

André Tezza Consentino

Pós-verdade e mediação política: netnografia das páginas de Facebook dos candidatos à presidência do Brasil em 2018.



Universidade Fernando Pessoa  
Porto 2020



André Tezza Consentino

Pós-verdade e mediação política: netnografia das páginas de Facebook dos candidatos à presidência do Brasil em 2018.

Universidade Fernando Pessoa  
Porto 2020



© 2020  
André Tezza Consentino  
“TODOS OS DIREITOS RESERVADOS”



André Tezza Consentino

Pós-verdade e mediação política: netnografia das páginas de Facebook dos candidatos à presidência do Brasil em 2018.

Tese apresentada à Universidade Fernando Pessoa como parte dos requisitos para obtenção do grau de doutor em Ciências da Informação, Especialidade em Jornalismo e Estudos Mediáticos, sob a orientação do Prof. Doutor Jorge Pedro Sousa e coorientação da Prof.<sup>a</sup> Doutora Marialva Carlos Barbosa.



Na verdade, o único pecado que nunca perdoamos uns nos outros é a diferença de opinião.

Ralph Waldo Emerson (1803-1882)



## RESUMO

ANDRÉ TEZZA CONSENTINO: Pós-verdade e mediação política: netnografia das páginas de Facebook dos candidatos à presidência do Brasil em 2018.

(Sob orientação do Prof. Doutor Jorge Pedro Sousa e coorientação da Prof.<sup>a</sup> Doutora Marialva Carlos Barbosa)

Nos últimos anos, a ascensão das redes sociais digitais, combinada com uma série de resultados políticos surpreendentes, em que o populismo, o extremismo e a polarização ganham fôlego, um novo conceito emergiu entre analistas acadêmicos: *pós-verdade*. O termo ainda não é consensual, mas um ponto de partida é considerar a *pós-verdade* como as condições em que as crenças pessoais e as emoções são mais determinantes para a formação da opinião pública do que os fatos objetivos. Neste cenário, a questão chave desta tese é *mensurar a presença da pós-verdade durante as eleições presidenciais brasileiras de 2018*. A delimitação do nosso objeto é *distinta* dos sites de verificação (fact-checking) e *busca uma avaliação antropológica, com demarcações que estão mais concentradas na compreensão do conteúdo cultural (emocional, axiológico, político) das mensagens*. A investigação partiu de quatro hipóteses: 1) a *pós-verdade*, nos limites de conceituação propostos, *é visível nos conteúdos tanto dos candidatos quanto dos eleitores brasileiros*; 2) a *pós-verdade independe do espectro político*; 3) a eleição de 2018 foi marcada por um *apoio massivo e espontâneo nas redes sociais digitais em favor das pautas de direita e conservadoras*; 4) por fim, *é possível avaliar o fenômeno da pós-verdade com as proposições das teorias clássicas da comunicação*. A tese está estruturada em três capítulos, apresentando, nos dois primeiros, uma revisão de literatura que buscou o estado da arte do termo *pós-verdade* e suas articulações com fenômenos políticos típicos da contemporaneidade. No terceiro capítulo, a partir de uma pesquisa exploratória realizada em 2017, e outra durante a campanha eleitoral de 2018, analisamos por meio de métodos

qualitativos (em especial, a netnografia) e quantitativos (em especial, a análise de métricas de engajamento de redes sociais), as páginas oficiais de Facebook dos presidentes Jair Bolsonaro e Fernando Haddad. Com as análises e conclusões, verificamos que as três primeiras hipóteses foram amplamente confirmadas. Já a quarta hipótese, que investigou a validade das teorias clássicas da comunicação, foi confirmada com ressalvas, uma vez que as novas práticas comunicacionais possibilitadas pelas redes sociais digitais trazem também fenômenos políticos distintos dos verificados no passado.

## ABSTRACT

ANDRÉ TEZZA CONSENTINO: Post-truth and political mediation: netnography of the Brazilian presidential candidates' Facebook pages in the 2018 elections.

(Supervised by Prof. Jorge Pedro Sousa, PhD and with the co-supervision of Prof.<sup>a</sup> Marialva Carlos Barbosa, PhD)

In recent years, the rise of digital social networks, combined with a series of surprising political outcomes, in which populism, extremism, and polarization have reached momentum, a new concept has emerged among academic analysts: post-truth. The term is not yet consensual, but as a starting point, post-truth might be taken as the conditions in which personal beliefs and emotions gain prominence over objective facts in shaping public opinion. In this scenario, the key issue in this thesis is to measure the presence of the post-truth during the Brazilian presidential elections of 2018. The delimitation of our object is different from the fact-checking sites and seeks an anthropological assessment, with demarcations that are mainly focused on understanding cultural content (emotional, axiological, political). We seek to investigate the following: 1) the post-truth, within the limits of the proposed conceptualization, is visible in the contents posted by both the candidates and voters; 2) it is distributed throughout the political spectrum; 3) the 2018 elections were marked by massive and spontaneous support on digital social networks for rightwing and conservative agendas; 4) finally, it is possible to see the phenomenon of post-truth as validating some of the concepts in classical theories of communication. The thesis is structured in three chapters, presenting, in the first two, a literature review that sought the state of the art of the term post-truth and its articulations with contemporary political phenomena. In the third chapter, based on exploratory research carried out in 2017, and another during the 2018 election campaign, we analyzed it through qualitative (in particular, netnography) and quantitative (in particular, analysis of network engagement metrics), the official Facebook pages of presidential candidates Jair Bolsonaro

and Fernando Haddad. The first three hypotheses have been largely confirmed. The fourth hypothesis, which investigated the validity of classic communication theories, was confirmed with reservations since the new communication practices made possible by digital social networks also bring about different political phenomena from those of the past.

## SOMMAIRE

ANDRÉ TEZZA CONSENTINO: Post-vérité et médiation politique :  
netnographie des pages Facebook des candidats à la présidence du Brésil en 2018.

(Sous la direction du Prof. Docteur Jorge Pedro Sousa et la co-supervision du  
Prof. <sup>a</sup> Docteur Marialva Carlos Barbosa)

Ces dernières années, la montée des réseaux sociaux numériques, combinée à une série de résultats politiques surprenants, dans lesquels le populisme, l'extrémisme et la polarisation prennent de l'ampleur, un nouveau concept est apparu chez les analystes universitaires : la post-vérité. Le terme n'est pas encore consensuel, mais un point de départ consiste à considérer la post-vérité comme les conditions dans lesquelles les croyances et les émotions personnelles sont plus déterminantes pour façonner l'opinion publique que les faits objectifs. Dans ce scénario, la question clé de cette thèse est de mesurer la présence de la post-vérité lors des élections présidentielles brésiliennes de 2018. La délimitation de notre objet est différente de celle des sites de vérification des faits et vise une évaluation anthropologique, avec des démarcations plus axées sur la compréhension du contenu culturel (émotionnel, axiologique, politique) des messages. L'enquête est partie de quatre hypothèses : 1) la post-vérité, dans les limites de la conceptualisation proposée, est visible dans les contenus des candidats et des électeurs brésiliens ; 2) la post-vérité est indépendante du spectre politique ; 3) l'élection de 2018 a été marquée par un soutien massif et spontané sur les réseaux sociaux numériques en faveur des agendas de la droite et des conservateurs ; 4) enfin, il est possible d'évaluer le phénomène de la post-vérité avec les propositions des théories classiques de la communication. La thèse est structurée en trois chapitres, présentant, dans les deux premiers, une revue de la littérature qui a cherché l'état de l'art du terme post-vérité et ses articulations avec les phénomènes politiques contemporains. Dans le troisième chapitre, basé sur une recherche exploratoire menée en

2017, et un autre pendant la campagne électorale de 2018, nous l'avons analysé à travers des analyses qualitatives (en particulier, la netnographie) et quantitatives (en particulier, l'analyse des mesures d'engagement sur les réseaux), les pages Facebook officielles des candidats présidentiels Jair Bolsonaro et Fernando Haddad. Dans l'analyse et les conclusions, nous constatons que les trois premières hypothèses ont été largement confirmées. La quatrième hypothèse, qui portait sur la validité des théories classiques de la communication, a été confirmée avec réserve car les nouvelles pratiques de communication rendues possibles par les réseaux sociaux numériques apportent également des phénomènes politiques différents du passé.

