Opinião Pública e Conjuntura Política.** Ano VI, Número VI, Outubro 2014, p. 8, 2014.

RIBEIRO, Ednaldo; CARREIRÃO, Yan; BORBA, Julian. Sentimentos partidários e antipetismo: condicionantes e covariantes. **Opinião Pública**, v. 22, n. 3, p. 603-637, 2016.

RIDOUT, Travis N.; FRANKLIN FOWLER, Erika; BRANSTETTER, John. Political advertising in the 21st century: The rise of the YouTube ad. In: **APSA 2010 Annual Meeting Paper**. 2010.

RIDOUT, Travis N.; FRANZ, Michael M.; FOWLER, Erika Franklin. Sponsorship, disclosure, and donors: Limiting the impact of outside group ads. **Political Research Quarterly**, v. 68, n. 1, p. 154-166, 2015.

ROCHA, Camila. Direitas em rede: *think tanks* de direita na América Latina. **Direita, volver**, p. 261-270, 2015.

ROCHA, Camila. **Menos Marx, mais Mises: uma gênese da nova direita brasileira (2006-2018)**. Tese de Doutorado. Universidade de São Paulo, 2018.

RODRIGUES, James de Mello. Sérgio Moro no discurso da revista *Veja*: a construção jornalística do herói contemporâneo. 2017.

RODRIGUES, Theófilo Machado. O papel da mídia nos processos de impeachment de Dilma Rousseff (2016) e Michel Temer (2017). **Contracampo**, v. 37, n. 2, 2018.

RODRÍGUEZ, Clemencia. Citizens' Media. IN: DONSBACH, Wolfgang (org) **The International Encyclopedia of Political Communication**, JohnWiley & Sons, 2008

ROGERS, Richard. O fim do virtual: os métodos digitais. **Lumina**, v. 10, n. 3, 2016.

ROJECKI, Andrew; MERAZ, Sharon. Rumors and factitious informational blends: The role of the web in speculative politics. **New Media & Society**, v. 18, n. 1, p. 25-43, 2016.

ROXO, Luisa. A face obscura da política: governo e eleições no Mídia Sem Máscara. **Aurora. Revista de Arte, Mídia e Política**, n. 4, 2009.

RUBIM, António Albino Canelas; COLLING, Leandro. Mídia, cultura e eleições presidenciais no Brasil contemporâneo. **Comunicação e política. Covilhã: Universidade da Beira Interior**, v. 1, p. 11-44, 2005.

RUBIM, Antonio Albino Canelas; COLLING, Leandro. Política, cultura e cobertura jornalística das eleiçoes presidenciais de 2006. **Mídia e democracia**, p. 63-78, 2006.

RUEDIGER, M. A., GRASSI, A., & GUEDES, A. L. Robôs, redes sociais e política no Brasil: análise de interferências de perfis automatizados de 2014, 2018. Disponível em:

https://bibliotecadigital.fgv.br/dspace/handle/10438/25739 Acesso em 01 de setembro de 2019.

RUSSO, Guilherme A.; AZZI, Roberta Gurgel; FAVERI, Charlene. Confiança nas instituições políticas: diferenças e interdependência nas opiniões de jovens e população brasileira. **Opinião Pública**, v. 24, n. 2, p. 365-404, 2018.

RYFE, David; MENSING, Donica; KELLEY, Richard. What is the Meaning of a News Link?. **Digital Journalism**, v. 4, n. 1, p. 41-54, 2016.

SAAD-FILHO, Alfredo. The Implosion of Brazilian Democracy–And Why It Matters. 2017.

SAMUELS, David. Sources of mass partisanship in Brazil. **Latin American Politics and Society**, v. 48, n. 2, p. 1-27, 2006.

SANTOS, Fabiano; GUARNIERI, Fernando. From protest to parliamentary coup: an overview of Brazil's recent history. **Journal of Latin American Cultural Studies**, v. 25, n. 4, p. 485-494, 2016.

SANTOS, Fabiano; SZWAKO, José. Da ruptura à reconstrução democrática no Brasil. **Saúde em Debate**, v. 40, p. 114-121, 2016.

SANTOS, Fabiano; TANSCHEIT, Talita. Quando velhos atores saem de cena: a ascensão da nova direita política no Brasil. **Colombia Internacional**, n. 99, p. 151-186, 2019.

SANTOS, João Guilherme Bastos; CHAGAS, Viktor. Direta transante. **MATRIZes**, v. 12, n. 3, p. 189-214, 2018.

SANTOS, João Guilherme Bastos; SANTOS, K. ; CUNHA, V. C.. A rede do 'mito': Articulações políticas de grupos de extrema direita no Whatsapp. In: **8 Conferencia Latinoamericana y Caribeña de Ciencias Sociales - CLACSO**, 2018, Buenos Aires. Anais 8 Conferencia CLACSO, 2018.

SARDÁ, T., LUPINACCI, L., BARBOSA, C. C., ZAGO, G., VALIATI, V., & ARAÚJO, W. A buzzfeedização do jornalismo: 5 coisas que você precisa saber sobre o caso Zero Hora. **Lumina**, *9*(2), 2015.

SARMENTO, Rayza; REIS, Stephanie; MENDONÇA, Ricardo Fabrino. As Jornadas de Junho no Brasil e a questão de gênero: as idas e vindas das lutas por justiça. **Revista Brasileira de Ciência Política**, n. 22, p. 93-128, 2017.
SCHEPPELE, Kim Lane. Autocratic legalism. **U. Chi. L. Rev.**, v. 85, p. 545, 2018.

SCHEPPELE, Kim Lane. Autocratic legalism. **U. Chi. L. Rev.**, v. 85, p. 545, 2018.

SCHERER-WARREN, Ilse. Manifestações de rua no Brasil 2013: encontros e desencontros na política. **Caderno CRH**, v. 27, n. 71, p. 417-429, 2014.

SCHUCK, Andreas RT. Media malaise and political cynicism. **The international encyclopedia of media effects**, p. 1-19, 2017.

SCHUCK, Andreas RT; DE VREESE, Claes H. Reversed mobilization in referendum campaigns: How positive news framing can mobilize the skeptics. **The International Journal of Press/Politics**, v. 14, n. 1, p. 40-66, 2009.

SCHUDSON, Michael. The news media as political institutions. **Annual review of political science**, v. 5, n. 1, p. 249-269, 2002.

SCHUDSON, Michael. **Discovering the news: A social history of American newspapers**. Basic Books, 1981.

SEYMOUR-URE, Colin. **The political impact of mass media**. London: Constable; Beverly Hills, Calif: Sage Publications, 1974.

SHIFMAN, Limor; COLEMAN, Stephen; WARD, Stephen. Only joking? Online humour in the 2005 UK general election. **Information, Community and Society**, v. 10, n. 4, p. 465-487, 2007.

SHIN, Jieun; THORSON, Kjerstin. Partisan selective sharing: The biased diffusion of fact-checking messages on social media. **Journal of Communication**, v. 67, n. 2, p. 233-255, 2017.

SHIRKY, Clay. The political power of social media: Technology, the public sphere, and political change. **Foreign affairs**, p. 28-41, 2011.

SIEBERT, Fred Seaton; PETERSON, Theodore; SCHRAMM, Wilbur. **Four theories of the press**: The authoritarian, libertarian, social responsibility, and Soviet communist concepts of what the press should be and do. University of Illinois Press, 1956.

SILVA, Daniel Gobbi da. Identidade em ambiente virtual: uma análise da Rede Estudantes Pela Liberdade. Dissertação apresentada à Universidade de Brasília para a obtenção do grau de Mestre, 2017.

SILVA, Fabrício Pereira da. A tradição do pensamento político na nova hegemonia das direitas: algumas questões preliminares. **Opinião Pública**, 2018.

SILVA, Marcelo Kunrath. A apropriação conservadora do ciclo de protestos de 2013: rumo aos protestos anti-Dilma?. **Lusotopie**, v. 17, n. 1, p. 88-111, 2018.

SILVA, Tarcízio. Teoria Racial Crítica e Comunicação Digital: conexões contra a dupla opacidade. In: **Anais do 42º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.** Belém, Pará. 2019.

SILVA, Vicente William; MORIGI, Valdir José. Diversidade sexual no jornalismo brasileiro: um estudo sobre as representações da população LGBT nos jornais Folha de S. Paulo e o Estado de S. Paulo. **Brazilian Journalism Research**, v. 8, n. 1, p. 149-165, 2012.

SILVEIRA, Sergio Amadeu. Governo dos algoritmos. **Revista de Políticas Públicas**, v. 21, n. 1, p. 267-281, 2017.

SINGER, André. Brasil, junho de 2013, classes e ideologias cruzadas. **Novos estudos CEBRAP**, n. 97, p. 23-40, 2013.

SINGER, André. Cutucando onças com varas curtas: o ensaio desenvolvimentista no primeiro mandato de Dilma Rousseff (2011-2014). **Novos estudos CEBRAP**, n. 102, p. 39-67, 2015.

SINGER, André. Raízes sociais e ideológicas do lulismo. **Novos estudos CEBRAP**, n. 85, p. 83-102, 2009.

SINGER, André. **O lulismo em crise: um quebra-cabeça do período Dilma (2011-2016)**. Editora Companhia das Letras, 2018.

SINGER, Peter Warren; BROOKING, Emerson T. **LikeWar: The Weaponization of Social Media**. Eamon Dolan Books, 2018.

SMITH, M. A., RAINIE, L., SHNEIDERMAN, B., & HIMELBOIM, I. Mapping Twitter topic networks: From polarized crowds to community clusters. **Pew Research Center**, *20*, 1-56, 2014.

SOARES, Felipe Bonow; RECUERO, Raquel; ZAGO, Gabriela. Asymmetric Polarization on Twitter and the 2018 Brazilian Presidential Elections. In: **Proceedings of the 10th International Conference on Social Media and Society**. ACM, 2019. p. 67-76.

SOLANO, Esther. ORTELLADO, Pablo; MORETTO, Marcio. 2016: o ano da polarização. **Friedrich Ebert Stifung Brasil–Análise**, n. 22, 2017.

SOUZA, Rafael Martins; GRAÇA, Luís Felipe Guedes; SANTOS SILVA, Ralph. Politics on the Web: Using Twitter to Estimate the Ideological Positions of Brazilian Representatives. **Brazilian Political Science Review**, v. 11, n. 3, p. 1-26, 2017.

SPARROW, Bartholomew H. A research agenda for an institutional media. **Political Communication**, v. 23, n. 2, p. 145-157, 2006.

SPONHOLZ, Liriam; CHRISTOFOLETTI, Rogério. From preachers to comedians: Ideal types of hate speakers in Brazil. **Global Media and Communication**, v. 15, n. 1, p. 67-84, 2019.

STROUD, Natalie Jomini. Media use and political predispositions: Revisiting the concept of selective exposure. **Political Behavior**, v. 30, n. 3, p. 341-366, 2008.

STROUD, Natalie Jomini. Polarization and partisan selective exposure. **Journal of communication**, v. 60, n. 3, p. 556-576, 2010.

SUNSTEIN, Cass R. **Republic.com**. Princeton University Press, 2002.

SWANSON, David L. The political-media complex. **Communications Monographs**, v. 59, n. 4, p. 397-400, 1992.

TANDOC JR, Edson C. Journalism is twerking? How web analytics is changing the process of gatekeeping. **New media & society**, v. 16, n. 4, p. 559-575, 2014.

TANDOC JR, Edson C.; LIM, Zheng Wei; LING, Richard. Defining “fake news” A typology of scholarly definitions. **Digital journalism**, v. 6, n. 2, p. 137-153, 2018.

TATAGIBA, Luciana *et al*. “Protestos à direita no Brasil (2007-2015)”. In: CRUZ, Sebastião Velasco *et al*. (Org.). **Direita, volver**!: o retorno da direita e o ciclo político brasileiro. São Paulo: Editora Fundação Perseu Abramo, 2015, p. 197-212.

TATAGIBA, Luciana. 1984, 1992 e 2013. Sobre ciclos de protestos e democracia no Brasil. **Política & Sociedade**, v. 13, n. 28, p. 35-62, 2014.

TATAGIBA, Luciana. Entre as ruas e as instituições: os protestos e o impeachment de Dilma Rousseff. **Lusotopie**, v. 17, n. 1, p. 112-135, 2018.

TELLES, Helcimara. Corrupção, antipetismo e nova direita: elementos da crise político-institucional. **GV EXECUTIVO**, v. 14, n. 2, p. 36-39, 2015.

THOMPSON, John B. **Ideology and modern culture: Critical social theory in the era of mass communication**. John Wiley & Sons, 2013.

THOMSON, Robert *et al*. Trusting tweets: The Fukushima disaster and information source credibility on Twitter. In: **Proceedings of the 9th International ISCRAM Conference**. Vancouver: Simon Fraser University, p. 1-10, 2012.

THORSON, Kjerstin; WELLS, Chris. Curated flows: A framework for mapping media exposure in the digital age. **Communication Theory**, v. 26, n. 3, p. 309-328, 2015.

TILLY, Charles; TARROW, Sidney G. **Contentious politics**. Oxford University Press, 2015.

TRAQUINA, Nelson. **Teorias do jornalismo**. Insular, 2005.

TRERÉ, Emiliano; BARASSI, Veronica. Net-authoritarianism? How web ideologies reinforce political hierarchies in the Italian 5 Star Movement. **Journal of Italian Cinema & Media Studies**, v. 3, n. 3, p. 287-304, 2015.

TSFATI, Yariv; CAPPELLA, Joseph N. Do people watch what they do not trust? Exploring the association between news media skepticism and exposure. **Communication Research**, v. 30, n. 5, p. 504-529, 2003.

TSFATI, Yariv; STROUD, Natalie Jomini; CHOTINER, Adi. Exposure to ideological news and perceived opinion climate: Testing the media effects component of spiral-of-silence in a fragmented media landscape. **The International Journal of Press/Politics**, v. 19, n. 1, p. 3-23, 2014.

TUCHMAN, Gaye. Making news by doing work: Routinizing the unexpected. **American journal of Sociology**, v. 79, n. 1, p. 110-131, 1973.

TUCKER, Joshua A. et al. From Liberation to Turmoil: Social Media And Democracy. **Journal of Democracy**, v. 28, n. 4, p. 46-59, 2017.

TUFEKCI, Zeynep. “Not this one” social movements, the attention economy, and microcelebrity networked activism. **American Behavioral Scientist**, v. 57, n. 7, p. 848-870, 2013.