## RESUMEN

ANDRÉ TEZZA CONSENTINO: Post-verdad y mediación política: netnografía de las páginas de Facebook de los candidatos a la presidencia de Brasil en 2018.

(Bajo la dirección del Prof. Doctor Jorge Pedro Sousa y co-supervisión del Prof.<sup>a</sup> Doctor Marialva Carlos Barbosa)

En los últimos años, el auge de las redes sociales digitales, combinado con una serie de sorprendentes resultados políticos, en los que el populismo, el extremismo y la polarización están ganando impulso, ha surgido un nuevo concepto entre los analistas académicos: la posverdad. El concepto aún no es consensuado, pero un punto de partida es considerar la postverdad como las condiciones en las cuales las creencias y emociones personales son más determinantes para la formación de la opinión pública que los hechos objetivos. En este escenario, el tema clave de esta tesis es medir la presencia de la verdad posterior durante las elecciones presidenciales brasileñas de 2018. La delimitación de nuestro objeto es diferente de los sitios de verificación de hechos y busca una evaluación antropológica, con demarcaciones que son más enfocadas en comprender el contenido cultural (emocional, axiológico, político) de los mensajes. La investigación comenzó a partir de cuatro hipótesis: 1) la post-verdad, dentro de los límites de la conceptualización propuesta, es visible en el contenido de los candidatos y votantes brasileños; 2) la post-verdad es independiente del espectro político; 3) las elecciones de 2018 estuvieron marcadas por un apoyo masivo y espontáneo en las redes sociales digitales a favor de agendas correctas y conservadoras; 4) finalmente, es posible evaluar el fenómeno de la

post-verdad con las proposiciones de las teorías clásicas de la comunicación. La tesis está estructurada en tres capítulos, presentando, en los dos primeros, una revisión de la literatura que buscaba el estado del arte del término post-verdad y sus articulaciones con los fenómenos políticos contemporáneos. En el tercer capítulo, basado en una investigación exploratoria realizada en 2017, y otra durante la campaña electoral de 2018, lo analizamos a través de análisis cualitativo (en particular, netnografía) y cuantitativo (en particular, de métricas de participación en la red) social), las páginas oficiales de Facebook de los candidatos presidenciales Jair Bolsonaro y Fernando Haddad. En las conclusiones, encontramos que las tres primeras hipótesis se han confirmado en gran medida. La cuarta hipótesis, que investigó la validez de las teorías clásicas de la comunicación, se confirmó con reservas, ya que las nuevas prácticas de comunicación que posibilitaron las redes sociales digitales también traen diferentes fenómenos políticos del pasado.

## DEDICATÓRIA

À minha mãe, Vera, e ao meu pai, Lauro.  
O amor incondicional deles pelos filhos e pelos livros  
foi fundamental nesta jornada.



## AGRADECIMENTOS

À minha esposa, Francis Haisi, pelo incentivo desde o início do projeto: a compreensão pelas minhas ausências, a companhia nos momentos difíceis e o carinho irrestrito que recebi nestes anos de estudos tornaram o trabalho mais tranquilo e agradável.

À minha família, uma família de professores e artistas, pelas conversas e pelo bom humor. Em especial, à minha irmã, Marianne Tezza Consentino, a meu cunhado, Fábio Pascoal, à minha tia, Elizabeth Tezza, e a meu tio, Cristovão Tezza, pelo incentivo e pelas ricas e divertidas trocas de experiência.

Ao meu orientador, Jorge Pedro Sousa, pela orientação comprometida, inspiradora e generosa. As inúmeras trocas de e-mail sem final de semana ou feriado, ou as orientações imprevistas aos sábados, nunca recusadas mesmo em lindas tardes de sol na cidade do Porto, não serão esquecidas. À coorientadora, Marialva Carlos Barbosa, pelo entusiasmo contagiante e pela leitura atenta, com sugestões importantes no decorrer dos trabalhos.

À Universidade Fernando Pessoa e aos professores do programa de doutoramento em Ciências da Informação, pelas aulas, pela convivência e pelo acolhimento especial e comprometido.

À Universidade Positivo, por ter permitido me ausentar diversas vezes do calendário acadêmico durante os anos de estudos. Um agradecimento especial para Christiane Monteiro Machado, também colega no programa de doutoramento da Universidade Fernando Pessoa, pela compreensão, pelo incentivo, pelas ricas trocas de experiências e pela amizade de longa data. Um agradecimento também especial a Felipe Harmata, igualmente companheiro de doutorado e dos corredores da Universidade

Positivo, pela convivência, amizade, trocas de ideias e sugestões. “Vinho do Porto” foi o nome do grupo de WhatsApp que dividi com a Chris e o Felipe durante os anos de estudo na Universidade Fernando Pessoa — entendo que expressa o nosso espírito nestes últimos anos: doçura madura, alegria e sentimento de gratidão.

À Maria Zaclis Veiga, egressa da Universidade Fernando Pessoa, pelo incentivo, desde o início, para que eu fizesse o doutorado na cidade do Porto.

Aos meus colegas professores da Universidade Positivo, Filipe Bordinhão, Sérgio Menezes, Benedito Costa Neto, Carolina Luz, Renato Buiatti e Hilton Castelo, pelas sugestões à pesquisa, conversas valiosas de corredor, indicações bibliográficas e agradável convivência.

Aos amigos irmãos, Rosiane Correia de Freitas, Rogerio Galindo, Sandra Mara Stroparo e Caetano Galindo, pela convivência muito estimulante e generosa de mais de duas décadas.

Ao meu afilhado Bernardo, que sempre me lembra como a infância é uma estação extraordinária.

## ÍNDICE

INTRODUÇÃO.....	31
CAPÍTULO I — Cibercultura e pós-verdade.....	39
1.1 Apocalípticos e Integrados revisitados .....	40
i. Os conservadores, os apocalípticos digitais .....	46
ii. Cibercriticistas, os apocalípticos alinhados com a Escola de Frankfurt. ....	54
iii. Populistas tecnófilos, os integrados digitais.....	61
1.2 Pós-verdade: um conceito em disputa .....	66
1.3 Consensos possíveis: epistemologias da verdade factual e da pós-verdade.....	93
CAPÍTULO II — Cibercultura e mediação política na eleição presidencial de 2018 ...	101
2.1 Populismo, polarização e fascismo: o que é de fato novo no século XXI?.....	102
2.2 As muitas rupturas da eleição brasileira de 2018 .....	141
2.3 Rupturas da eleição de 2018: disputa de narrativas.....	148
2.4 Pesquisas realizadas durante a campanha de 2018.....	168
CAPÍTULO III — Metodologia de pesquisa, resultados e análises.....	179
3.1 Metodologia: a pesquisa exploratória.....	180
i. Metodologia da pesquisa exploratória: justificativas .....	181
ii. Metodologia da pesquisa: métodos quantitativos.....	185
iii. Metodologia da pesquisa: métodos qualitativos .....	199
iv. Metodologia da pesquisa exploratória: procedimentos de coleta.....	200
v. Metodologia da pesquisa exploratória: hipóteses.....	201
vi. Resultados e análises da pesquisa exploratória .....	203
vii. Conclusões preliminares: pesquisa exploratória .....	219

3.2 Metodologia: a pesquisa durante a eleição .....	220
i. Metodologia da pesquisa: métodos quantitativos.....	221
ii. Metodologia da pesquisa: métodos qualitativos.....	226
iii. Hipóteses .....	226
iv. Resultados e análise da pesquisa durante a eleição: a evolução da página de Jair Bolsonaro.....	228
v. Resultados e análise da pesquisa durante a eleição: a página de Fernando Haddad ..	251
vi. Coleta com a ferramenta Facebook Insights: confirmação de dados .....	272
CONCLUSÃO.....	277
BIBLIOGRAFIA.....	289
APÊNDICES .....	309
Apêndice 1: Pesquisa exploratória: coleta do pré-candidato Jair Bolsonaro. ....	310
Apêndice 2: Pesquisa durante a eleição – Página de Bolsonaro .....	340
Apêndice 3: Pesquisa durante a eleição – Página de Haddad .....	364

## ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1. Tendências epistemológicas para os termos fake news e pós-verdade .....	95
Tabela 2. Comunicação e perturbações da democracia no século XXI.....	138
Tabela 3. Disputa de narrativas políticas do Brasil (2014-2019).....	166
Tabela 4. Média de reações dos posts coletados em outubro de 2017. ....	203
Tabela 5. Média de reações dos posts coletados .....	228
Tabela 6. Percentuais de reações dos posts coletados e variação percentual. ....	229
Tabela 7. Percentuais de conteúdos coletados e variação percentual.....	230
Tabela 8. Percentuais de origem dos conteúdos coletados e variação percentual.....	232
Tabela 9. Percentuais de linguagem dos conteúdos coletados e variação percentual. ...	236
Tabela 10. Percentuais de reações de comentários mais engajados e variação.....	238
Tabela 11. Classificação de Carpini e variação percentual. ....	243
Tabela 12. Validade dos perfis com comentários mais engajados .....	247
Tabela 13. Região dos perfis com comentários mais engajados .....	248
Tabela 14. Idade dos perfis com comentários mais engajados.....	249
Tabela 15. Sexo dos perfis com comentários mais engajados e variação percentual....	249
Tabela 16. Ideologia dos comentários mais engajados e variação percentual .....	250
Tabela 17. Médias de compartilhamentos de Bolsonaro e Haddad.....	252
Tabela 18. Reações dos posts do pré-candidato Bolsonaro.....	311
Tabela 19. Tipologia dos posts do pré-candidato Bolsonaro .....	312
Tabela 20. Textos dos posts do pré-candidato Bolsonaro .....	314
Tabela 21. Reações de comentários selecionados (2017) .....	320
Tabela 22. Tipologia de comentários selecionados (1/2017).....	324

Tabela 23. Tipologia de comentários selecionados (2/2017) .....	327
Tabela 24. Comentários selecionados (2017).....	336
Tabela 25. Reações dos posts de Bolsonaro .....	342
Tabela 26. Tipologia dos posts de Bolsonaro.....	344
Tabela 27. Textos dos posts de Bolsonaro .....	347
Tabela 28. Reações de comentários a Bolsonaro (eleição) .....	354
Tabela 29. Tipologia de comentários selecionados (1/2018) .....	355
Tabela 30. Tipologia de comentários selecionados (2/2018) .....	356
Tabela 31. Comentários selecionados (2018).....	360
Tabela 32. Reações dos posts de Haddad.....	366
Tabela 33. Tipologia dos posts de Haddad.....	368
Tabela 34. Textos dos posts de Haddad .....	370
Tabela 35. Reações de comentários a Haddad (eleição) .....	378
Tabela 36. Tipologia de comentários selecionados (1/2018) .....	379
Tabela 37. Tipologia de comentários selecionados (2/2018) .....	380
Tabela 38. Comentários selecionados (2018).....	384

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Cauda Longa .....	121
Figura 2. Post de Jair Bolsonaro com mais reações da pesquisa exploratória .....	186
Figura 3. Exemplo de post selecionado para a amostra.....	192
Figura 4. Exemplo de post selecionado para a amostra.....	195
Figura 5. Post com o maior número de reações de raiva, 21/10/2017.....	204
Figura 6. Capa da Veja .....	210
Figura 7. Post com críticas à revista Veja, de 7/10/2017 .....	210
Figura 8. Post com críticas à TV Globo, de 14/10/2017 .....	210
Figura 9. Post com críticas à TV Globo, de 15/10/2017 .....	210
Figura 10. Crítica ao pensamento científico.....	217
Figura 11. Exemplo de cultura da virilidade, sensualidade.....	217
Figura 12. Exemplo de cultura de culto ao passado .....	219
Figura 13. Exemplo de cultura religiosa.....	219
Figura 14. Exemplo de cultura de culto ao passado .....	219
Figura 15. Exemplo de cultura religiosa/dúvida da ciência .....	219
Figura 16. Exemplo de post com compartilhamento de conteúdo do eleitor .....	232
Figura 17. Post com o primeiro vídeo de Bolsonaro após o atestado – recorde de engajamento.....	235
Figura 18. Exemplo de post somente com texto e com alto engajamento. ....	237
Figura 19. Exemplo de post contra a imprensa tradicional. ....	251
Figura 20. Exemplo de post contra a imprensa tradicional. ....	251
Figura 21. Exemplo de post de Haddad.....	257

Figura 22. Postagem com mais engajamento de Haddad .....	257
Figura 23. Exemplo de postagem em vídeo de Haddad. ....	260
Figura 24. Exemplo de post de Haddad.....	261
Figura 25. Exemplo de post de Haddad.....	261
Figura 26. Exemplo de post religioso.....	270
Figura 27. Exemplo de post contra a imprensa tradicional .....	270
Figura 28. Exemplo de post contra a Lava-Jato .....	270
Figura 29. Exemplo de post contra a desinformação .....	270
Figura 30. Exemplo de post de causas identitárias.....	271
Figura 31. Exemplo de post a favor de Lula .....	271
Figura 32. Resultado para a palavra-chave “Jair Bolsonaro” .....	273
Figura 33. Resultado para a palavra-chave “Fernando Haddad” .....	275
Figura 34. Posts de Bolsonaro pré-candidato (Parte 1) .....	315
Figura 35. Posts de Bolsonaro pré-candidato (Parte 2) .....	316
Figura 36. Posts de Bolsonaro pré-candidato (Parte 3) .....	317
Figura 37. Posts selecionados netnografia 2017 (1).....	337
Figura 38. Posts selecionados netnografia 2017 (2).....	338
Figura 39. Posts selecionados netnografia 2017 (3).....	339
Figura 40. Posts de Bolsonaro durante eleição (1).....	348
Figura 41. Posts de Bolsonaro durante eleição (2).....	349
Figura 42. Posts de Bolsonaro durante eleição (3).....	350
Figura 43. Posts de Bolsonaro durante eleição (4).....	351
Figura 44. Posts de Bolsonaro durante eleição (5).....	352
Figura 45. Netnografia de eleitores de Bolsonaro (1) .....	361
Figura 46. Netnografia de eleitores de Bolsonaro (2) .....	362
Figura 47. Netnografia de eleitores de Bolsonaro (3) .....	363
Figura 48. Posts de Haddad durante eleição (1).....	371

Figura 49. Posts de Haddad durante eleição (2) .....	372
Figura 50. Posts de Haddad durante eleição (3) .....	373
Figura 51. Posts de Haddad durante eleição (4) .....	374
Figura 52. Posts de Haddad durante eleição (5) .....	375
Figura 53. Posts de Haddad durante eleição (6) .....	376
Figura 54. Netnografia de eleitores de Haddad (1) .....	385
Figura 55. Netnografia de eleitores de Haddad (2) .....	386
Figura 56. Netnografia de eleitores de Haddad (3) .....	387

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Média de reações dos posts mais engajados.....	205
Gráfico 2. Predominância de conteúdo dos posts.....	206
Gráfico 3. Natureza dos posts.....	207
Gráfico 4. Média de reações dos comentários com mais engajamento .....	211
Gráfico 5. Ideologia dos comentários com mais engajamento.....	211
Gráfico 6. Classificação de Carpini para os comentários mais engajados .....	213
Gráfico 7. Validade do perfil dos comentaristas .....	213
Gráfico 8. Região dos comentários mais populares .....	215
Gráfico 9. Idade dos comentaristas mais populares .....	215
Gráfico 10. Sexo dos comentaristas mais populares .....	216
Gráfico 11. Média de reações dos posts mais engajados .....	253
Gráfico 12. Predominância de conteúdo dos posts .....	254
Gráfico 13. Origem dos conteúdos dos posts mais engajados .....	255
Gráfico 14. Percentuais de linguagem dos conteúdos coletados.....	258
Gráfico 15. Reações aos comentários com mais engajamento.....	262
Gráfico 16. Ideologia dos comentários com mais engajamento.....	262
Gráfico 17. Classificação de Carpini.....	265
Gráfico 18. Validade do perfil.....	266
Gráfico 19. Região dos comentários mais engajados.....	267
Gráfico 20. Idade dos comentários mais engajados .....	268
Gráfico 21. Sexo dos comentários mais engajados .....	269

## INTRODUÇÃO

A desinformação não pode ser considerada uma novidade nem na Teoria Política nem nas Teorias da Comunicação. E antes de ser objeto de destaque das pesquisas da cibercultura ou da sociologia, desinformar já foi estratégia de poder avaliada por Platão (nas disputas com os sofistas) ou Maquiavel (como estratégia de manutenção de governos). No teatro, a principal peça política de Shakespeare, Ricardo III, é uma longa exposição sobre como um aspirante ambicioso pode chegar ao trono com artimanhas que passam ao largo da verdade factual — que esta dramaturgia permaneça sendo encenada ou adaptada para o cinema ou séries com grande sucesso prova que a manifestação da desinformação é uma antiga realidade da história do poder.