TURNER, Graeme. **Understanding celebrity**. Sage, 2013.

TUSHNET, Mark. Constitutional Hardball. **J. Marshall Rev.**, v. 37, p. 523, 2003.

USCINSKI, Joseph E.; BUTLER, Ryden W. The epistemology of fact checking. **Critical Review**, v. 25, n. 2, p. 162-180, 2013.

VACCARI, Cristian. Blogging, political. **The International Encyclopedia of Political Communication**, p. 1-8, 2015.

VACCARI, Cristian; NIELSEN, Rasmus Kleis. What drives politicians' online popularity? An analysis of the 2010 US midterm elections. **Journal of Information Technology & Politics**, v. 10, n. 2, p. 208-222, 2013.

VAIDHYANATHAN, Siva. **Antisocial media: How Facebook disconnects us and undermines democracy**. Oxford University Press, 2018.

VAN AELST, P., STROMBACK, J., AALBERG, T., ESSER, F., DE VREESE, C., MATTHES, J., & PAPATHANASSOPOULOS, S. Political communication in a high-choice media environment: a challenge for democracy?. **Annals of the International Communication Association**, *41*(1), 3-27, 2017.

VAN AELST, P., van Erkel, P., D'heer, E., & Harder, R. A.. Who is leading the campaign charts? Comparing individual popularity on old and new media**. Information Communication and Society**, 20(5), 715–732. 2017.

VAN AELST, Peter; WALGRAVE, Stefaan. New media, new movements? The role of the internet in shaping the 'anti-globalization'movement. **Information, Communication & Society**, v. 5, n. 4, p. 465-493, 2002.

VAN DIJCK, José. Users like you? Theorizing agency in user-generated content. **Media, culture & society**, v. 31, n. 1, p. 41-58, 2009.

VAN DIJCK, José; NIEBORG, David; POELL, Thomas. Reframing platform power. **Internet Policy Review**, v. 8, n. 2, 2019.

VAN DIJK, Teun A. How globo media manipulated the impeachment of Brazilian president Dilma Rousseff. **Discourse & Communication**, v. 11, n. 2, p. 199-229, 2017.

VAN DIJK, Teun A. Power and the news media. **Political communication and action**, v. 6, n. 1, p. 9-36, 1995.

VARGO, Chris J.; GUO, Lei; AMAZEEN, Michelle A. The agenda-setting power of fake news: A big data analysis of the online media landscape from 2014 to 2016. **New media & society,** Online first, 2017.

VASCONCELLOS, Fábio. Os enquadramentos do Jornal Nacional sobre Lula e o escândalo do 'Mensalão'. **Revista Compolitica**, v. 4, n. 1, 2014.

VEIGA, L. F. **Em Busca de Razões para o Voto**: o uso que o homem comum faz do Horário Eleitoral. 2001. Rio de Janeiro, 246 f. Tese (Doutorado em Ciência Política), IUPERJ, 2001.

VELASCO E CRUZ, Sebastião; KAYSEL, André; CODAS, Gustavo. **Direita, volver. O retorno da direita e o ciclo político brasileiro.** São Paulo, Editora Fundação Perseu Abramo, 2015.

WALDNER, David; LUST, Ellen. Unwelcome change: Coming to terms with democratic backsliding. **Annual Review of Political Science**, v. 21, p. 93-113, 2018.

WARDLE, Claire. The Need for Smarter Definitions and Practical, Timely Empirical Research on Information Disorder. **Digital Journalism**, v. 6, n. 8, p. 951-963, 2018.

WARNICK, Barbara. Appearance or reality? Political parody on the web in campaign '96. **Critical Studies in Media Communication**, v. 15, n. 3, p. 306-324, 1998.

WEEKS, Brian E.; HOLBERT, R. Lance. Predicting dissemination of news content in social media: A focus on reception, friending, and partisanship. **Journalism & Mass Communication Quarterly**, v. 90, n. 2, p. 212-232, 2013.

WESSLER, H., WOZNIAK, A., & LUCK, J. **Sustainable media events**? Production and discursive effects of staged global political media events in the area of climate change [Codebook]. Disponível em: < http://climate.uni-mannheim.de/Downloads/Codebook%20for%20media%20content%20analysis.pdf>, Acesso em 06 de julho de 2018.

WHITWORTH-SMITH, Andrew C. **Solidarity Economies, Networks and the Positioning of Power in Alternative Cultural Production and Activism in Brazil: The Case of Fora do Eixo**. 2014. Tese de Doutorado. UC San Diego.

WILLIAMS, Bruce A.; CARPINI, Michael X. Delli. **After broadcast news**: Media regimes, democracy, and the new information environment. Cambridge University Press, 2011.

WILSON, Jason. Playing with politics: Political fans and Twitter faking in post-broadcast democracy. **Convergence**, v. 17, n. 4, p. 445-461, 2011.

WIESEHOMEIER, Nina; DOYLE, David. Attitudes, ideological associations and the left–right divide in Latin America. **Journal of Politics in Latin America**, v. 4, n. 1, p. 3-33, 2012.

WOOLLEY, Samuel C.; HOWARD, Philip N. (Ed.). **Computational propaganda: political parties, politicians, and political manipulation on social media**. Oxford University Press, 2017.

WRIGHT, Scott. Politics as usual? Revolution, normalization and a new agenda for online deliberation. **New Media & Society**, v. 14, n. 2, p. 244-261, 2012.

YARDI, Sarita; BOYD, Danah. Dynamic debates: An analysis of group polarization over time on twitter. **Bulletin of science, technology & society**, v. 30, n. 5, p. 316-327, 2010.

6. ANEXO METODOLÓGICO

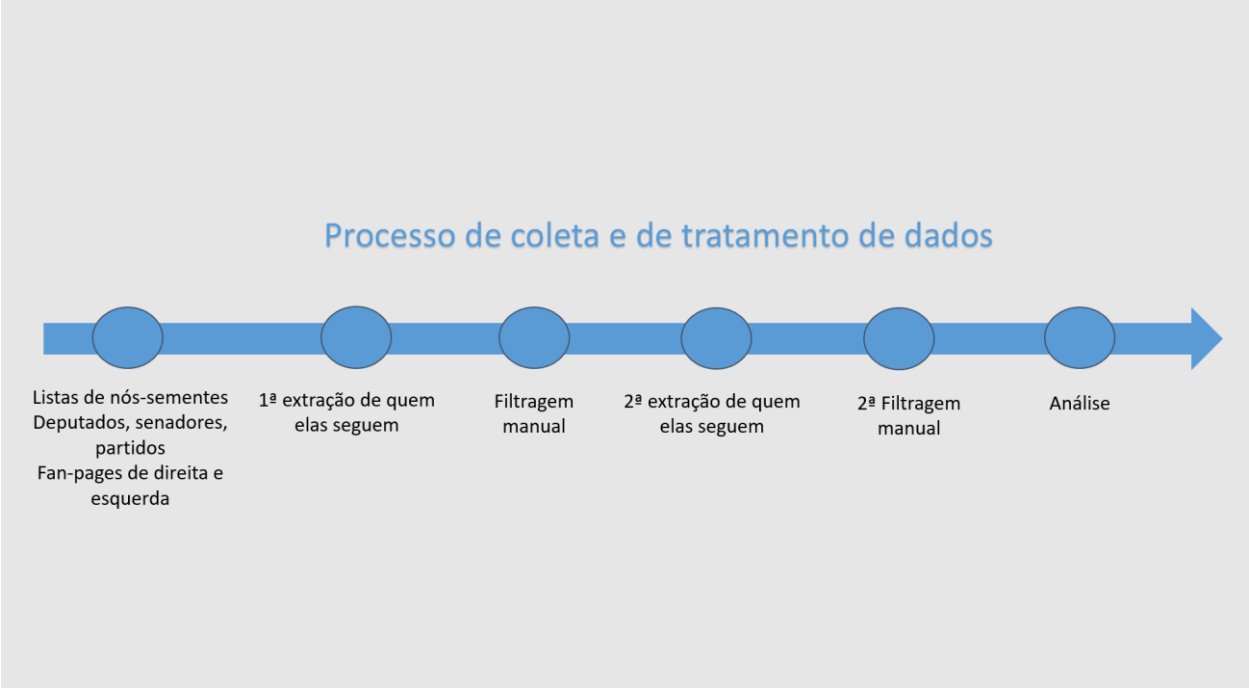
6.1 Seleção das *fan-pages* e composição do banco de dados

O primeiro desafio desta pesquisa foi listar um conjunto amplo de *fan-pages* que produzem e circulam informações e opiniões políticas no Facebook. Para isso, utilizamos a técnica de mapeamento de *fan-pages* por meio do processo de bola de neve, que possui três partes: (1) listagem de nós-sementes, (2) extração de quem eles seguem e (3) limpeza dos dados. Detalhes sobre o passo a passo deste procedimento podem ser consultados em artigo metodológico que trata desses desafios (ALVES, 2016).

Os nós-sementes são as *fan-pages* que serão os pontos de partida e levaram a outros canais (BRUNS, 2007). Isto é, foi elaborada uma lista de páginas públicas no Facebook e depois coletamos quais outras páginas elas curtem. Para os fins desta pesquisa, definimos que os pontos de partida deveriam ser diversos entre si, tanto ideologicamente quanto seu tipo de atuação. Assim, elegemos dois grupos a serem rastreados:

1) **Institucional:** inclui as páginas de deputados federais e senadores, n = 553, bem como de partidos políticos e diretórios nacionais, n = 33. Esta lista foi preparada a partir de procuras manuais e automatizadas no Facebook pelas *fan-pages* de parlamentares e de partidos;
2) **Não institucional**: com *fan-pages* de *blogs*, movimentos sociais, mídias alternativas e *fakes*, entre outros nativos no Facebook. Estes nós-sementes foram acumulados em pesquisas anteriores, por meio de investigações sobre a Rede Antipetista, na direita, n = 459; e a Blogosfera Progressista e outros coletivos de esquerda, n = 440 (ALBUQUERQUE *et al*., 2016; ALVES, 2019).

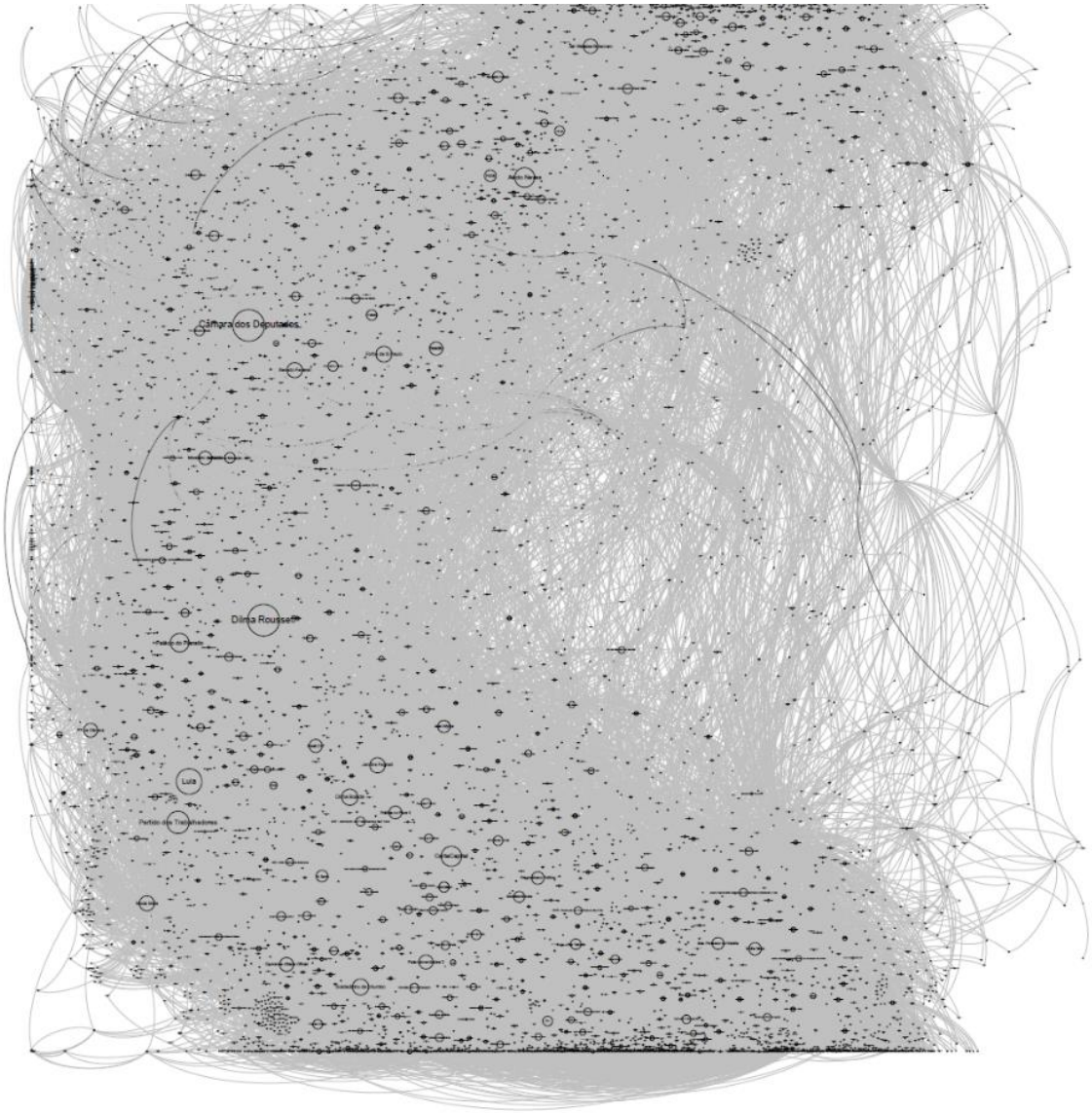
Figura 86 – Ilustração do processo de montagem do banco de dados



A extração de quem as *fan-pages* seguem foi feita pela requisição *user/likes* da Graph API, com dois graus de profundidade[210] e com controle manual entre as etapas, para garantir a inserção de um grande volume de páginas com características diversas. Isso quer dizer que extraímos as páginas curtidas por ambos os grupos de nós-sementes. O resultado inicial apresenta muito ruído, ou seja, páginas que não se referem ao objeto desta tese, como canais de empresas, projetos, entre outros. Então, filtramos manualmente apenas aquelas que postaram mensagens sobre o impeachment em português brasileiro. O resultado de canais com ponto de partida da direita foi n = 826 e da esquerda n = 816. Então, repetiu-se a extração para a montagem final do banco, como explicado pela Figura 86.

Figura 87 – Rede resultante do processo de extração antes da filtragem final

[210] Isso quer dizer que foram extraídas todas as páginas seguidas pelos nós-sementes e depois a coleta foi repetida nessa nova amostra: "A leva a B que leva a C".



A Figura 87 mostra 28.120 nós e 96.928 ligações que retornaram na segunda extração da rede de seguidores das páginas. Como a extração por bola de neve não segue critérios pertinentes à pesquisa, o retorno trouxe ainda mais ruído. Para filtrar estas páginas, definimos quatro critérios quantitativos e dois qualitativos, aplicados na seguinte ordem:

1) Ser seguido por no mínimo outras três *fan-pages* da amostra (grau de entrada maior ou igual a três): o filtro pelo grau de entrada definido em testes *post hoc* faz com que os nós renascentes sejam curtidos por ao menos outras três páginas. Por exemplo, é possível que uma *fan-page* curta um time de futebol, principalmente as não institucionais. Todavia, é menos provável que três *fan-pages* da amostra o sigam. Esse filtro tem a função de manter na rede apenas atores minimamente conectados e pertinentes à temática política em questão;

2) Público maior que 1.000 curtidas: limite definido *post hoc* para o tamanho do público seguidor da página. Filtra páginas que possuem um volume de seguidores e atingem uma quantidade de pessoas considerável;

3) Mais de dez na métrica *Falando Sobre*: limite definido *post hoc* para o tamanho do engajamento da página. Visa eliminar canais com muitos seguidores, mas que postam muito pouco ou estão inativos;[211]

4) Ter realizado publicações sobre política: coleta e filtragem das publicações realizadas com as seguintes palavras na mensagem ou no link: "dilma", "impeachment", "golpe", "corrupção", "foro privilegiado", "lava jato";[212]

5) Linguagem em português brasileiro: muitos canais resultantes tinham publicações em espanhol, inglês ou francês, o que está fora do escopo desta investigação;

6) Checagem manual: por fim, realizamos duas rodadas para conferir manualmente as *fan-pages* antes de começarmos os procedimentos de categorização.

O resultado foi de 2.500 *fan-pages*.[213]

6.2 Extração e filtragem das publicações

Com a listagem de 2.500 *fan-pages*, extraímos todas as publicações realizadas entre 2013 e 2018. O retorno total foi de 2.238.159 postagens.

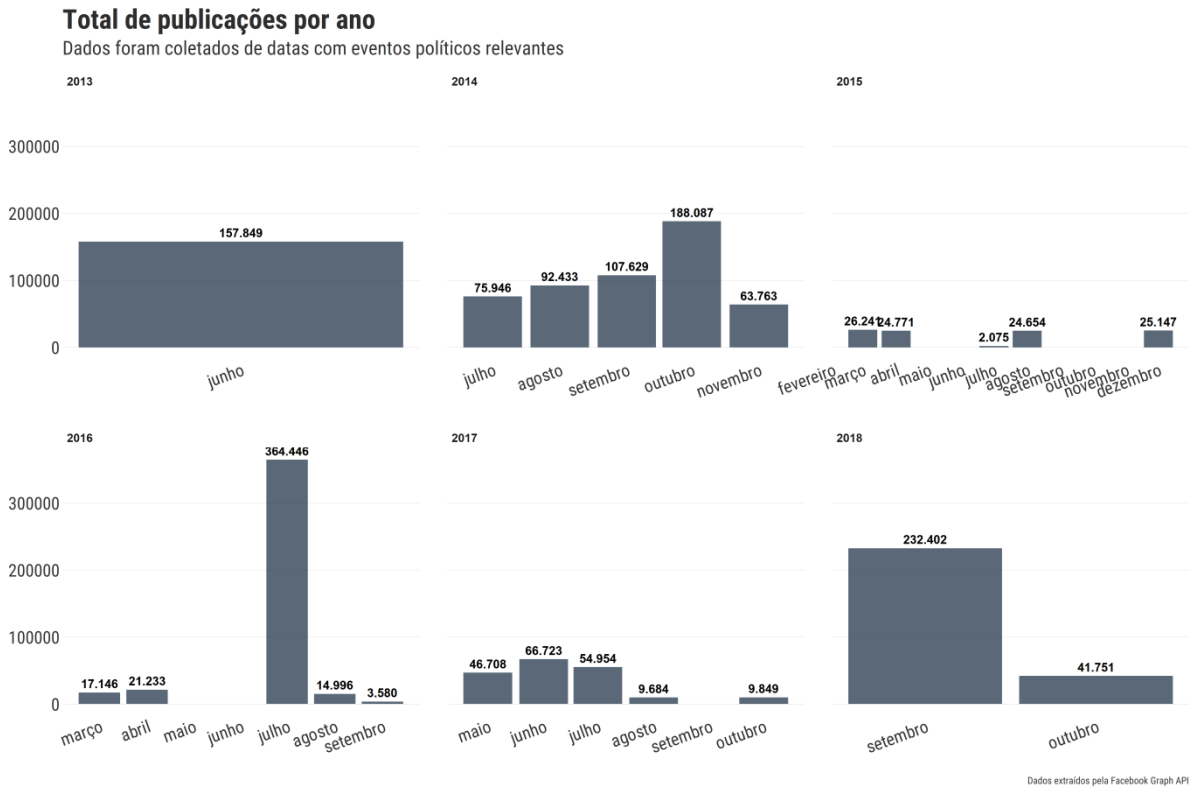
A Figura 88 indica a quantidade de postagens coletadas por data:

Figura 88 – Volume de posts coletados pela Facebook Graph API por ano

[211] Métrica de menções públicas fornecida pelo Facebook.
[212] As etapas (4) e (5) foram realizadas *ad hoc* com base no texto das publicações extraídas. A linguagem foi checada pela codificação manual.
[213] O banco de dados com todas as *fan-pages* e categorias pode ser acessado em: https://goo.gl/3mn8wA

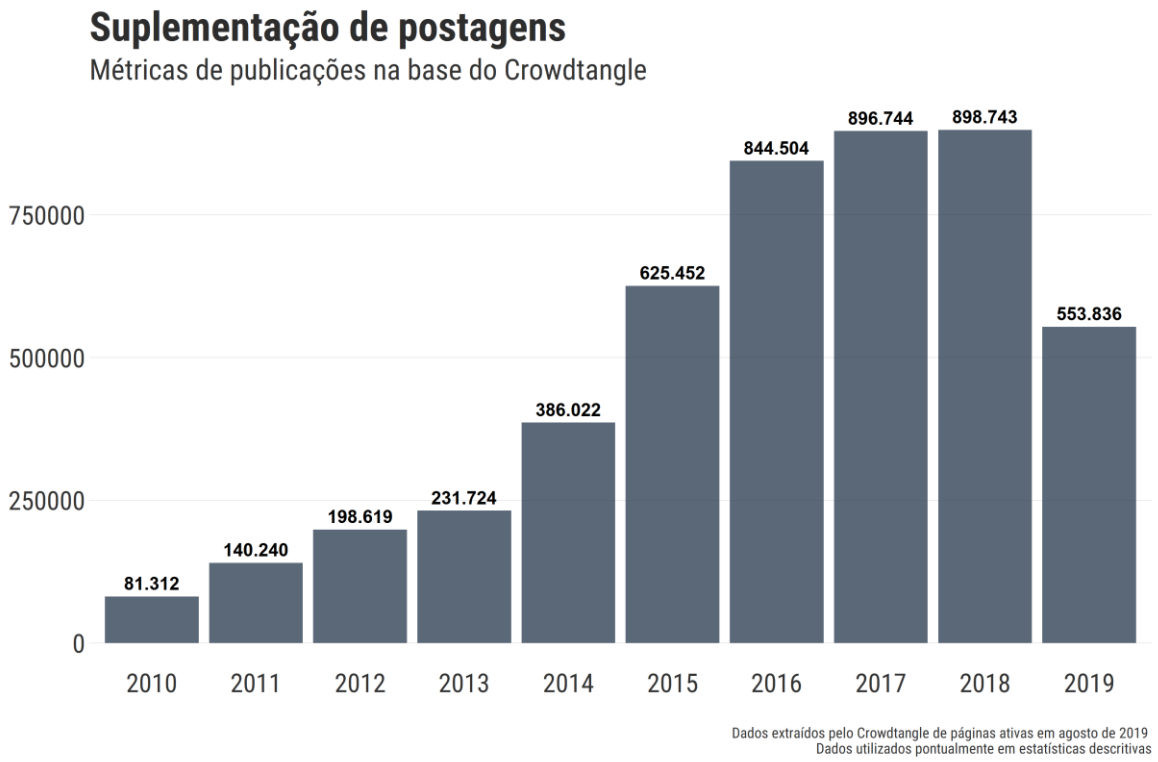
Por conta do volume total de publicações ser muito elevado e pelas limitações da Facebook Graph API de cessão dos dados, não consegui extrair as publicações de todos os dias dos anos. Optei por fazer recortes de dias e meses relevantes para os eventos da política nacional. Os recortes e volumes estão disponíveis na Fig. 89:

Figura 89 – Publicações coletadas por mês



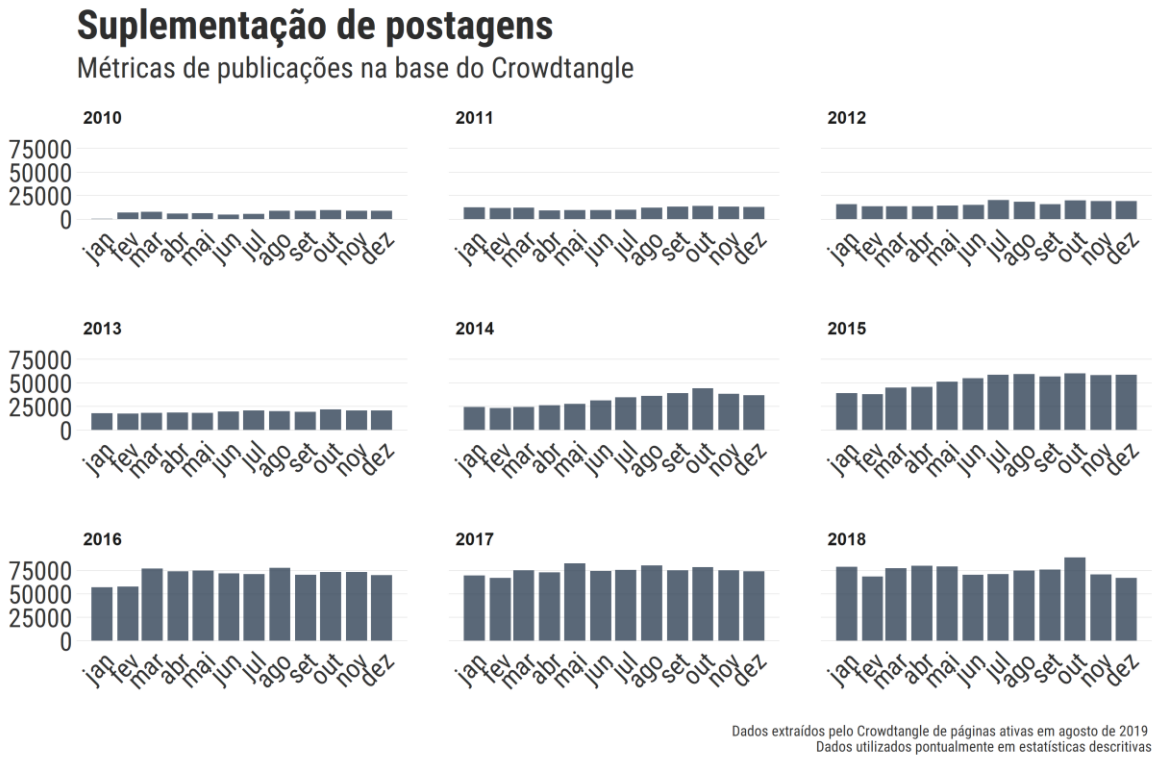
Em agosto de 2019, obtive acesso ao CrowdTangle, um servidor de acesso aos dados validado pelo Facebook para compartilhamento de informações com pesquisadores. A plataforma oferece uma amostra com maior probabilidade de incluir todas as publicações do período analisado. Além disso, apresenta dados que não haviam sido coletados pela Facebook Graph API, como a mensuração de seguidores por dia. Por isso, resolvi complementar os dados extraídos pela API com a fonte da CrowdTangle, n = 5.749.042 publicações entre 2010 e 2018. Infelizmente, isso gera duas amostras distintas para as *fan-pages*, na medida em que as páginas que haviam sido desativadas em agosto de 2019 continuaram com os *posts* vindos da Graph API. Em testes com os dados das duas fontes, percebi que a Graph retornava, em média, 10% a menos de publicações do que o CrowdTangle, a depender do volume total de publicações do canal. Para realizar os testes estatísticos, agreguei os dados com os mesmos intervalos temporais, ou seja, somente as datas que havia publicações tanto da Graph API (n = 2.238.159) quanto do CrowdTangle (n = 998.506) para evitar desequilíbrio.

Figura 90 – Dados coletados pela Crowdtangle



Dados coletados por mês:

Figura 91 – Dados da Crowdtangle por mês



6.3 **Quadro Analítico**

O quadro analítico possui quatro dimensões, ilustradas na Tabela 33:

Tabela 33 – Resumo do quadro analítico

Dimensão	Explicação
Tipo de ator	Tipologia que busca categorizar os atores sociopolíticos que gerenciam sua imagem e criam conteúdo informacional e opinativo por meio das *fan-pages* no Facebook.
Características dos atores políticos	Aprofunda e detalha as informações sobre os atores políticos, a fim de detalhar como se manifestam as distinções de apropriação do Facebook e entre as categorias, bem como particularidades entre páginas de um mesmo grupo. As características possuem três aspectos: (1) o posicionamento topológico na rede (modularidade como indicativo da ideologia); (2) o índice de informação pública disponível na web, nas páginas autorais e mecanismos de busca sobre os atores; e (3) indivíduo: se a *fan-page* representa oficialmente uma pessoa com identidade conhecida.
Práticas Comunicativas	Busca elucidar os tipos de uso das *fan-pages* no Facebook para produção de mensagens políticas. Investiga o número de postagens, quais recursos modais acionados (foto, vídeo, texto), a utilização de links para websites externos, quais as fontes dos links, o uso de *hashtags* e a porcentagem de compartilhamento/produção de publicações.
Visibilidade	A última dimensão trata de diferentes aspectos da visibilidade, engajamento e atenção obtidos pelos atores. Trata da visibilidade alcançada em duas instâncias: (1) no Facebook, por meio dos seguidores da página e do total de compartilhamentos de suas postagens; e (2) a inserção na imprensa noticiosa, por meio da quantidade total de citações textuais provenientes de duas fontes: a *Folha de S. Paulo* e o Google News.