Nos últimos anos, uma série de resultados políticos surpreendentes, combinada com a ascensão de uma nova forma de utilizar a Internet — a das redes sociais digitais —, trouxe a popularidade de um termo novo, um conceito que facilmente pode ser associado com a desinformação: pós-verdade. O termo não é de uso totalmente consensual, mas a quantidade não desprezível de análises e pesquisas acadêmicas que surgiram nos últimos anos com o objetivo de aceitá-lo ou refutá-lo já é justificativa suficiente de sua importância e atualidade. No fundo, o debate da pós-verdade é um debate antigo da Comunicação — é uma investigação, em essência, ética: os meios, as ferramentas, contribuem ou não para a disseminação da *verdade* da informação? Se o debate é antigo, há roupagem nova indiscutível: o ambiente promovido pelas plataformas de redes digitais de comunicação.

Como professor das disciplinas de Ética na Comunicação e Comunicação e Cultura Digital, assim como egresso de um mestrado na Filosofia (com dissertação sobre a pertinência ou não do conceito de Indústria Cultural no presente), as questões dos impactos dos meios na sociedade sempre estiveram em alguma medida nas nossas inquietações pessoais e acadêmicas. Naturalmente, a discussão sobre a verdade permanece como uma discussão ética de primeira ordem em qualquer contexto histórico e social, mas sua aplicação para as novas mídias é um dos desdobramentos importantes para o Campo da Comunicação.

Levando em consideração este contexto, a questão chave desta tese é *mensurar, com análises quantitativas e qualitativas, a presença da pós-verdade durante as eleições presidenciais brasileiras de 2018*. Já há um compêndio razoável de estudos ponderando as articulações possíveis entre política e redes sociais digitais, mas interessa-nos um objeto menos investigado: *a dimensão cultural da pós-verdade*, a partir da análise de redes sociais durante as eleições. A delimitação do nosso objeto *não é* a mesma dos sites de verificação (*fact-checking*), isto é, a mensuração contrastada entre verdade factual e mentira, mas sim uma busca antropológica, com delimitações que estão mais concentradas na compreensão do conteúdo cultural (emocional, axiológico, político) das mensagens.

Com este problema e objeto de investigação no horizonte, o objetivo geral da tese é compreender o que é a pós-verdade e como algumas de suas características podem ser mensuradas em uma eleição. A partir desse objetivo geral, os seguintes objetivos específicos foram estipulados:

a) Identificar, no campo da Comunicação, uma história mínima do poder dos meios, sempre buscando no horizonte as questões éticas da verdade e seus impactos na sociedade. Neste sentido, buscamos avaliar a pertinência de teorias clássicas para o tempo presente.

b) Compreender o estado da arte do termo pós-verdade (bem como sua pertinência), e contrastá-lo com o termo *fake news*. Nesta compreensão, há a preocupação em construir uma epistemologia própria que revele as diferenças entre os conceitos pós-verdade e *fake news*.

c) Analisar as possíveis manifestações da pós-verdade em uma eleição. É importante ressaltar que uma delimitação do termo pós-verdade se fez necessária para esta mensuração: *não nos interessou na pesquisa empírica avaliar a pós-verdade como o oposto da verdade factual*. Uma metodologia própria foi criada para a análise dos dados e, a partir dela, buscou-se analisar, sobretudo, os *aspectos emocionais* e as *crenças pessoais* que colaboram para a construção da opinião pública no Brasil.

d) Avaliar os conceitos de populismo, fascismo e polarização, a partir do debate da pós-verdade, e dentro do contexto das eleições presidenciais de 2018.

e) Compreender minimamente o contexto histórico e político da eleição presidencial do Brasil em 2018 e suas possíveis rupturas com eleições anteriores.

A partir destes objetivos, as seguintes hipóteses foram levantadas:

1) As características de pós-verdade apresentadas no referencial teórico são visíveis nos conteúdos de candidatos e eleitores brasileiros. Utilizamos uma delimitação do conceito e, na nossa abordagem, a mensuração de notícias falsas (como aquelas que podem ser analisadas em sites de checagem de fatos) ficou em segundo plano. Interessou-nos, primeiro, a cultura emocional e as crenças pessoais que prevaleceram no Facebook durante a eleições.

2) A pós-verdade independe do espectro político. O conceito não é uma característica exclusiva da direita ou da esquerda. O fenômeno parece transcender a escolha política dos eleitores.

3) A eleição de 2018, independentemente do uso de técnicas ilícitas de marketing político (que ainda estão sob investigação no Brasil), veio acompanhada do crescimento real da direita e da extrema direita. Houve um apoio massivo, verdadeiro e espontâneo nas redes sociais digitais em favor das pautas de direita.

4) A partir de todo o referencial teórico desenvolvido, é possível avaliar a pós-verdade com as proposições das teorias clássica da comunicação. Mesmo que a pós-verdade traga, de fato, fenômenos novos e características distintas das observadas nas relações entre verdade e meios de comunicação off-line, há robustez suficiente para que modelos teóricos surgidos antes mesmo da popularização da Internet ainda possam ser aplicados.

Para avaliar a validade das hipóteses, realizamos duas pesquisas empíricas. Uma primeira, exploratória, com a página oficial de Facebook do ainda pré-candidato Jair Bolsonaro, no segundo semestre de 2017. A finalidade desta pesquisa, além de testar o problema de investigação e hipóteses, foi a de afinar o instrumento e observar possíveis falhas e dificuldades. Na sequência, em setembro de 2018, durante a campanha eleitoral, realizamos o estudo empírico com as páginas oficiais de Jair Bolsonaro e Fernando Haddad — os dois candidatos que, no mês seguinte, iriam disputar o segundo turno das eleições. Utilizamos tanto a análise das postagens dos candidatos, bem como a avaliação dos comentários de eleitores. Para isto, métodos qualitativos (em especial, a netnografia – que é, em essência, um método derivado da etnografia antropológica aplicado nas redes sociais digitais) e quantitativos foram combinados e aplicados nas postagens e comentários com mais engajamento, isto é, as postagens com mais interações. É importante salientar que os métodos quantitativos também foram importantes para a compreensão da cultura das páginas dos candidatos e auxiliaram o método netnográfico proposto.

A partir destes objetivos, hipóteses e metodologia, elaboramos a estrutura da tese. O primeiro capítulo, a partir do clássico “Apocalípticos e Integrados”, de Eco (1993), revela inicialmente como os temas da ética da comunicação e o debate sobre a verdade dos meios têm longa tradição no Campo da Comunicação. Revisitamos esta tradição a partir de considerações mais recentes do próprio Umberto Eco e apontamos o quanto ela foi relevante para a tipologia das teorias da Cibercultura elaborada por Rüdiger (2016).

Para Rüdiger (2016), há três grandes modelos distintos para estimar o poder da Internet e suas relações com a sociedade: *conservadores*, *cibercriticistas* e *populistas tecnófilos*. Esta divisão em três categorias foi adaptada, *eventualmente criticada* e, sobretudo, contextualizada para os objetivos da tese.

Os *conservadores* são os apocalípticos contemporâneos, conforme as teorias de Keen (2009, 2012), Morozov (2011) e Gregolin (2003). Um autor clássico, que subsidia muitos dos argumentos conservadores, é Foucault (2007). Entre os *cibercriticistas*, está o pensamento dos frankfurtianos clássicos adaptados para o presente. Nesta perspectiva, além de autores como Horkheimer (1991) e Adorno (1985), estão também os posicionamentos de Robins e Webster (1999) e Siegel (2008). E entre os *populistas tecnófilos*, que se associam a uma visão mais otimista da tecnologia e da Internet, estão McLuhan (1969), Lévy (2010) e Castells (2013).