Nos próximos subitens, detalharemos o quadro analítico em relação às referências bibliográficas e aplicações empíricas na amostra sob estudo.

6.5 Categorização das *fan-pages*

6.5.1 Mídia e jornalismo

A dimensão de mídia e jornalismo agrupa diferentes organizações, normas, práticas e expressões dos sistemas midiáticos. Na perspectiva sistêmica dos estudos da

comunicação, o conceito é definido como resultado do processo de diferenciação social do campo midiático, que concede certa autonomia a seus atores com regras de conduta próprias do campo (Alexander, 1981; Hallin e Mancini, 2004). O arcabouço teórico dos sistemas midiáticos foi desenvolvido para investigar conjunturas complexas de sociedades de massa, com foco na importância de meios da indústria massiva, como o jornal, rádio e televisão, na formação e influência da opinião pública. Todavia, a proliferação contemporânea dos veículos de mídia, com iniciativas de comunicação de nicho, ações de microtargeting e públicos personalizados impõem uma série de desafios (BENNETT e IYENGAR, 2008).

O ambiente de informação contemporâneo apresenta mudanças no que se refere ao escopo e as unidades de análise de sistemas midiáticos, principalmente do papel do jornalismo e das organizações institucionais de imprensa. Hallin (2016, p. 4) explica que o embora a maior parte da pesquisa seja voltada para a imprensa jornalística, regulação midiática e sua interface com a política, há um outro lado que envolve, também, as indústrias culturais, música, filme, *games* e celebridades. Por definição, um sistema é um coletivo de elementos que interagem entre si e se distanciam de outros subsistemas por meio de processos de construção e manutenção de barreiras e limites. Assim, há muitas configurações e fortes diferenças entre sistemas midiáticos. Particularmente, Hallin demonstra que em um sistema nacional podem conviver e disputar recursos atores, instituições e lógicas conflitantes. O autor oferece o exemplo do Reino Unido, que possui três culturas jornalísticas: o sistema público de broadcasting, os tabloides partidarizados e o jornalismo impresso de qualidade (*quality press*); e da Venezuela, com a mídia estatal, comercial e comunitária/ativista.

Grosso modo, o arcabouço dos sistemas midiáticos é acionado em pesquisas acadêmicas em desenhos comparativos, com a finalidade de investigar a tipologia proposta por Hallin e Mancini (2004) – liberal, democrático-corporativista, e pluralismo polarizado – com base nas variáveis de desenvolvimento dos mercados de mídia, paralelismo político; grau de profissionalismo jornalístico e o papel do Estado na regulação das corporações midiáticas. Nessa tese, utilizamos a perspectiva como ponto de partida para analisar as transformações contemporâneas no sistema midiático brasileiro, promovidas por plataformas de tecnologia, relacionamento e mídia, como o Facebook.

Assim, o que chamaremos de eixo de Mídia e jornalismo agrupa três segmentos de atores político-midiáticos que possuem suas particularidades, aproximações e

afastamentos. Todavia, em comum, possuem como finalidade principal a produção sistematizada de material comunicativo, com diferentes níveis de profissionalização, áreas de atuação e temas de interesse. Sugerimos dois tipos de atores que se articulam neste eixo: 1) Imprensa Tradicional; e 2) Mídia Alternativa.

6.5.2 Imprensa Tradicional

A categoria de Imprensa Tradicional se refere às organizações jornalísticas profissionalizadas que possuem um veículo de atuação primário em meios de massa, como jornais, revistas, rádios e canais de televisão. Este tipo de ator político está baseado na noção de *legacy news*, que são entidades altamente organizadas e profissionalizadas de comunicação de massa que atingem a grandes volumes de audiência e convertem seu capital para os espaços digitais, por meio de websites e páginas em Facebook, Twitter e outras mídias para aumentar o alcance de seu conteúdo (Nicholls, *et al*., 2016). O conceito de *legacy news* aparece recentemente na literatura que investiga os sistemas midiáticos contemporâneos como contraposição ao termo "imprensa noticiosa nativa digital" (*digital-born news media*) que se refere a iniciativas jornalísticas que nascem e desenvolvem estratégias de produção, distribuição e monetização diretamente na web.

Nesse sentido, esta categoria procura operacionalizar a perspectiva da imprensa como uma instituição política. De acordo com Cook (1998), a imprensa é interpretada como uma instituição-chave no processo de formulação de políticas de governo, tendo em vista o seu papel de intermediária entre os três poderes e sua influência em conceder visibilidade a determinadas pautas e atores. Ele define instituições como padrões sociais e de comportamento que são compartilhados entre organizações de um mesmo segmento social, ou seja, dado um mesmo contexto, organizações distintas seguem as mesmas regras e se comportam de forma parecida para atingir seus objetivos. Nesse sentido, Cook aponta três consequências para esta abordagem: a) as notícias são produzidas com base em rotinas, procedimentos, convenções e normas particulares desta instituição; b) essas práticas compartilhadas entre as organizações evoluíram com o passar o tempo; e c) a imprensa e seus repórteres influenciam o governo e os políticos, bem como parte da sociedade.

Assim, a abordagem institucional parte da "hipótese da homogeneidade" da produção noticiosa, ou seja, mesmo diferentes organizações midiáticas seguem princípios similares de rotinização e profissionalização do jornalismo que focam em atores, com

certos recortes e narrativas. Dessa forma, os repórteres tendem a adotar um consenso profissional com poucas distinções sobre o que são os valores-notícia com fins de controlar a incerteza dos *deadlines* e o ritmo de produção (Tuchmann, 1973). Então, Cook argumenta pela interdependência entre jornalistas e políticos no processo de criação da notícia, entendida como uma dinâmica de trocas de recursos entre atores de instituições e sistemas distintos; políticos se adaptam às lógicas produtivas dos jornalistas e emprestam sua autoridade e tom oficial em troca da visibilidade dos meios de comunicação.

Em artigo mais recente, Cook (2006) faz algumas revisões de suas proposições iniciais, com vistas às transformações contemporâneas do sistema midiático. Ele argumenta que a redução do controle dos meios de massa, face ao crescimento da comunicação de nicho e partidarizada e dos cidadãos como produtores de material informativo na internet trazem desafios ao ponto de partida da homogeneidade. Em resposta a estes pontos, o autor explica que a imprensa de nicho, como jornais e revistas de movimentos negro e feminista, sempre existiram, com objetivo de criar e reinterpretar as notícias para engajamento político. Todavia, a imprensa tradicional busca maximizar sua audiência, distanciando-se de abordagens, pautas e enquadramentos advocatícios, para aumentar os lucros.

Ainda assim, Cook (2006, p. 165) modifica parcialmente sua adesão à "hipótese da homogeneidade" com base no que chama de "confuso sistema de produção noticiosa", com maior quantidade de veículos, vozes e pontos de vista. O autor argumenta que há condições específicas que levam a um movimento centrípeto entre organizações distintas, mas que não há cobertura idêntica entre todas as mídias. Sua sugestão é estudar o sistema noticioso de forma parecida a um sistema de grupos de pressão:

> Como o sistema de grupos de pressão, o sistema midiático consiste de uma vasta variedade de organizações diferentes, de gigantes a grupos comunitários minúsculos. Alguns têm objetivo de lucrar, outros são voltados ao interesse público. Alguns são estabelecidos, outros efêmeros. A principal distinção, obviamente, é que todos os grupos de interesse têm finalidade de atingir ou preservar, especificamente, ganhos políticos, enquanto que alguns, se não a maioria, dos veículos noticiosos escondem as considerações políticas. Não podemos rapidamente generalizar a partir de uma pequena amostra de organizações noticiosas e seu conteúdo como representativas de um todo (COOK, 2006, p. 166).

Nesta tese, argumentamos que essa discussão proposta pelos autores que buscaram revisar a abordagem de instituições midiáticas é essencial para dar conta do objeto empírico sob investigação. Isso porque tratamos de um fenômeno que segue a sugestão do autor de: "expandir nosso alcance para incluir veículos de mídia para além

daqueles comumente examinados e abranger mais atores políticos além daqueles diretamente envolvidos na produção noticiosa" (Cook, 1986, p. 169). A proposição deste conceito abre margem para encontrar alguma similaridade nas notícias de organizações midiáticas, enquanto que acompanha e se atualiza à multiplicidade de atores que emergem no cenário contemporâneo.

Seguiremos os três fatores apontados por Cook como definidores das instituições midiáticas. Todavia, para os fins desta pesquisa faremos um recorte específico. Isso porque, ainda que haja diferenças no entendimento do que constitui a notícia, há uma distinção fundamental no que se refere ao oligopólio das indústrias midiáticas nacionais. Murdock (2005, p. 115) enfatiza que as corporações ocupam espaço central em definir os processos comunicativos na sociedade contemporânea: "o alcance potencial e poder das corporações midiáticas é maior hoje do que em qualquer momento do passado, devido a dois movimentos conectados nas indústrias de comunicação: concentração e conglomeração". O autor mostra que esse padrão se repete tanto em mercados nacionais, quanto locais. Por isso, utilizaremos o pertencimento ou ligação à empresa de mídia estabelecida, em âmbito nacional ou local, como um critério para definir a Imprensa Tradicional e, no limite, diferenciar estes atores de Mídia Alternativa.

Tendo isso em mente, consideramos como Imprensa Tradicional tanto as grandes indústrias nacionais e internacionais de mídia e jornalismo, como a TV Globo e a BBC Brasil, quanto veículos públicos, como a TV Cultura e de alcance mais localizado, como o jornal *O Povo Online*, entre outros. Repórteres e colunistas fixos destes veículos também estão codificados sob esta categoria, na medida em que sua produção nas mídias sociais replica grande parte do conteúdo publicado originalmente para os meios de massa. Por fim, consideramos portais de notícia e braços digitais de organizações midiáticas tradicionais, como o G1 Notícias, UOL e o Portal R7 como Imprensa Tradicional por fazerem parte do ponto de vista organizacional de conglomerados midiáticos estabelecidos. Outros exemplos são: *O Globo*, revista *Veja*, *Folha de S. Paulo*, *Zero Hora*, *Valor Econômico*, *Correio Brasiliense*, Rádio Gaúcha, *A Tribuna*, *Diário do Nordeste*, *Estado de Minas*, Jornal Nacional, Fantástico, Bom Dia Brasil e CBN, bem seus jornalistas, como Augusto Nunes, editor da *Veja*, e Rachel Sheherazade, âncora do telejornal SBT Brasil.

Figura 92 – Jornal Nacional no Facebook

O Jornal Nacional possui página no Facebook desde outubro de 2011, segundo informação que consta na descrição. Com mais de 8,4 milhões de seguidores na plataforma, o espaço reproduz os links para o site do G1, que republicam vídeos das reportagens exibidas na televisão. Eventualmente, também são postadas imagens de bastidores e vídeos curtos de interação com os seguidores. O jornal de maior audiência do Brasil faz poucos vídeos nativos do Facebook (em formato de *autoplay*), geralmente anúncios breves das notícias de sua grade.

6.5.3 Mídia Alternativa

As páginas selecionadas durante a etapa de amostragem do objeto não se limitam somente ao que chamamos de Imprensa Tradicional. Há um número significativo de *fan-pages* que produzem material noticioso ou praticam algum tipo de ativismo midiático que gravitam em torno de condutas e regras do jornalismo tradicional, mas não estão vinculadas às indústrias midiáticas nacionais, nem fazem parte de iniciativas de comunicação pública ou estatal. Estas páginas representam atores sociopolíticos com objetivos distintos entre si, sejam eles de jornalismo independente, novos modelos de jornalismo na internet, ações midiáticas advocatícias em torno de causas políticas de nicho ou iniciativas de comunicação ligadas a organizações sociais como sindicatos, associações de bairro, grupos de pressão e movimentos sociais. Por se tratar de páginas com mais diferenças do que similaridades, há um grande desafio de classificação. Argumentaremos que o arcabouço que lida com múltiplas expressões e fenômenos de Mídia Alternativa contribuem para sustentar a definição de uma categoria por suas características de afastamento e diferenciação seja do conteúdo jornalístico institucional, seja dos conglomerados industriais da mídia.

Em primeiro lugar, cabe enfatizar que há grande discussão na literatura especializada de como definir e caracterizar fenômenos midiáticos fora do domínio jornalístico tradicional. Downing (2001) explica que a primeira proposta do conceito mídia radical alternativa, em 1984, partiu de uma crítica acerca dos dois modelos de análise da imprensa em voga na literatura da época: o capitalista ocidental e o comunista soviético. "Por mídia radical, eu me refiro à mídia, geralmente de pequena escala e, em muitas formas, que expressam uma visão alternativa a políticas, prioridades e perspectivas hegemônicas" (DOWNING, 2001, p. v).

Ele propôs o conceito de mídia alternativa como oposição direta à imprensa *mainstream.* Revisitando essa primeira versão, Downing critica o binarismo inicial entre imprensa ortodoxa e alternativa, principalmente por simplificar a análise da imprensa tradicional e descreditar o movimento de grupos marginalizados que buscam espaço nessa mídia. "Tudo, em algum ponto, é uma alternativa a alguma coisa [...] Em alguma medida, a designação radical ajuda a firmar a definição de mídia alternativa. No entanto, mesmo aí, precisamos fazer qualificações preliminares" (DOWNING, 2001, p. IX).

O estudo qualitativo de Harcup (2005) reforça a crítica à definição binária, explorando as interconexões e dinâmicas de retroalimentação entre jornalistas que atuam na imprensa *mainstream* e alternativa. O autor sugere o termo "praticantes híbridos", na medida em que estas duas áreas não podem ser analisadas de modo separado. Assim, ele enfatiza as dinâmicas de aprendizado cruzado de jornalistas que levam a experiência do *mainstream* para veículos alternativos e de repórteres que carregam inovações e experimentações dos canais alternativos para os tradicionais. "As experiências dos jornalistas relatadas neste estudo sugerem a existência do que pode ser chamado de um *continuum*, com pessoas, ideias e práticas movendo-se em ambas as direções" (HARCUP, 2005, p. 370).

Dessa forma, o autor chama a atenção para dinâmicas de negociação dos cânones, valores, regras e convenções do jornalismo a partir de experiências de reconfiguração em veículos alternativos. Magalhães (2017) demonstra como a formação da Blogosfera Progressista brasileira agrupou jornalistas que fizeram e continuam fazendo carreira profissional nos veículos de comunicação tradicionais, além de intelectuais e ativistas políticos, mas que se apropriam das ferramentas digitais para produzir um "jornalismo sem jornal" e avançar pautas de democratização da mídia.

Em revisão conceitual, Rodriguez (2008) explica que cada termo surge com vinculação e para enfatizar quadros analíticos específicos. Mídia alternativa destaca o

potencial e de transformação na realidade social e na luta contra-hegemônica; mídia participativa trata de iniciativas de abertura para a criação de conteúdo pelos leitores em seus próprios canais; mídia radical coloca foco em discursos de resistência; mídia comunitária joga luz nos processos de articulação da coletividade e reforço dos laços da comunidade; mídia autônoma ou independente enfatiza a luta contra vínculos econômicos ou políticos. A autora sugere a ideia de mídia cidadã como uma opção que se afasta de definições binárias, com foco em processos de transformação da comunidade e de empoderamento, conscientização e fragmentação do poder. Por definição, essa é uma prática abertamente desafiadora dos limites profissionais do jornalismo da imprensa tradicional, apropriando-se de experiências da cultura popular e dos tabloides em estruturas organizacionais anti-hierárquicas.

> Em vez de limitar o potencial da mídia alternativa a sua habilidade de resistir à imprensa comercial controlada por grandes conglomerados midiáticos – e restringir nosso entendimento de todas as outras instâncias de mudança social facilitadas pela mídia comunitária – o foco na mídia cidadã é na transformação metamórfica vivida pelos produtores e praticantes (RODRIGUEZ, 2008, p. 02).

Em outro esforço de definição, Prudêncio e Batalha (2009) sugerem o conceito de jornativismo para analisar a prática de jornalistas que se afastam dos valores de imparcialidade e objetividade da profissão ao se envolverem em movimentos de ação coletiva e de protesto. Nesse sentido, os jornativistas fazem interfaces entre as técnicas de reportagem e o engajamento nos temas e causas. "'Jornativismo' é, assim, tanto o processo de intervenção ativista na mídia – pela adequação do protesto aos critérios de noticiabilidade para obter cobertura jornalística – quanto à produção própria de informação (ou contrainformação) – hoje bastante centralizada na internet" (Prudêncio e Batalha, 2009, p. 108).

A revisão da literatura sobre diferentes fenômenos e aspectos do que se chama de mídia alternativa, radical, cidadã, participativa ou ativista, evidencia que não há consenso definitivo sobre os limites dos conceitos. Ao contrário, há uma série de proposições e alguns acordos mínimos sobre a heterogeneidade de práticas que, do ponto de vista do jornalismo liberal, podem ser classificadas como heterodoxas. Como sugere Downing (2001), é fundamental compreender o contexto sociohistórico da proposição dos conceitos e, adicionamos, as particularidades de sua operacionalização de acordo com desenhos de pesquisa concretos.

Há autores, todavia, que defendem a utilidade prática do binarismo mídia tradicional/alternativa, sobretudo por sua função de atalho interpretativo para separar dinâmicas informacionais opostas. *Survey* aplicada por Rauch (2014, p. 03) questionando o público de veículos tidos como alternativos sustenta que a concepção dicotômica oferece linhas gerais para distinção entre os próprios usuários de mídias alternativas, pois o termo "denota um sistema distinto de valores e práticas".

> As concepções de *mídia alternativa* reportadas aqui ilustram que o termo **tem sentido substancialmente consistente para as pessoas que leem, assistem e ouvem tais canais**. Definições precisas e universais podem ser elusivas, mas nesta survey, parâmetros gerais do que define a mídia alternativa não o são. [...] Os usuários valorizaram a tensão dialética entre as categorias alternativo e *mainstream*, como muitos autores o fazem [...] Para essa audiência, o termo *mídia alternativa* representa um sistema distinto de valores e práticas que, no entanto, apresentam muitas inconsistências. As pessoas argumentaram que motivos e práticas comerciais-corporativos eram um problema para canais midiáticos – mas não para aqueles que elas gostavam ou consideravam "alternativos". À luz do alto valor que dedicavam ao conteúdo, eu proponho que elas entendiam o potencial positivo do conteúdo alternativo como um alívio a potenciais danos da forma mainstream (RAUCH, 2014, p. 14-5, grifo nosso).

Nesse sentido, embora o termo "alternativo" seja, a priori, uma simplificação de fenômenos muito mais complexos e crie uma superficial percepção binária entre tradicional/contra-hegemônico, operacionalizaremos o conceito para dar conta de um tipo de ator político-midiático com duas características (1) se auto-identifica a partir do afastamento e da crítica a veículos *mainstream*; e (2) de alguma forma, faz referência a práticas midiáticas de produção informacional, sejam elas midiativista, jornalismo independente, mídia cidadã ou similares. Por isso, é um tipo de ator guarda-chuva, que evita que sejam criadas outras subdivisões na categoria, ao mesmo tempo em que agrupa um conjunto relativamente heterogêneo de páginas. Operacionalizamos o construto na análise de conteúdo por meio das seguintes instruções práticas:

- a classificação deve incluir apenas órgãos que não estão hospedados ou não fazem parte da Imprensa Tradicional;
- nesta categoria, também se inserem jornalistas (ainda que autodefinidos) sem coluna em veículo tradicional. Exemplo: Olavo de Carvalho se apresenta como jornalista e possui projetos jornalísticos, como o portal de crítica midiática chamado Mídia sem Máscara.

- as páginas devem se apresentar como jornalísticas, mesmo que tenham inclinação para jornalismo advocatício ou enviesado. Para isso, devem se descrever utilizando as palavras: jornalismo, redação, cobertura ou notícias, como JornaLivre, Jornalistas Livres, Gazeta Política e Folha Política.
- programas de rádio online, *podcasts* devem entrar nesta categoria desde que não possuam vinculação com organizações midiáticas de massa;
- considerar aqui os blogs jornalísticos não hospedados ou vinculados a organizações de mídia tradicionais;
- considerar páginas que fazem oposição à mídia tradicional. Geralmente, elas descrevem-se como contrainformação, contranarrativa, fatos não cobertos pela mídia ou informação que não está na mídia.

Outros exemplos de *fan-pages* classificadas como Mídia Alternativa são: O Antagonista, Mídia Ninja, Jornalistas Livres, Brasil 247, MamãeFalei, *Brasil de Fato*, Spotniks, Levante Negro, Canal das Bee, Rede TVT, Revista AzMina, Jornal Voz das Comunidades, Tijolaço, Jornalivre, Ponte Jornalismo, Rádio Vox, Mídia Sem Máscara, Jornal GGN, Conexão Jornalismo, Empoderadas, Imprensa Feminista, Coletivo Papo Reto, Agência de Notícias das Favelas, Folha Política, Plantão Policial, revista *Fórum*, etc.

Figura 93 – O Cafezinho no Facebook

O Cafezinho se define como blog político que tem a missão de "disseminar informação descontaminada pelo golpismo histórico de nossa mídia". Com o slogan "Contrainformação é poder", o blog possui website e página no Facebook com mais de 470 mil seguidores, repostando notícias da Blogosfera Progressista e parceiros no campo

da esquerda nacional, além de colunas de autores convidados. Miguel do Rosário, repórter responsável pelo blog, é jornalista formado pela UERJ, possui sólida carreira em redação e criou o espaço na internet em 2011.

6.5.4 Política Institucional

A dimensão Política Institucional se refere aos esforços de atores políticos para produzir material informativo e opinativo em suas próprias *fan-pages* no Facebook para obter visibilidade, avançar suas pautas, realizar gestão de imagem, divulgar agenda e se aproximar do eleitorado. Definimos a dimensão da política institucional a partir do ponto de vista da comunicação, ou seja, as organizações partidárias, ocupantes de cargos nos três poderes e membros administrativos apontados pelo governo nas três esferas, municipal, estadual e federal. Estes atores possuem o "tom oficioso" de definidores primários, concedido pela autoridade do mandato ou da atuação governamental como secretários e ministros (TUCHMANN, 1973; MOLOTCH e LESTER, 1975; HALL *et al*., 1978).

Há extenso corpo de literatura que trata das estratégias e da profissionalização das ações de comunicação e de gestão de imagem dos atores políticos institucionais (MAZOLENI, 1987; SWANSON, 1992; GIBSON e ROMMELLE, 2001). Gomes (2004, p. 144) destaca a dependência dos políticos em cobertura positiva na esfera de visibilidade pública: "O universo da comunicação controla alguns dos recursos mais importantes para a política midiática, sendo, por conseguinte, muito forte a sua posição relativa no sistema. Ele controla a esfera da visibilidade pública, a única parte da cena pública que alcança praticamente toda a população de um país."

Duas ponderações devem ser feitas em relação às negociações entre os campos da mídia e da política para a construção da agenda pública. De um lado, os políticos possuem acesso desigual ao espaço midiático, na medida em que os repórteres hierarquizam o valor de suas fontes de acordo com critérios de noticiabilidade que levam em conta a liderança dos políticos entre os pares, sua experiência na carreira e outros fatores (COOK, 1986). Por outro lado, nem toda exposição tem o mesmo valor para os políticos. Miguel e Biroli (2010) enfatizam que atingir visibilidade midiática é fundamental para a construção e capital político dos atores sociopolíticos. Nesse sentido, autores ressaltam a disputa dentro do campo político para alcançar posições centrais e

privilegiadas de exposição midiática, necessariamente aquelas mediadas pelo filtro jornalístico e que podem conferir aspecto de credibilidade: “os meios de comunicação (especificamente o jornalismo) *conferem distinção* na medida em que tornam visíveis determinadas personagens” (MIGUEL e BIROLI, 2010, p. 697).

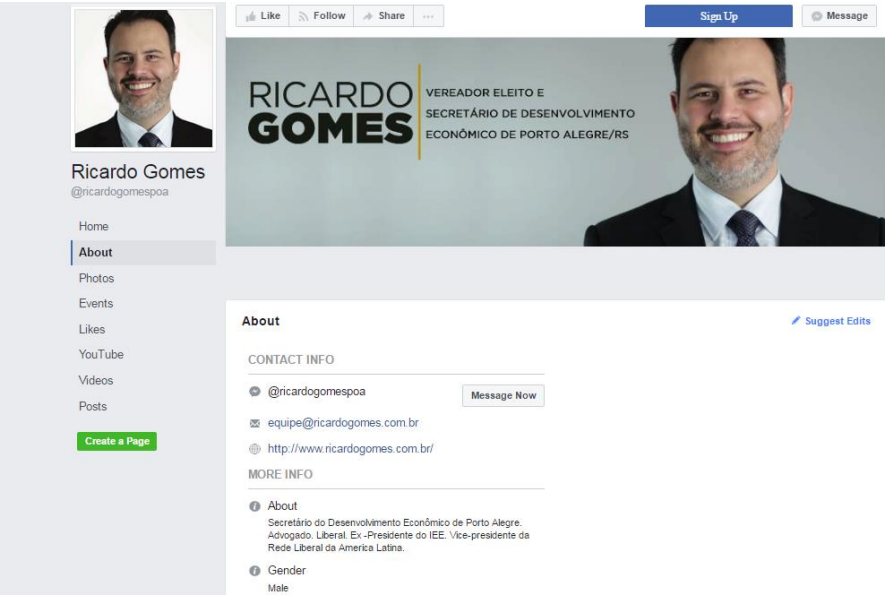
Certamente, o complexo ambiente midiático contemporâneo apresenta alguns desafios para estas concepções. Mais especificamente, as ferramentas digitais oferecem a potencialidade de políticos e outros atores de disputarem a atenção dos públicos e atingirem visibilidade que é quantitativamente e qualitativamente distinta daquela mediada pelo campo jornalístico (GIBSON e WARD, 2009; CHADWICK e STANYER, 2013; NIELSEN e VACCARI, 2014). Ou seja, a visibilidade jornalística e aquela adquirida por meio de ações próprias em canais digitais são fundamentalmente distintas. Além disso, o posicionamento dos políticos em relação ao establishment político potencialmente pode influenciar a valorização de cobertura midiática ou da exposição “nas redes” como ato de resistência.

6.5.5 Políticos e partidos

Essa categoria é formada por indivíduos ou organizações com poder de decisão política. Para isso, devem ocupar cargos e posições em um dos três poderes Executivo, Legislativo ou Judiciário. São considerados Elite Política: partidos políticos, políticos ocupantes de mandato (presidente, governador, prefeito, deputado, senador, vereador), ou que ocuparam cargos no passado, além de ministros, secretários e demais apontados a cargos públicos no governo.

Exemplos: Dilma Rousseff, Aécio Neves, PMDB, Jair Messias Bolsonaro e PT;

Figura 94 – Ricardo Gomes é vereador e à época ocupava cargo de secretário de Desenvolvimento Econômico na prefeitura de Porto Alegre



Seguimos as seguintes instruções para classificação destes atores:

- considerar todos os políticos eleitos, ou seja, atualmente ocupantes de cargos públicos, fazem parte da Elite Política, mesmo que em nível municipal;
- partidos políticos e suas secções regionais devem ser categorizados como Elite Política. Por exemplo, PT MG, PT Niterói são Elite Política;
- políticos e especialistas que não foram eleitos, mas que participam de cargos indicados por gestores na administração pública, como secretários e ministros;
- políticos que ocuparam cargos públicos em algum momento de suas carreiras, eleitos ou chefias de ministérios e secretarias, independentemente do cargo, da duração e do tempo decorrido. Por exemplo, Xico Graziano não possui cargo atualmente, mas já foi deputado federal. Seguindo esse critério, Anthony Garotinho, Sérgio Cabral, Ciro Gomes, Lula e César Maia estão nesta categoria;
- candidatos a cargos públicos que nunca foram eleitos não devem ser considerados nesta categoria. Exemplo: Luiz Bolsonaro, Rubinho Nunes;
- o critério de Elite Política se sobrepõe às demais categorias caso o ator sob análise se encaixe nas instruções de mais de uma categoria. Isso acontece porque a influência adquirida durante o mandato geralmente é levada para outras esferas de atuação. Por exemplo, Fernando Gabeira

foi deputado federal e candidato à prefeitura do Rio de Janeiro. Também é escritor e jornalista, com programa na GloboNews. De acordo com esta instrução, deve ser codificado como Elite Política. Mesmo caso de lideranças de movimentos sociais e outros artistas que entram no campo político, como Sérgio Reis, Tiririca e Fernando Holiday.