Após esta explanação inicial, que problematiza a ética da Internet desde o seu surgimento, o primeiro capítulo encerra com o estado da arte do conceito de pós-verdade, a partir da definição do dicionário Oxford, de 2016. Amaral e Santos (2019) apontam para as dificuldades que são inerentes a conceitos muito novos. De todo modo, o termo é aceito, com mais ou menos vigor, entre outros, por autores como Keyes (2004), D'Ancona (2017), Lewandowsky (2017), Bucci (2018), Baptista (2019), Franco de Sá (2019), Machado (2019), Marcondes Filho (2019) e Sodré (2019). Entre os que apontam limitações no

conceito, destacam-se Scruton (2017), Genesini (2018) e Zamith (2019). O capítulo também faz considerações sobre o conceito de *fake news*, com os autores Silva (2017), Tandoc Jr. *et al.* (2017), Lazer *et al.* (2018), Amaral e Santos (2019), Jorge (2019), Sodré (2019) e Varão (2019).

O primeiro capítulo termina com a tentativa de revelar consensos e dissensos sobre o debate da pós-verdade. Nos apontamentos de conclusão deste capítulo, defendemos que Arendt (2007) é uma autora clássica com definições ainda válidas e poderosas para a compreensão das relações entre meios de comunicação e verdade.

O segundo capítulo trata de tensionamentos políticos clássicos que se fazem presentes na política contemporânea, eventualmente com nova roupagem, por conta dos meios de comunicação digitais — muitos deles são associados com o conceito de pós-verdade. Neste sentido, temas como a crise da democracia representativa e fenômenos como populismo, fascismo e polarização são estudados e contextualizados a partir de referenciais teóricos de Wolton (2007), Castells (2013), Recuero (2013), Rancière (2014), Abranches (2018), Eco (2018), Levitsky e Ziblatt (2018), Runciman (2018), Fausto (2019), Prior (2019), entre outros. Sempre quando possível, a análise buscou incorporar o cenário brasileiro para a exemplificação e aplicação de conceitos.

Também no segundo capítulo, a tese procurou apresentar um quadro histórico mínimo para a compreensão das forças políticas que estiveram presentes na eleição de 2018. Apesar das dificuldades que são inerentes a qualquer tentativa de historiografia de eventos muito recentes, apresentamos uma cronologia da política brasileira desde o afastamento de Dilma Rousseff, em 2016, com analistas de diferentes matizes do espectro político. Nesta tarefa, alguns dos autores importantes foram Queiroz (2017), Schwarcz e Starling (2017), Fausto (2019), Barros (2019) e Lisboa e Pessôa (2019).

Este capítulo se encerra com as análises e os dados de diversas pesquisas sobre o uso de redes sociais nas eleições de 2018. Ainda que nenhuma destas pesquisas tenha objetivos similares aos buscados aqui, os resultados foram importantes para validar informações e estratégias de coletas que utilizamos. Em especial, as pesquisas de Ruediger (2018), Alves e Albuquerque (2019), Braga (2019), Ferreira (2019), Firmino e Murta (2019), Gomes e Dourado (2019), Rossini et al. (2019) e Paula, Araujo e Saraiva (2020).

A relevância acadêmica deste estudo se manifesta no grande debate existente sobre o tensionamento político promovido pelas redes sociais digitais e suas consequências para as democracias. Sabemos de antemão que as pesquisas que olham o presente imediato contêm fragilidades que são incontornáveis, mas entendemos que há pontos de partidas aqui apresentados que poderão ser úteis para futuras pesquisas.

*Pós-verdade e mediação política:  
netnografia das páginas de Facebook dos candidatos à presidência do Brasil em 2018.*

## **CAPÍTULO I — Cibercultura e pós-verdade**

Este primeiro capítulo apresentará duas questões principais. Em um primeiro momento, serão analisadas três grandes vertentes das teorias da Cibercultura, a partir da classificação de Rüdiger (2016). Em resumo, as diferenças entre elas dizem respeito aos impactos que a Internet trouxe para a sociedade, bem como suas implicações sociais, econômicas e políticas. De certo modo, em um recorte possível, as teorias da Cibercultura espelham um longo debate das teorias da Comunicação: o debate moral, o debate dos efeitos de diversos aspectos da comunicação sobre os indivíduos e a sociedade. Por conta deste espelhamento, o capítulo começa avaliando como o debate contemporâneo pode ter parentesco com o clássico “Apocalípticos e Integrados”, de Umberto Eco.

Em um segundo momento, o capítulo tratará do debate do conceito de pós-verdade, a partir de diversos autores e metodologias distintas. Neste capítulo, também será feita a diferenciação de pós-verdade do conceito de *fake news*, entendendo que há epistemologias distintas de verdade em cada uma destas terminologias. Na diferenciação, um breve percurso do conceito de verdade, ao longo da história da filosofia, será apresentado.

### **1.1 Apocalípticos e Integrados revisitados**

Mais de meio século depois, “Apocalípticos e Integrados”, bibliografia clássica dos estudos da Comunicação, continua fazendo sentido. Não é mais o sentido original que Umberto Eco dava ao debate da então cultura de massa dos anos 60, ainda sob o forte impacto da popularização da televisão. O que permanece atualizado é o debate moral sobre o poder dos meios de comunicação, em especial como instrumento do fazer político. Antes de investir esforços na composição contemporânea desta discussão — que diz respeito às questões políticas da cibercultura e é o tema maior desta tese — vale a pena fazer uma breve retrospectiva das preocupações e posicionamentos de Umberto Eco, pois não só há diversos paralelos possíveis entre o antes e o agora, como também algumas pistas para evitar uma armadilha comum: a avaliação simplificada de um fenômeno complexo.

A pergunta que os pensadores *apocalípticos* (a avaliação crítica, em grande medida uma extensão do pensamento de esquerda antes da queda do muro de Berlim, influenciado por uma leitura marxista da cultura ou, pelo menos, uma extensão da dialética negativa de Theodor Adorno) ou *integrados* (o pensamento liberal ou mesmo certa esquerda em consonância com o discurso da antropologia, uma aposta sobre a liberdade dos indivíduos e sua capacidade crítica de recepção) tentavam responder era simples: é bom ou mau que exista a cultura de massa? Nos anos 60, a postura de Eco não poderia ser mais clara: esta seria uma pergunta equivocada. Até porque Eco já assinalava que uma pergunta desta natureza subentendia uma certa desconfiança reacionária das massas populares e sua ascensão, sem contar que poderia colocar em dúvida a validade não só do sufrágio universal, mas da própria educação que seria dada aos cidadãos. A pergunta chave, para Eco, para não ser uma pergunta retrógrada, precisaria ser outra.

(...) na verdade, o problema é: “do momento em que a presente situação de uma sociedade industrial torna ineliminável aquele tipo de relação comunicativa conhecido como conjunto dos meios de massa, qual a ação cultural possível a

fim de permitir que esses meios de massa possam veicular valores culturais?” (Eco, 1993, p. 50).

Ainda sob os efeitos da Guerra Fria, o posicionamento de Eco era o de avaliar um problema de fundo tanto de *apocalípticos* quanto de *integrados*: uma formulação malfeita do problema, bem como respostas equivocadas, pois ambas as perspectivas seriam exageradas e incorretas (Eco, 1993, p. 49).

Entretanto, nos anos 90, ainda antes da ascensão da Internet, Eco apresentava uma compreensão muito mais *integrada* dos meios de massa, com críticas contundentes ao pensamento *apocalíptico* na coletânea de ensaios “*Apocalypse Postponed*” (ainda sem tradução para o português):

Gostaria de dedicar o livro àqueles críticos que eu sumariamente defini como apocalípticos. Sem a injusta, tendenciosa, neurótica, desesperada censura deles, jamais teria elaborado três quartos das ideias que desejo compartilhar aqui. Sem eles, talvez nenhum de nós tenha se dado conta de que a questão da cultura de massa é uma em que estamos todos profundamente envolvidos. É um sinal de contradição da nossa civilização (Eco, 1994)<sup>1</sup>.

Em “*Apocalypse Postponed*”, no ensaio “*Does the Audience Have Bad Effects on Television?*” [“O público exerce efeitos negativos na televisão?”], cujo título é uma pergunta irônica e provocativa — a inversão sobre aquilo que normalmente se questiona, isto é, quais os efeitos negativos da TV sobre o público —, Eco demonstra que os efeitos

---

<sup>1</sup> Segunda capa de *Apocalypse Postponed*, no original: “I would like to dedicate the book to whose critics whom I have so summarily defined as apocalyptic. Without their unjust, biased, neurotic, desperate censure, I would never have elaborated three quarters of the ideas that I want to share here; without them, perhaps none of us would have realized that the question of mass culture is one in which we are all deeply involved. It is a sign of contradiction in our civilization.

dos meios de comunicação sobre os indivíduos podem ter resultados imprevistos e surpreendentes.