- *fan-pages* de bancadas partidárias e frentes no Congresso Nacional, como: PT no Senado, PSDB na Câmara e Frente Parlamentar Ruralista.
- presidentes/dirigentes de partidos

6.5.6 Sociedade Civil

A terceira dimensão a ser investigada nesta tese agrupa atores que pertencem ao que pode ser chamado mais amplamente de Sociedade Civil. Novamente, temos um conceito multifacetado e heterogêneo, que impõe desafios à operacionalização empírica dado o recorte desta pesquisa. Maia (2007, p. 44) define sociedade civil como um conjunto de entidades coletivas formais e informais que existem fora do mercado e do estado, como associações cívicas, movimentos sociais e ONGs com o objetivo de "fomentar as capacidades políticas e cívicas dos cidadãos, prover informação e tematizar questões de interesse coletivo". Além disso, a autora enfatiza que a sociedade civil é atravessada por atores heterogêneos, com diferentes finalidades, recursos e métodos de ação. Por isso, propõe uma análise mais aprofundada que visa encontrar distinções a partir de fatores como: estrutura organizativa interna, recursos, objetivos e influência. Uma ressalva importante, principalmente no contexto deste trabalho, é que associações cívicas podem atuar tanto a partir de ideias progressistas de justiça social, inclusão, diversidade e igualdade, como adotando pautas conservadoras, antidemocráticas e corporativistas.

> O que a sociedade civil realmente "é" pode somente ser apreendido através do exame cuidadoso do que seus participantes efetivamente fazem, como eles se organizam e se relacionam com outros agentes sociais, em ambientes configurados por forças econômicas e políticas, em contextos sócio-históricos específicos (MAIA, 2007, p. 46).

Do ponto de vista da comunicação, é fundamental destacar a relação com a mídia em busca de atenção pública, influenciar a arena de debates e mobilizar apoiadores para suas causas. Nesse sentido, podemos dividir duas estratégias: a primeira é a elaboração de ações midiáticas para atrair a atenção da imprensa jornalística, criar espetáculos disruptivos da pauta e orientar o enquadramento dos debates públicos:

> É importante considerar os membros da sociedade civil também como 'produtores de informação', ou seja, agentes que buscam ganhar acesso aos canais da mídia para expressar e significar seus interesses *em público* [...] interessa ressaltar que os membros da sociedade civil, particularmente os atores coletivos, precisam transacionar com os agentes da mídia para que seus interesses e suas causas – visões de mundo, críticas, projetos ou lutas sociais mais amplas – possam ganhar existência pública, através de um partilhamento de sentidos, de maneira ampla, na sociedade (MAIA, 2008, p. 29).

A segunda estratégia é a de criação de iniciativas, canais, e conteúdos próprios nos espaços digitais em articulação com os interesses e finalidades relativos às pautas de conscientização, mobilização e transformação social: "no âmbito da sociedade civil, os recursos das TCIs abriram novas possibilidades para o acesso a um denso ambiente informativo, para a produção descentralizada de material de divulgação e o estabelecimento de interações virtuais diversas entre indivíduos e grupos sociais" (MAIA, 2008, p. 32).

Nesse sentido, a visibilidades alcançada seja por meio de ações disruptivas voltadas para capturar e influenciar a agenda da mídia, seja pela produção de material discursivo próprio possuem dinâmicas e finalidades particulares. Nesse sentido, Lycarião (2010, p. 137) demonstra em estudo da comunicação digital do Greenpeace e da cobertura jornalística de seus protestos espetaculares que a mídia gera atenção pública para atores e suas demandas, enquanto que a informação veiculada pela organização busca "adensar" os quadros interpretativos: "existe entre a visibilidade alcançada pela organização nos *media* e os argumentos presentes no âmbito comunicativo digital da organização um vínculo estrutural para que as condições de sustentação de debate público ocorram".

Por fim, a compreensão contemporânea do que é sociedade civil, como se configura, quais são seus limites e potencialidades passa pela contextualização das recentes transformações das dinâmicas de ação coletiva. Para abordagens que amparam no paradigma da escolha racional, as organizações burocráticas são as únicas capazes de resolver o problema de ação coletiva ao distribuir incentivos seletivos e coletivos aos seus membros (OLSON, 2009). Por outro lado, a tese do declínio partidário sustenta que há um desencantamento do público com as entidades políticas tradicionais, com queda na preferência, afiliação, participação eleitoral, e indiferenciação de plataformas políticas, fazendo com que os partidos deixem de representar clivagens sociais e organizar a interpretação do mundo político. "O enfraquecimento das redes sociais e das lealdades institucionais é associado ao declínio de alinhamentos políticos tradicionais e de padrões

de votação. O público contemporâneo e a política democrática foram transformados dramaticamente" (DALTON, 2008, p. 08).

Como consequência destes desdobramentos, esta bibliografia argumenta que está em processo um fenômeno de afastamento dos cidadãos da política institucional que gera reconfigurações nas formas de participação da sociedade, considerando que "organizações políticas são menos capazes de gerir e afetar a arena política, deixando espaço para novas formas de agregações sociais estritamente dependentes das novas estruturas de comunicação" (MANCINI, 2013, p. 45).

Análises recentes tentam compreender os protestos que surgiram em contextos políticos e sociais distintos, mas que, em comum, tiveram parte de sua convocação realizada por meio digital e baixa ou nenhuma participação de organizações políticas burocráticas, como as manifestações do Occupy Wall Street, a Primavera Árabe e as Jornadas de Junho de 2013. Assim, Bennett e Segerberg (2012) cunham o conceito ação conectiva, tendo em vista que quadros de organização da participação política contemporânea estão se tornando personalizados, ou seja, com foco no indivíduo, diversidade, inclusão, customização e relativa ausência de uniformidade ideológica e uso das ferramentas digitais. "A Ação Digital em Rede (ADR) está emergindo durante uma mudança histórica em avançadas democracias modernas, nas quais, notavelmente, cidadãos jovens estão se afastando dos partidos, movimentos reformistas amplos e ideologias" (Bennett, Segerberg, 2012, p. 759).

Isso aponta para a elaboração de categorias empíricas que sejam sensíveis a essas transformações, principalmente à mobilização de ações coletivas ou conectivas por atores que prescindem de organização internamente estruturada e historicamente estabelecida, como foi o caso de muitos mobilizadores dos protestos pelo impeachment de Dilma Rousseff. Assim, oferecemos dois tipos de atores políticos inseridos no contexto da Sociedade Civil: 1) um primeiro grupo voltado para mobilização da ação política e protestos de transformação social, com atores de movimentos sociais, sindicatos e ativistas; e 2) um segundo grupo que atua a partir da produção de conhecimento, informações e relatórios especializados: *think tanks*/profissionais.

A categoria de atores político-midiáticos referente à Sociedade Civil se dedica à análise de práticas comunicativas vinculadas ao ativismo político. A partir da compreensão do "ecossistema da sociedade civil" como uma densa malha de iniciativas de transformação social, com formas organizacionais, recursos e repertórios de ação heterogêneos (MAIA, 2007), sugere-se uma chave que enfatiza a dimensão do confronto,

ativismo político, mobilização de protestos e disputa pelo poder. Busca-se, com isso, evitar a classificação de atores da sociedade por configurações organizacionais ou *modus operandi*, uma tarefa fadada a discussões infindáveis: "Uma taxonomia exaustiva das formas de expressão política individuais ou coletivas é impraticável, sujeita a perpétua revisão e ataques infindáveis" (MERCEA *et al*., 2015, p. 4). Por isso, apontamos a expressão contenciosa para abarcar uma ampla gama de ativismo, tanto em facetas ligadas a iniciativas pré-internet, como movimentos sociais, sindicatos, associações locais, quanto a páginas digitais de campanhas ou de convocação de protestos. A categoria contempla, assim, organizações tradicionais que formam a base de movimentos sociais e redes emergentes de movimentos sociais, formadas e articuladas nas mídias digitais (CASTELLS, 2015).

Por política contenciosa, seguimos a definição de Tilly e Tarrow (2015, p. 07) como a expressão pública de demandas coletivas que leva a esforços de organização para atingir a objetivos determinados. A contenda se refere às disputas políticas de coletivos que ocorrem de forma episódica e por atores de fora da política institucional, mas em conflito e negociação com o governo. As expressões dessas demandas são feitas a partir de diversos tipos de repertórios acionados pelos atores, como performances públicas, protestos, petições, relacionamento com a imprensa e campanhas duradouras. "A política contenciosa envolve interações nas quais atores fazem demandas que influenciam interesses de outros atores, levando a esforços coordenados em nome de interesses ou programas compartilhados" (TILLY e TARROW, 2015, p. 07).

Os autores conceituam movimentos sociais, então, como a coordenação e sistematização de campanhas e de repertórios de expressão de demandas de forma repetitiva e que mobiliza redes de organizações, recursos e atividades. Eles enfatizam quatro fatores que definem os movimentos: (1) a expressão duradoura de demandas; (2) variadas demonstrações públicas; (3) recorrentes demonstrações de pertencimento coletivo dos participantes; e (4) o envolvimento de bases de movimentos sociais, organizações que mobilizam seus recursos para incentivar e manter essas ações.

Os repertórios de ação da sociedade civil se diferenciam da burocracia partidária, em função de redes de militantes que se articulam a partir de redes informais de solidariedade de acordo com o contexto e com projetos de identidade coletiva. Os avanços tecnológicos de redes digitais potencializam este aspecto e demandam a compreensão de conceitos como: coletivos em rede e redes de movimentos.

> A primeira refere-se a conexões em primeira instância comunicacional de vários atores ou organizações através da Internet, principalmente, para difundir informações, buscar apoio ou estabelecer estratégias de ação conjunta. Esses coletivos são visualizados na pesquisa através dos sites que os atores sociais dispõem na internet. A segunda são redes sociais complexas que extrapolam as organizações e que conectam, simbolicamente, sujeitos sociais e atores coletivos (GOSS E PRUDÊNCIO, 2004, p. 83).

Os movimentos sociais são uma categoria analítica que pertence ao construto mais amplo de Sociedade Civil. Assim, optamos por inserir, também, nesta chave outras formas de ativismo político, como coletivos, associações locais, sindicatos e páginas que fazem campanha de causas políticas e sociais, como: UNE, Movimento Brasil Livre, Movimento dos Trabalhadores Sem Teto e Levante Negro.

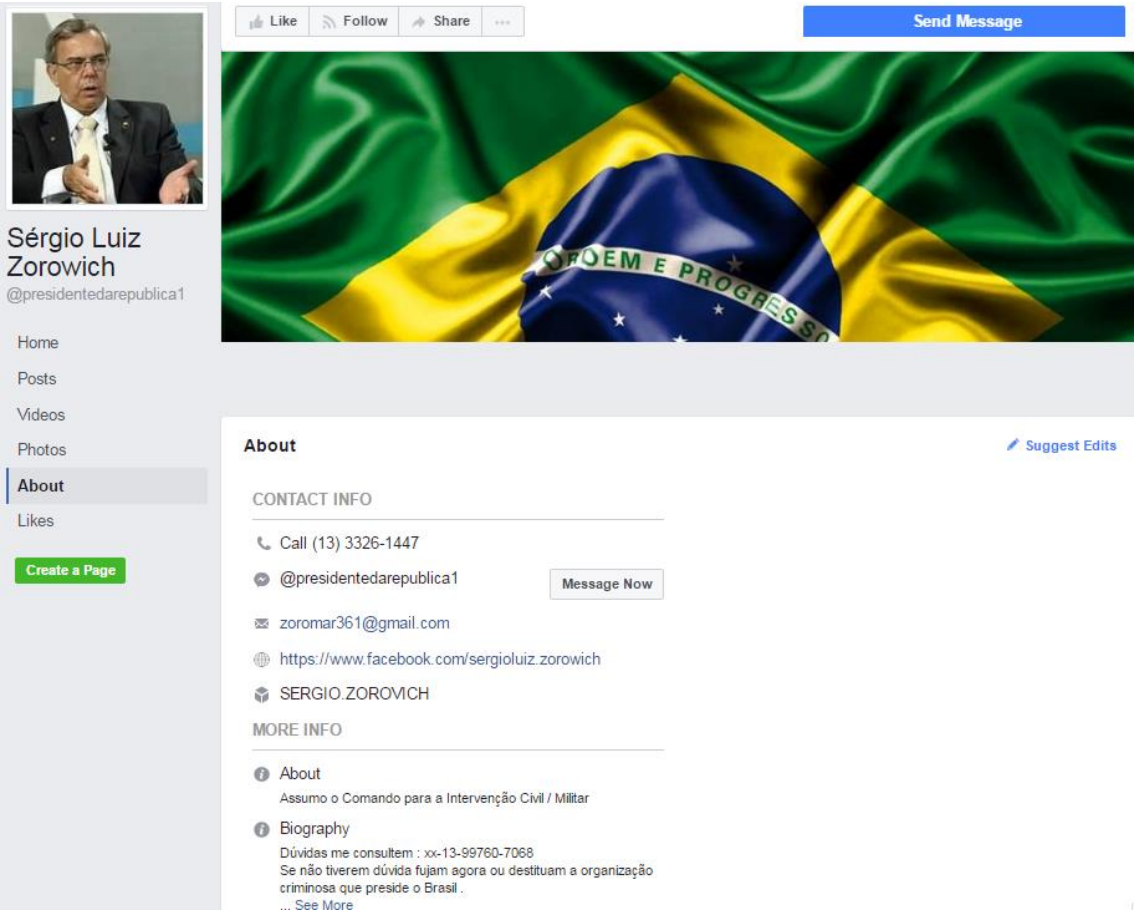
Instruções:

- Considerar principalmente a autoapresentação dos atores. Classificar nesta categoria *fan-pages* que se definem como: movimentos, sindicatos, ONGs, associações, movimentos partidários de base, como juventudes e segmentos temáticos, mesmo que não seja possível verificar a presença de estrutura organizacional. Caso haja autoapresentação, este critério é suficiente para a classificação.
- *fan-pages* que fazem referência expressa a campanhas e causas sociopolítica, como: Orgulho Hétero, Campanha Rir para Não Chorar, Campanha contra o Aborto, Marcha da Maconha, Escola sem Partido, Contra Ideologia de Gênero ou Campanha Armamentista. Utilizar o mesmo critério para *fan-pages* que se oponham a políticos caso haja uma reivindicação, por exemplo: Fora Dilma, Fora Temer, Fora Paes, Impeachment de Dilma Rousseff;

Figura 95 – NasRuas se apresenta como movimento e demonstra ações de protesto organizadas

- Em caso de páginas representarem pessoas, classificar se a descrição da *fan-page* ou do site manifesta ativismo ligado a causas de movimentos sociais. Caso contrário, classificar como Criadores de Conteúdo. Em caso de dúvida, militantes ligados a movimentos sociais, organizações não governamentais devem ser registrados nesta categoria se a imprensa citá-los como lideranças ou ativistas.

Figura 96 – Sérgio Luiz Zorowich é citado pela imprensa como "líder de protestos que pedem a volta da ditadura"



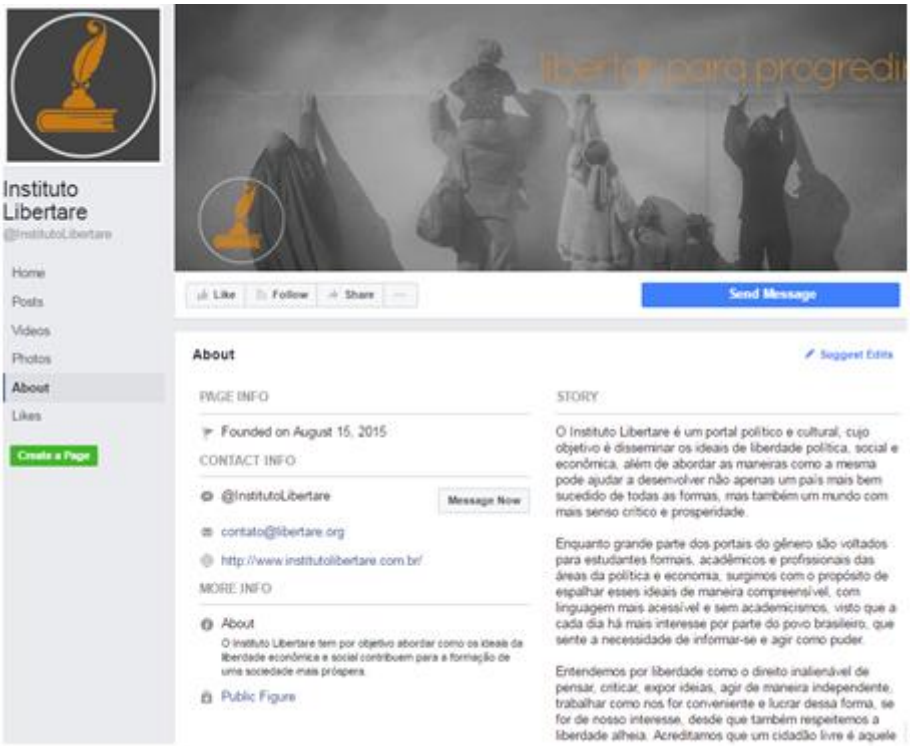
- considerar se as *fan-pages* fazem referência a projetos de lei em tramitação no Congresso Nacional ou a reivindicações sociais, com tramitação de projeto de lei ou coleta de assinaturas, como Escola sem Partido, Campanha contra Aborto, Contra PL 122 e Pela Democratização da Mídia. Estes canais devem ser classificados nesta categoria.
- caso os critérios anteriores não definam a classificação, considerar se o ator representado pela *fan-page* organizou protestos, manifestações e demonstrações públicas;
- páginas geridas pelos membros de ocupações, greves, protestos, passeatas.

6.5.6 Sociedade Civil Informativa – think tanks, institutos de pesquisa e especialistas

Essa segunda categoria abarca atores que se articulam primordialmente em função do que Maia (2007, p. 47) chama de redes para produção de conhecimento técnico-competente. São organizações e pessoas que gerenciam canais nas mídias sociais para

circular conhecimento profissionalizado relacionado às suas áreas de conhecimento. São profissionais ou organizações reconhecidas pela especialização em uma profissão ou área de pesquisa, com artigos na imprensa, publicação de livros e produção de conteúdo na web; bem como institutos de pesquisa e *think tanks*. Foram classificados nesta categoria: Instituto Teotônio Vilela, CES Estudos Sindicais, Empiricus Research.

Figura 97 – Descrição da *fan-page* do Instituto Libertare



6.5.7 Criadores de Conteúdo Digital

Há um conjunto muito grande de páginas que não se encaixam nas categorias anteriores. De fato, a maior parte dos atores na amostra possui características diferentes das elencadas até aqui, que, apesar das sobreposições, limites imprecisos e dificuldades de operacionalização, são bem estabelecidas e documentadas pela bibliografia. Antes dos sites de redes sociais, muitos destes canais seriam encaixados na categoria de blogueiros anônimos que produzem conteúdo amador sobre política, muitas vezes com tom humorístico e apelativo, mas sem a preocupação de atuar como jornalismo alternativo ou como organizações de movimentos sociais. Essas páginas foram classificadas como Criadores de Conteúdo Digital, porque existem e possuem atuação comunicativa quase que exclusivamente na web, mais especificamente em plataformas de mídias sociais,

alimentadas em grande parte por conteúdos gerados por usuários. Esta é uma categoria guarda-chuva que será aprofundada em momentos futuros da pesquisa. Exemplo: Esquerda Valente, Canal da Direita e Dilma Bolada.

O construto teórico deste eixo está baseado na literatura recente sobre oportunidades e limites da "cultura participativa" e do conteúdo gerado por usuários na web 2.0 (JENKINS, 2008; DYLKO e MCLUSKEY, 2012; BRUNS, 2013). A ideia de culturas participativas está vinculada a chaves analíticas acionadas para investigar o papel das audiências no processamento de informações e bens culturais midiáticos. Embora parte das investigações atreladas ao conceito siga o argumento tecnodeterminista de que a "arquitetura digital de participação" empodera os cidadãos com meios para se tornarem cidadãos despertos, ou seja, a Internet (agente do processo) possibilita transformação da audiência passiva em ativa, outros autores lembram que essa abordagem remete à criação de sentido na recepção e ao desenvolvimento de uma pedagogia midiática que precede a web (VAN DIJCK, 2009; PRIMO, 2010).

Um exemplo interessante da produção de conteúdo pré-web é a análise de Jenkins (1992, p. 28) sobre os fãs de bens culturais, entendidos como uma comunidade de pessoas que se envolve apaixonadamente na leitura, interpretação e recriação dos sentidos das obras midiáticas em *fanzines*, *fan fictions*, entre outros. "Fãs constituem uma comunidade de consumidores particularmente vocal e ativa, cujas atividades dirigem atenção para os processos de apropriação cultural". O autor ressalva, porém, que essa apropriação ativa se refere a uma parte da audiência e que há níveis de envolvimento com os textos e de engajamento emocional/criativo. Em textos mais recentes, Jenkins (2008) enfatiza o papel da Internet, talvez de forma exagerada, como protagonista de uma cultura da convergência que entrelaça vozes das indústrias culturais e jornalísticas com ações de recepção, cocriação e ressignificação de fãs, celebrando certa renovação democrática por meio da participação digital. Por outro lado, questionamos as apropriações particulares destas ferramentas não necessariamente como algo dado, no sentido de benéficas aos processos democráticos, mas a partir dos usos e discursos que são enunciados e circulam nestes espaços, inclusive, com potencial de caçar a democracia e silenciar minorias (MASSANARI, 2017).

Outro conceito ligado a esse processo de engajamento por meio da pedagogia midiática é a literacidade midiática/digital. Mihailidis e Thevenin (2013) argumentam no sentido da literacidade midiática como um componente fundamental na pedagogia cidadã, entendida como uma forma de participação mediada, reflexiva e informada. Os autores

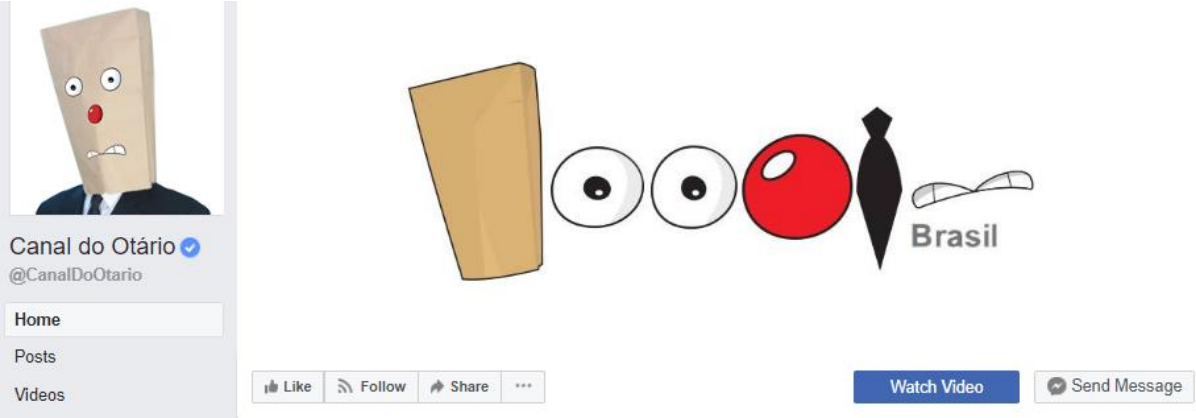
sugerem três tipos de posturas: pensadores críticos, criadores/comunicadores (*creators*) e agentes da mudança social. O argumento remete às pesquisas sobre codificação/decodificação da audiência e culturas participativas fãs como uma interface entre a dimensão popular e dinâmicas participativas na democracia: "uma democracia verdadeiramente participativa depende dos esforços de cidadãos em desenvolver e compartilhar suas perspectivas em temas sociais; bem como desenvolver novas abordagens para criar e circular essas perspectivas" (MIHAILIDIS e THEVENIN, 2013). No ambiente de abundância e fragmentação midiática, a proficiência em literacidades digitais, a capacidade cognitiva, social e operacional de desenvolver habilidades para se apropriar rapidamente de novos meios, é fundamental para produção de discursos, sejam eles em blogs, portais de jornalismo cidadão, coberturas audiovisuais de protestos, entre outros (LANKSHEAR e KNOBEL, 2008).

Há uma miríade de proposições conceituais para tratar dos atores que se apropriam das funcionalidades técnicas participativas da web 2.0 para a expressão individual ou coletiva. Bruns (2008) sugere o termo "*produsers*" para tratar do papel híbrido de usuários de plataformas que também produzem conteúdo. Leadbeater e Miller (2004, p. 20) cunharam o conceito de "*pro-am*", para tratar das cambiantes relações e da erosão das fronteiras entre amadores e profissionais, na medida em que pessoas criam discursos em espaços digitais como parte de suas atividades de lazer, mas com comprometimento e dedicação similares a profissionais. Dylko e McCluskey definem conteúdo político gerado por usuário por cinco fatores: (1) produtos informacionais (notícia ou opinião); (2) publicados e disponíveis online; (3) focados tematicamente em política; (4) em grande medida moldado e criado pelos usuários; (5) participação voluntária fora de rotinas e práticas profissionais.

Independente da infraestrutura tecnológica que suporta as práticas sociodiscursivas em questão, sejam elas sites, blogs, Facebook, Twitter ou Youtube, o que há em comum é o investimento de tempo, recursos e saberes para a criação e gestão de páginas que produzem conteúdo com alguma regularidade. No caso dessa tese, abordamos especificamente um fenômeno particular do conteúdo gerado por usuário, as *fan-pages* que existem no Facebook. Essas *fan-pages* recebem nome, foto de perfil e de capa, o que demanda um investimento criativo e envolvimento pessoal que ultrapassa comentar ou interagir com outras páginas. Seguimos a sugestão de Burgess e Woodford (2015) de adotar um termo genérico de Criadores de Conteúdo Digital (*digital creators*) como uma categoria flexível para delinear os múltiplos esforços de usuários que criam e

veiculam mensagens, *pro-ams* e *produsers*, evitando, assim o difícil trabalho epistemológico de apontar distinções e fronteiras entre os conceitos.

Figura 98 – Página do Canal do Otário



O Canal do Otário é uma iniciativa criada no Youtube em 2012 pelo pseudônimo Otário Anonymous para expor campanhas publicitárias enganosas. Seu slogan é: "Sou o pior pesadelo de empresas e pessoas que promovem a propaganda enganosa".[214] O autor, que se manteve anônimo, mesmo em entrevistas à imprensa, ganhou diversos prêmios pelo ativismo e pela produção de conteúdo digital. Hoje, o site possui páginas no Facebook, Twitter, Instagram e Youtube para aumentar o alcance de seus vídeos. Há mais de 1,2 milhões de seguidores em sua *fan-page* no Facebook. Seus vídeos apresentam um personagem com um saco na cabeça e voz distorcida satirizando peças publicitárias, mas também fazendo comentários políticos, como o vídeo "Dilma: cúmplice ou incompetente?".[215]

Figura 99 – Página Eu era de direita e não sabia

[214] Texto de descrição da *fan-page* no Facebook: https://www.facebook.com/pg/CanalDoOtario/about/
[215] Postagem do site, acesso em: http://www.canaldootario.com.br/videos/dilma-cumplice-ou-incompetente-fim-do-e-sedex-e-malafaia-otarionews/

Com mais de 450 mil seguidores, a *fan-page* do Facebook intitulada "Eu era de direita e não sabia" não possui nenhuma referência a quem são seus autores, site ou qualquer outra vinculação fora das mídias sociais. A descrição do canal informa somente: "'Eles' foram espertos, nos enganaram na sala de aula e transformaram nossa cultura em um comunismo disfarçado. Seja bem-vindo à realidade." Seu conteúdo ironiza figuras públicas de esquerda e defende a candidatura de Jair Bolsonaro à Presidência da República em 2018.