O exemplo do ensaio é ilustrativo: avaliar em retrospectiva a primeira geração televisiva na Itália, isto é, a primeira geração que, a partir do nascimento, conviveu permanentemente com a televisão. É a geração que nasceu no início dos anos 50 (não só na Europa, mas em todos os países que haviam passado pela industrialização, inclusive no Brasil, foi esta a década da disseminação em massa da TV) e, ainda criança, já acompanhava os apresentadores cujas vidas privadas tornaram-se assunto nacional, os enredos ficcionais melodramáticos e a transmissão de jogos e brincadeiras em que o público participava na esperança do enriquecimento súbito.

Na idade da alfabetização, esta audiência assistiu à difusão massiva da propaganda e dos concursos de calouros. Aos onze anos, o italiano desta geração aprendeu geografia e meteorologia na televisão, além de ter observado a transmissão dos primeiros debates políticos (Eco, 1994, p.87). Em resumo: esta não é a geração televisiva da Itália e estes não são os programas típicos somente dos anos 50 e 60: trata-se da essência dos conteúdos do meio até os nossos dias, para todas as gerações televisivas. Em 1968, este jovem, se urbano, se pertencente a uma certa classe média, estaria na universidade. Para Umberto Eco, o resultado não poderia ser mais paradoxal:

Se as teorias apocalípticas da comunicação de massa — com as suas pretensões de um marxismo aristocrático de origem nietzschiana, suas desconfianças com a práxis e seus desgostos com as massas — estivessem certos, este menino, em 1968, teria automaticamente tentado um posto de trabalho em um banco, teria se formado com uma monografia de conclusão de curso intitulada “Benedetto Croce e o Valor Espiritual da Arte”, teria seu cabelo cortado semanalmente e pendurado um ramo de oliveira abençoado pelo sacerdote no Domingo de Ramos sobre a imagem do Coração Sagrado do calendário da *Famiglia Cristiana*. Nós sabemos o que realmente aconteceu. A geração da televisão foi a geração de Maio de 68, das organizações revolucionárias, anticonformista,

‘parricida’, das crises na família, da rejeição da ‘síndrome do latin lover’, da aceitação das minorias homossexuais, dos direitos das mulheres e da cultura de classe como oposição à cultura do iluminismo (Eco, 1994, p. 88)<sup>2</sup>.

Eco afirma que o cenário histórico dos anos 60 evidencia um paradoxo, mas não somente isto. Sua conclusão aponta que, se uma transformação de costumes contraria o discurso da mídia, então é possível interpretar a Indústria Cultural de forma independente (quando não antagônica) da maioria daqueles que a produzem. No desenvolvimento deste ensaio, Eco ressalta como a recepção das mensagens pode ser extraordinariamente complexa e multifacetada.

Até o aparecimento da Internet, a interpretação de Eco para a moralidade dos meios de comunicação é, em um balanço final, mais propensa a apresentar benfeitorias, progresso e formação do que uma ameaça à autonomia dos sujeitos ou o triunfo do paternalismo midiático, conforme a tradicional exegese *apocalíptica*. É um Umberto Eco generoso com a mídia tradicional que, a despeito de sua erudição, não deixou de admirar até mesmo os exemplos de menor prestígio intelectual da cultura de massa, como as histórias em quadrinhos, cuja paixão verdadeira o levou a escrever prefácios e ensaios de obras de Quino ou Will Eisner. É, por isto mesmo, um Umberto Eco bastante diferente daquele que avaliaria o mundo após o impacto da Internet.

Na obra póstuma *Pape Satàn Aleppo* (Eco, 2017), coletânea de crônicas publicadas na revista "L'Espresso", entre 2000 e 2015, aparentemente há um outro autor,

---

<sup>2</sup> No original: “If the apocalyptic theorists of mass communications, with their pretensions to an aristocratic Marxism of Nietzschean origins, their diffidence towards praxis and distaste for the masses, had been right, this boy would in 1968 have automatically applied for a post in a savings bank, having graduated on completion of a dissertation entitled ‘Benedetto Croce and the Spiritual Value of Art’, getting his hair cut every week and hanging the olive branch blessed by the priest on Palm Sunday over the picture of the Sacred Heart from the *Famiglia Cristiana* calendar. We know what actually happened. The television generation has been the generation of May ’68, revolutionary organizations, anti-conformist, ‘parricide’, crisis of the family, rejection of the ‘Latin lover syndrome’ and acceptance of homosexual minorities, women’s rights and class culture as opposed to the culture of the Enlightenment”.

ainda irônico e de bom humor, mas aquele que afirmaria que a Internet é o triunfo do “idiota da aldeia”, isto é, o triunfo daquele que antes reinava no boteco da esquina e hoje reina nas redes sociais. No entanto, mesmo neste Umberto Eco mais crítico e mais amargurado pelas condições da *sociedade líquida* (conceito que o autor tomaria emprestado de Zygmunt Bauman), ainda havia ressalvas sobre os poderes possíveis da Internet, em especial na condução da política.

A ideia é de que as redes expressariam uma certa irrelevância não só das opiniões, mas *também das consequências*. É o espaço de quem acredita em aparições paranormais ou de quem afirma que o 11 de setembro foi uma arquitetura de judeus ou ainda de quem acredite em Dan Brown — os exemplos são todos do autor. Observa Eco que parte destas manifestações são contraditórias entre elas mesmas e que o conjunto das mensagens é menos aquilo que uma sociedade pensa, mas sim aquilo que “pensam certos pensadores desarvorados”:

O Twitter é igual ao bar da esquina de qualquer cidadezinha ou periferia. Falam o idiota da aldeia, o pequeno proprietário que se considera perseguido pela receita, o médico do interior amargurado por não ter conseguido a cátedra de anatomia comparada numa grande universidade, o passante que já bebeu todas, o caminhoneiro que conta das fabulosas prostitutas da perimetral e (às vezes) alguém que exprime juízos sensatos. Mas tudo se consome ali mesmo, os bate-bocas no bar nunca mudaram a política internacional e só o fascismo se preocupava com ela, proibindo discursos sobre alta estratégia nos bares, mas no geral, o que a maioria das pessoas pensa é apenas um dado estatístico que aparece no momento em que, depois de refletir, cada um vota, e vota pelas opiniões emitidas por outro alguém, *esquecendo tudo que foi dito no bar* (Eco, 2017, 1427. Grifo nosso).

Apesar de assumir a banalidade do Twitter, não só no aspecto político, Eco afirma que depois de todos os bate-bocas, cada um irá votar conforme às mediações sociais e não tanto aos meios, retornando, portanto, a um conceito clássico de Martín-Barbero (2006).

Porém, dois anos depois, em uma entrevista de 2015, na ocasião do recebimento do título de *doutor honoris causa* em Comunicação e Cultura na Universidade de Turim, o tom é claramente menos favorável: “O drama da internet é que ela promoveu o idiota da aldeia a portador da verdade” ou “Normalmente, eles [os imbecis] eram imediatamente calados, mas agora eles têm o mesmo direito à palavra de um Prêmio Nobel” (Eco, 2015).

Em que se pese que seja a simples informação de uma entrevista (influenciada pelos humores do dia e sem o peso do tempo do pensamento que é próprio da escrita de livros e artigos), há um temperamento distinto nesta declaração. A mudança de avaliação aponta para uma mudança significativa da própria Internet. O fluxo de informação contemporâneo, mediado pelas redes sociais digitais, é bastante diferente do fluxo de informação do início da Internet, ainda nos anos 90, quando ainda havia poucos enunciadores para uma grande audiência — um modelo não tão diferente assim da chamada mídia tradicional.

A teia proporcionada pelas redes sociais é hoje de outra natureza, e o que antes se chamava de Web 1.0 e, depois, Web 2.0 ou 3.0, “tudo isso agora é colocado na sombra para destacar apenas o grande marco representado pelas redes sociais, um marco que está na agenda de preocupações do governo, das empresas, do mercado, e, certamente, da educação” (Santaella, 2016, p. 35).

Os paradoxos, as mudanças de avaliação e as contradições de posicionamentos de Umberto Eco sintetizam não só as dificuldades para pesquisar e analisar um objeto tão movediço quanto a Internet (Fragoso, Recuero e Amaral, 2016, p. 29), mas também a própria complexidade de interpretação do fenômeno.

Rüdiger (2016) faz uma cronologia das interpretações da Internet, bem como uma tipologia útil para confrontar as diversas teorias desenvolvidas. Na interpretação dele, quando o conceito é a cibercultura, há três grandes avaliações possíveis: populistas,

conservadoras e criticistas. Diferenças à parte, populistas e conservadores são uma espécie de espelho de, respectivamente, *integrados* e *apocalípticos*. Já os criticistas se aproximam de conceitos típicos da teoria crítica do Instituto de Pesquisa Social de Frankfurt — a Escola de Frankfurt.

Não se pretende aqui realizar uma simples repetição da conceituação de Rüdiger, mas, a partir dela (e, ressalte-se, nem sempre fiel às proposições do autor) apresentar um panorama das teorias da Cibercultura, com especial atenção para questões da política e da mediação do poder. Também é importante ressaltar que o próprio Rüdiger (2016, p.26) estima que seu modelo não aborda todas as possibilidades de interpretação, bem como reconhece, eventualmente, que em casos singulares podem existir sobreposições de abordagens.

#### **i. Os conservadores, os apocalípticos digitais**

Para Rüdiger (2016), os conservadores e os populistas têm algo em comum: acreditam, de algum modo, no determinismo tecnológico — a sociedade é também consequência dos impactos dos meios de comunicação. Por isto mesmo, os conservadores apresentam um julgamento dos meios em que o veredito é a condenação da tecnologia:

Os conservadores midiáticos (...) formam grupo reunindo os promotores de acusação política e moral do fenômeno [da Internet], tendo representantes, sobretudo, entre os acadêmicos literários ou militantes e os intelectuais de formação relativamente mais tradicional, como por exemplo, Evgeny Morozov e Andrew Keen (Rüdiger, 2016, p. 26)

Nos *apocalípticos* originais classificados por Eco, também havia a crítica dos meios a partir de um olhar aristocrático, herdeiro da formação erudita tradicional. Os antigos *apocalípticos* acusavam a cultura de massa como a cultura da homogeneização do

conteúdo, da enunciação reduzida à linha de montagem graças às imposições do mercado e dos modelos seguros do lucro. Neste sentido, nos casos em que a tendência *apocalíptica* se aproximava do instrumental teórico do marxismo, a cultura funcionaria como instrumento de ideologia, de sustentação de *status quo* e da *superestrutura* capitalista, com fins de controle e manipulação das consciências (Eco, 1993, p. 42). Porém, não é exatamente este o instrumental teórico predominante nos *apocalípticos* digitais, os conservadores de Rüdiger.

Tanto por conta do eclipse do socialismo real, quanto por conta da ascensão de outras perspectivas do pensamento do século XX (como as de Foucault, que sustenta alguns dos fundamentos de Andrew Keen que serão apresentados na sequência), os conservadores de Rüdiger se alinham com os *apocalípticos* de Eco não na crítica do capitalismo, mas na crítica da decadência da alta cultura e na fragilidade dos indivíduos — é um posicionamento sobre o domínio do conhecimento. A reflexão crítica do poder permanece, mas agora ela é menos enviesada pelos condicionantes econômicos. Antes e agora a cultura dos meios é condenada porque suas consequências são perigosas e articuladas com os dispositivos políticos — mas na crítica do passado havia, em peso considerável, a esperança da superação do capitalismo, algo que perdeu força nos conservadores digitais.

A classificação de Rüdiger é elástica e no figurino dos conservadores cabem tanto os discursos mais radicais quanto os mais prudentes. Entre estes últimos, Evgeny Morozov apresenta uma postura mais moderada e, na avaliação da política (uma de suas especialidades), ainda que o autor tenha um ceticismo em relação ao potencial democrático da Internet — em oposição, por exemplo, a Lemos e Lévy (2010) — não é uma avaliação taxativa.

Morozov está entre os conservadores pelo contraste que oferece a uma visão ufanista da rede, típica dos anos 90, em que, aparentemente, o único destino possível da Internet seria o progresso e a emancipação. Morozov (2011, p. 298) pontifica que, apesar de a Internet gerar inúmeras possibilidades novas de comunicação, não há garantia de que “todas essas possibilidades seriam favoráveis à democratização”<sup>3</sup>. Para Morozov (2011, p. 299), há um duplo em jogo:

É inevitável que, em muitos contextos, algumas das vantagens da Web, como a capacidade de permanecer anônimo ao publicar informações confidenciais, podem ser interpretadas de duas maneiras, por exemplo, positivamente como uma forma de se evitar a censura do governo, mas também negativamente como modelo de produzir propaganda eficaz ou de lançar ataques cibernéticos<sup>4</sup>.

Andrew Keen apresenta um tom muito mais crítico e sem as nuances e ponderações de Morozov. Para o autor, em um primeiro momento, a Internet seria a apologia do amadorismo, trazendo riscos reais para a mídia com credibilidade, para a verdade e para a democracia — eis os argumentos principais para “O culto ao amador”, de 2007, obra ainda anterior ao impacto das redes sociais digitais. Neste momento, Keen (2009, p. 5) apontava que:

Nós — aqueles que querem saber mais sobre o mundo, os que são os consumidores da cultura convencional — estamos sendo seduzidos pela promessa vazia da mídia “democratizada”. Pois a consequência real da revolução da Web 2.0 é menos cultura, menos notícias confiáveis e um caos de informação inútil. Uma realidade arrepiante nessa admirável nova época digital é o obscurecimento, a ofuscação e até o desaparecimento da verdade.

---

<sup>3</sup> No original: “(...) all such affordances would be conducive to democratization”.

<sup>4</sup> No original: “It’s inevitable that in many contexts, some of the affordances of the Web, like the ability to remain anonymous while posting sensitive information, could be interpreted both ways, for example, positively as a means of avoiding government censorship but also negatively as a means of producing effective propaganda or launching cyber-attacks”

Portanto, eis um paralelo com os antigos *apocalípticos* de Eco, em que Keen destaca que a web 2.0 é um sintoma de decadência, em que a alta cultura novamente estaria ameaçada. Em obra mais recente, *Vertigem Digital* (2012), título inspirado no filme clássico de Hitchcock, *Vertigo* (no Brasil, “Um corpo que cai”; em Portugal, “A mulher que viveu duas vezes”), Keen aponta para as contradições de visibilidade e verdade, entre os enganos e autoenganos que a nova Internet, a das redes sociais, traz para os indivíduos. Para Keen (2012, 1 50):

Em vez de vida virtual ou de uma segunda vida, a mídia social de fato está se tornando a própria vida – o palco central e cada vez mais transparente da existência humana, o que os investidores de risco do Vale do Silício hoje chamam de “internet de pessoas”. (...) Portanto, a mídia social é como estar em casa; é a arquitetura em que habitamos.

Nesta “internet de pessoas”, Keen (2012, 1 279) afirma que a alta visibilidade é status e poder, moeda forte na economia das redes sociais. Como consequência, as identidades se fragmentam, pois não seria mais possível aos indivíduos a construção pessoal de uma realidade sólida. Para o autor, ao nos dedicarmos de modo obsessivo à nossa imagem idealizada nas redes sociais, perdemos algo essencial, a própria privacidade — e se somos tanto sociais quanto privados, se somos tanto o que compartilhamos quanto aquilo que não compartilhamos, a Internet é uma força de desestabilização de identidades.

Inspirado no panóptico de Bentham — a arquitetura de presídio em que todos são vigiados o tempo todo — e, sobretudo, em sua interpretação mais famosa, a de Foucault, Keen (2012, l. 384) apresenta a Internet das redes sociais como a Internet da arquitetura da observação e vigilância:

Agora, no crepúsculo da era industrial e no alvorecer do período digital, a ideia simples de arquitetura de Bentham voltou. Mas a história nunca se repete, pelo menos não de forma idêntica. Hoje, à medida que a web evolui de uma plataforma de informações impessoais para uma internet de pessoas, a casa de inspeção industrial de Bentham reaparece com uma variação digital de arrepiar. O que antes vimos como prisão é agora considerado um parque de diversões; o que era encarado como dor hoje é visto como prazer. A era analógica da grande exibição é substituída pela era digital do grande exibicionismo. Hoje a arquitetura simples é a internet (...), na qual cerca de um quarto da população mundial já instalou residência. Em contraste com a casa de inspeção original de tijolos e argamassa, essa rede global em rápida expansão, com seus 2 bilhões de almas digitalmente interconectadas e seus mais de 5 bilhões de aparelhos conectados, pode abrigar um número infinito de aposentos. É um autoícone global que, mais de dois séculos depois de Jeremy Bentham ter esboçado a casa de inspeção, afinal está realizando seu sonho utilitarista de permitir que sejamos perpetuamente observados.