Instruções de codificação:

- codificar como Criadores de Conteúdo Digital *fan-pages* que não representem organização política, não são institucionalizadas, blogs amadores, blogueiros que não possuem colunas na imprensa tradicional, canais com autoria anônima, páginas falsas ou de paródia, fã-clubes de lideranças políticas ou de jornalistas; ativistas que não são lideranças ou possuem filiação pública a movimentos sociais organizados; causas e campanhas que não se encaixam em SC.
- páginas que simulam papéis de fã-clubes que torcem a favor ou contra lideranças políticas ou organizações devem ser categorizadas como CCD. É importante que a página não faça parte de grupos partidários organizados;
- jornalistas, e páginas que afirmem praticar jornalismo não devem ser classificadas como CCD, mas como Mídia Alternativa, como Mídia Ninja.
- *fakes* (páginas falsas), categorizados como paródias jocosas de lideranças (WILSON, 2011), devem ser categorizados como CCD, como Dilma Bolada, PSDB da Depressão.

6.6 Características dos atores político-midiáticos

Na prática, qualquer pessoa com uma conta ativa no Facebook pode criar quantas páginas desejar. Não é um necessário informar publicamente quem são seus administradores, quais propósitos e financiadores. Com isso, potencialmente perde-se a tangibilidade social de quem essas *fan-pages* representam. Como o corpus desta tese observa o fenômeno em seu âmbito comunicativo digital, não é tão simples encontrar informações sobre esses atores se eles mesmos não providenciam. Ou seja, há aquelas páginas que representam um ente social reconhecido e que precede a internet, sejam eles políticos, órgãos de comunicação, sindicatos, repórteres, ativistas e cidadãos; por outro lado, há canais que representam causas políticas, *fakes* de figuras públicas, iniciativas humorísticas ou radicalizadas que não possuem identificação social evidente.

Por isso, elaboramos o que chamamos de Índice de Informação Pública para mensurar a quantidade de dados que conseguimos encontrar na internet para explicar quem são aqueles atores. O índice é uma soma ponderada de variáveis que ajudam a materializar a página, como a descrição, formulário de contato e endereço físico, bem como a divulgação inequívoca de quem são as pessoas responsáveis, possuir entrada no Wikipédia e um website oficial fora do Facebook.

Abaixo, detalhamos os procedimentos teórico-metodológicos das duas categorias como foram operacionalizadas nessa pesquisa.

6.7 Modularidade topológica de rede como indicativo de ideologia

Os procedimentos e técnicas de análise de redes sociais investigam a dimensão relacional da estrutura das ligações entre uma amostra determinada de atores. Este artigo operacionaliza dois conceitos desta perspectiva com finalidades analíticas. Interpretamos a posição das *fan-pages* a partir de como elas se seguem como uma aproximação de sua orientação ideológica (HSU & PARK, 2011). Esta é uma rede de filiação, tendo em vista que é composta por laços estáveis no tempo e que representam preferências e escolhas dos atores (RECUERO, 2009).

Grau de entrada: quantidade de conexões que um nó recebe na rede. No banco de dados, o grau de entrada é a quantidade de páginas que seguem o nó, informação extraída durante a última rodada da bola de neve. Sua função na pesquisa é indicar atores que recebem muitas ligações pelos pares da amostra, indicando um potencial de reputação;

Modularidade: divide conjuntos de nós de um grafo, chamados de *clusters* ou comunidades, de acordo com a densidade de conexões destes subgrupos.[216] Segundo Bode *et al.* (2015), os *clusters* são subgrupos que possuem determinados aspectos discursivos, políticos e ideológicos distintos de outros subconjuntos ou da totalidade da rede. A partição determina um código para cada parte da rede. Pesquisas relacionadas nomeiam este valor de acordo com a interpretação de características gerais dos atores que compõem o *cluster* (HSU & PARK, 2011; AUSERHOFER & MAIRDER, 2013; FREELON *et al*, 2016). Neste trabalho, os *clusters* possuem a função de estimar uma aproximação do posicionamento ideológico dos atores por meio de sua atuação no Facebook.

Há extensa gama de classificação de atores no eixo ideológico unidimensional esquerda-direita, bem como divergências relativas à definição do construto teórico e sua operacionalização. Certamente, há disputas internas e outras interpretações possíveis, principalmente em nível individual. De qualquer forma, atribuímos à clusterização estrutural o papel de *proxy* das crenças e valores coletivos. As categorias nominais elencadas serão utilizadas para avaliar e comparar a visibilidade e poder de disseminação de mensagens políticas dos grupos.[217]

6.8 Índice de informação pública

Busca responder quais são as características destes atores, particularmente qual o nível de tangibilidade e de responsabilização pública dos responsáveis pelas *fan-pages*. Esta dimensão busca aprofundar a explicação das páginas e dos tipos de atores políticos. Para isso, codificamos as seguintes informações:

- **Quem Somos:** se há detalhamento sobre os objetivos e missão da página;
- **Site**: se possui um website em funcionamento, importante para indicar as *fan-pages* que existem apenas nas mídias sociais.
- **Nome dos responsáveis**: se a *fan-page* identifica nominalmente as pessoas que são responsáveis pelo conteúdo publicado. Neste caso,

[216] O *Gephi* utiliza o algoritmo de detecção de comunidades de Lambiotte e Panzarasa (2009).
[217] Nos testes estatísticos, optamos por excluir as publicações de *fan-pages* relativas à imprensa das variáveis de modularidade, com a finalidade de evitar discussões referentes ao enviesamento do conteúdo jornalístico, o que foge ao escopo dos objetivos desta pesquisa.

foram considerados políticos, editores, blogueiros, ativistas, diretores de institutos, lideranças de movimentos sociais, entre outros.

- **Wikipédia**: se há página no Wikipédia especificamente para o ator em questão;
- **Endereço Físico:** se possui uma sede física, com endereço divulgado na página ou no website;
- **Contato**: se há algum meio de contato, seja por e-mail, telefone ou formulário.

Cada uma das variáveis foi codificada manualmente e o índice foi criado a partir da soma dos valores, atribuindo pesos 3 para o Nome dos Responsáveis, 2 para Endereço Físico e 2 para Wikipédia.

6.9 Práticas comunicativas

Referentes à como produzem conteúdo político no Facebook, considerando volume, gramática, uso de links e referências externas à plataforma e o compartilhamento de publicações.

Total de postagens – volume total de *posts* produzidos durante o mês de agosto de 2016. Eles podem conter conteúdo sobre qualquer assunto, principalmente no caso da imprensa;

***Posts* sobre impeachment** – aqui foram consideradas apenas as publicações que mencionam textualmente ao menos uma das seguintes palavras: Dilma, Temer, golpe, impeachment, Lula, Cunha, Moro, Calheiros, Aécio ou Lava-Jato. Sugere o grau repercussão do impeachment em relação aos temas gerais da página;

Formato – referente ao formato e ao uso de recursos multimodais da postagem. Utilizamos a classificação automática do próprio Facebook, considerando: link, foto, vídeo ou status (somente mensagem textual);

Número de links – total de links externos ao Facebook nas postagens. Nas próximas etapas da pesquisa, realizaremos também a classificação dos tipos de fontes informacionais destes links;

Links únicos – contagem simples do total de fontes externas (sites) únicos referenciados nas postagens. Essa medida indica um grau de profissionalização ou adesão a sites específicos relacionados à *fan-page*.

Número de Posts compartilhados – a produção de publicações pode ser própria, quando o gestor da *fan-page* cria o conteúdo ou compartilha, recurso de

aproveitar e redistribuir mensagens produzidas por outras páginas. Nesta pesquisa, a porcentagem de *posts* compartilhados será utilizada para indicar a inserção da *fan-page* em redes mais amplas de produção de mensagens políticas e também menor profissionalização/investimentos de recursos na produção de suas próprias postagens.

6.10 Visibilidade

Tradicionalmente uma medida associada à cobertura de atores políticos pela imprensa jornalística, a visibilidade foi operacionalizada nesta pesquisa com foco em duas dimensões: aparição na imprensa e audiência no Facebook. O objetivo é compreender se há associação entre a visibilidade clássica da Elite Política na imprensa e no Facebook ou, por outro lado, se *fan-pages* que atraem grande volume de audiência nesta plataforma não possuem inserção nas empresas jornalísticas.

Visibilidade no Facebook:

- *Total de seguidores:* número de curtidas da *fan-page*. Indica o público adquirido pela página e seu potencial de entrega orgânica das publicações (sem impulsionar por propaganda paga). Essa taxa de entrega orgânica é regulada pelo algoritmo EdgeRank do Facebook, estimada em 2% do total de curtidas (BUCHER, 2012);
- *Disseminação*: medida pelo total de compartilhamentos da publicação. Indica o quanto aquela mensagem circulou por meio da disseminação realizada por outros atores (*fan-pages* ou perfis) no Facebook;

Visibilidade na imprensa:

- *Menções*: Foi registrada manualmente a partir da busca do nome do ator representado pela *fan-page* nos motores do Google News, ferramenta do Google que indexa fontes jornalísticas; e também no jornal *Folha de S. Paulo*. As duas mensurações foram realizadas de forma suplementar para evitar possíveis distorções da indexação automática do Google.

6.11 Da operacionalização dos construtos, validade e confiabilidade

Para operacionalizar os construtos, desenvolvemos um Livro de Códigos que foi submetido a três pré-testes cegos realizados por dois codificadores, avaliando os motivos para discordâncias com o objetivo de refinar as instruções de codificação. O teste de confiabilidade final foi realizado em 80 *fan-pages* obteve 83,8% de concordância entre

os dois codificadores e coeficiente Krippendorff Alpha de 0.763 (KRIPPENDORFF, 2004).

Tabela 34 – Resultado do teste final de confiabilidade

Variável	Concordância (%)	Scott's Pi	Cohen's Kappa	Krippendorff's Alpha (nominal)	Concordâncias	Discordâncias
Incluir na Amostra	91.3%	0.803	0.803	0.804	73	7
Coletar	92.5%	0.835	0.836	0.836	74	6
Categoria	83.8%	0.762	0.763	0.763	67	13
Indivíduo	97.5%	0.787	0.787	0.788	78	2
Endereço Físico	97.5%	0.787	0.787	0.788	78	2
Contato	95.00%	867	867	868	76	4
Quem Somos	88.8%	0.758	0.76	0.76	71	9
Nomes	95%	0.771	0.772	0.773	76	4
Recrutamento	98.8%	0.794	0.794	0.795	79	1
Financiamento	97.5%	0.737	0.738	0.738	78	2
Wikipédia	95%	0.75	0.75	0.751	76	4
Site	98.8%	0.66	661	662	79	1
Menções em notícias	97.5%	825	825	826	78	2
Blog	78.8%	634	634	636	63	17
Posição Ideológica	97.5%	825	825	826	78	2
Causa	78.8%	634	634	636	63	17
Paródia	90.00%	654	655	656	72	8
Objeto da Paródia	91.3%	732	733	734	73	7
Posicionamento em relação à paródia	88.8%	629	0.63	631	71	9

6.12 Modelagem das variáveis

Adotamos procedimentos da análise estatística descritiva de correlações para demonstrar as distribuições de dados, testar as hipóteses e investigar relações entre variáveis. Estamos interessados, sobretudo, na média e mediana das variáveis relativas à visibilidade e propagação, em relação às categorias.

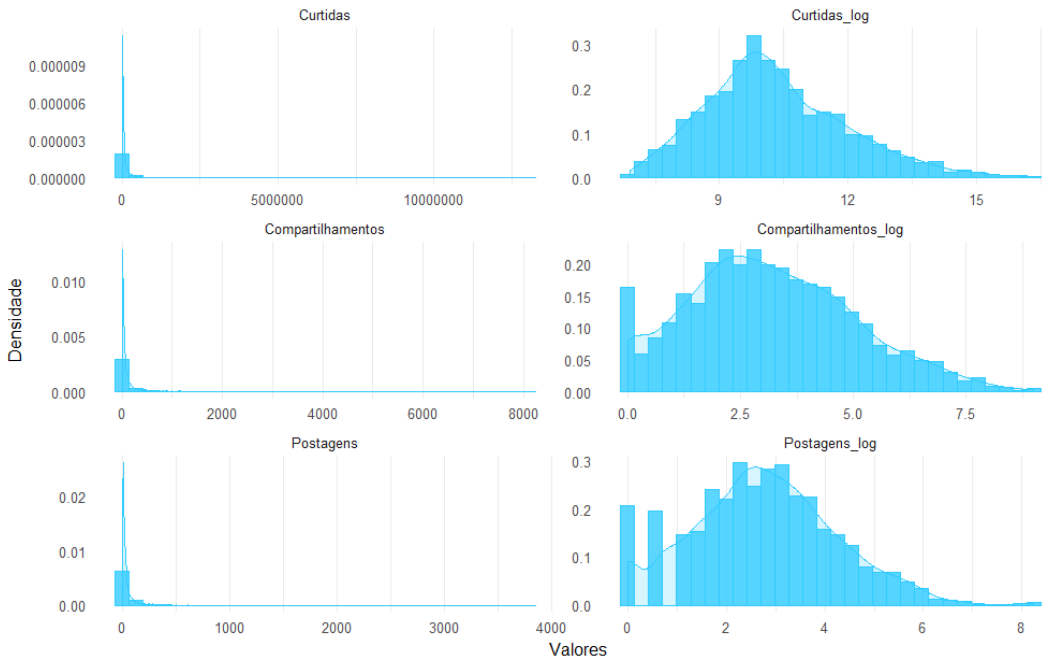
Variáveis independentes:

- *Categorias* – variável nominal codificada manualmente de acordo com Livro de Códigos da pesquisa;

Variáveis dependentes:

- *Total de seguidores*: número de curtidas da *fan-page*. Indica o público adquirido pela página e seu potencial de entrega orgânica das publicações (sem impulsionar por propaganda paga). Essa taxa de entrega orgânica é regulada pelo algoritmo EdgeRank do Facebook, estimada em 2% do total de curtidas (BUCHER, 2012);
- *Quantidade de publicações*: postagens coletadas no mês de agosto de 2016 com menção textual das palavras-chave. Sugere o grau repercussão do impeachment naquela página;
- *Disseminação*: medida pelo total de compartilhamentos da publicação. Indica o quanto aquela mensagem circulou por meio da disseminação realizada por outros atores (*fan-pages* ou perfis) no Facebook.

Figura 100 – Conversão das variáveis quantitativas em logaritmo



Na Figura 100, demonstro a transformação de variáveis dependentes e independentes em distribuição logarítmica. Isso foi realizado para tentar desentortar a curva e aproximar os valores da distribuição normal. Todas as variáveis quantitativas dessa pesquisa passaram por esse processo, executado pela função log() da base estatística da linguagem R.