A vigilância não é somente a arquitetura dos dados que plataformas como o Facebook armazenam de cada usuário, mas também aquilo que os serviços de informações americanos acessam, bem como aquilo que nós mesmos confessamos e exibimos: “todos nos tornamos *wikileaks* — em versões menos famosas e não menos subversivas de Julian Assange — das nossas próprias vidas e agora também da vida dos outros” (Keen, 2012, 1405).

Longe de ser uma novidade, as associações do “Vigiar e Punir” com a ética da comunicação são de longa data. Possivelmente, estas associações só não aparecem em Apocalípticos e Integrados porque a obra de Foucault é posterior, de 1975. Porém, antes de simplesmente rotular Foucault de *apocalíptico*, é preciso ressaltar que as teorias disciplinares apresentam uma relação complexa e ambígua do poder com o saber, em que o saber só é possível em uma lógica de poder. Nas considerações típicas de Foucault, o sujeito desaparece e os processos que o atravessam se iluminam:

Temos antes que admitir que o poder produz saber (e não simplesmente favorecendo-o porque o serve ou aplicando-o porque é útil); que poder e saber

estão diretamente implicados; que não há relação de poder sem constituição correlata de um campo do saber, nem saber que não suponha e não constitua ao mesmo tempo relações de poder. (...) Resumindo, não é a atividade do sujeito de conhecimento que produziria um saber útil ou arredo do poder, mas o poder-saber, os processos e as lutas que o atravessam e que o constituem, que determinam as formas e os campos possíveis do conhecimento (Foucault, 2007, p. 27).

Para Gregolin (2003), interpretando as ideias de Foucault sob a luz das questões da comunicação, o poder está, sobretudo, ligado ao corpo. É por meio do corpo que, nas sociedades modernas, se impõem as obrigações, as limitações e as proibições. É o que Foucault denomina de momento das disciplinas, em que os corpos são organizados nas prisões, nos hospícios, nos quartéis, nas empresas, nas escolas etc. Mas, como ressalta Gregolin, este momento das disciplinas não é o momento da coerção bruta, mas de modos sutis e sofisticados do movimento do poder (no vocabulário de Foucault, uma microfísica do poder). Para que ela se materialize, há vários mecanismos:

a) A microfísica é um poder do olhar, isto é, da vigilância. A arrumação dos corpos se dá pela vigilância contínua do olhar.

b) É uma organização do tempo. É o controle das repetições e a regulamentação dos corpos sobre o tempo, em que é proibido perder tempo. O tempo não é próprio, não é individual, mas regulado e subordinado por sistemas de controle.

c) É uma força ininterrupta, contínua e invisível: o corpo, no auge da submissão, não distingue entre si mesmo e o olho do poder.

d) O movimento do poder, em sua disciplina, produz saber. E o acúmulo do saber produz poder.

Gregolin afirma que as técnicas disciplinares, ao lado de outros modos sutis de aprisionamento dos corpos, são a garantia para o adestramento e para a subordinação, seja por meio de uma vigilância geral (como no modelo do panóptico, exercitado antes da Internet por uma variedade de formas que vão das câmeras de vigília às estatísticas e aos sistemas de segurança) ou por meio de treinamentos disciplinares. Para Foucault, todo este modelo disciplinar tem o propósito de fazer com que o sujeito individual seja obediente a hábitos, regras e ordens.

Isto não significa que Foucault acreditasse que os indivíduos sejam simplesmente autômatos, escravos passivos da disciplina. Foucault acreditava que existiam fissuras no sistema, em que a luta pela libertação dos corpos é contínua — o contrário seria o fim da história. Em Foucault, estas lutas pela resistência percorrem um caminho comum: a busca da identidade. É uma recusa às abstrações, à violência do Estado econômico e ideológico que ignora a realidade dos indivíduos, bem como uma recusa às determinações científicas e administrativas sobre a identidade. Para Gregolin (2003, p. 104):

As sociedades são sempre constantes construções de suas próprias referências: como as lutas pelo poder são lutas por fixação de significados, tem poder quem detém canais de produção e circulação de informações. Os momentos de crise são pontos de fragmentação deste poder, em que muitos “falam” e há uma grande quantidade de significados flutuantes, como que à espera de serem articulados em cadeias de significantes.

Para Gregolin (2003), a era da informação ininterrupta e em tempo real, bem como as técnicas do poder (no sentido de Foucault) são sofisticadas a ponto de exigirem reordenamentos discursivos, a fim de criarem a ilusão de realidade. São novas formas de constituição do imaginário em que a resistência também é mercadoria, transformada em discurso, e neutralizando seu potencial de subversão. Na construção de um consenso

mediático (possível nos tempos hegemônicos das mídias tradicionais), há a destruição dos contradiscursos.

As apropriações das teorias de Foucault para a análise da mídia já eram motivo de crítica mesmo antes da disseminação da Internet. Em caminho antagônico ao apresentado por Gregolin, Thompson (1998, p. 121), ao avaliar Foucault, afirma que

Sua análise da prisão, e de seus métodos de disciplina e controle que se diferenciam das formas tradicionais de castigo e controle social, é brilhantemente perspicaz. Mas sua sugestão de que o *Panopticon* fornece um modelo generalizável para o exercício de poder nas sociedades modernas é muito menos convincente.

Para Thompson, a ideia do panóptico é especialmente problemática para a análise da mídia. Ao invés de a mídia somente garantir o poder de muitos sobre poucos (reforçando, assim, os modelos oficiais que Gregolin aponta em seu artigo), ela também forneceu meios para que aqueles que estão no poder também sejam submetidos a um tipo de visibilidade. Mas, diferentemente do que Foucault apontava para as sociedades antigas, esta nova visibilidade do poder, a visibilidade que a sociedade da informação proporciona, agora não depende mais da partilha de um lugar comum ou das interações face a face — em outras palavras, *os instrumentos de poder vigiam, mas também são vigiados*. Em caminho similar, Bauman (2001, p. 38-39) aponta que:

Durante muito tempo, a distopia de Orwell, juntamente com o sinistro potencial do projeto iluminista revelado por Adorno e Horkheimer, o panóptico de Bentham/Foucault ou sintomas recorrentes de retomada da maré totalitária, foi identificada com a ideia de “modernidade” (...) Não há mais “o Grande Irmão à espreita” (...) Não há mais grandes líderes para lhe dizer o que fazer e para aliviá-lo da responsabilidade pela consequência de seus atos; no mundo dos indivíduos há apenas outros indivíduos cujo exemplo seguir na condução das tarefas da própria vida, assumindo toda a responsabilidade pelas consequências de ter investido a confiança nesse e não em qualquer outro exemplo.

As ressalvas apresentadas aqui por Thompson e Bauman às visões mais negativas da mídia — que para eles contrariam a interpretação distópica da modernidade — são uma amostra significativa do que foi e do que são o pensamento integrado e o pensamento tecnófilo, conforme apresentado no capítulo 1.1.3.

Para Rüdiger, as críticas conservadoras da cibercultura são problemáticas não pelo o que anunciam, mas pela compreensão isolada do fenômeno, sem revelar as articulações do meio com as grandes forças sociais. É por isto que o autor diferencia os conservadores do cibercriticismo — como o próprio nome sugere, o cibercriticismo seria uma vertente das teorias da cibercultura que estaria a par das diferenciações que Horkheimer (1991) fazia da teoria tradicional e da teoria crítica, um dos textos fundamentais da Escola de Frankfurt.

## **ii. Cibercriticistas, os apocalípticos alinhados com a Escola de Frankfurt**

Na tipologia de Rüdiger (2016, p. 26), a conceituação de cibercriticismo é:

Os cibercriticistas constituiriam uma (...) tendência caracterizada pelo interesse em refletir sobre as conexões entre cibercultura e poder (político, social e econômico), levando em conta os problemas e desafios que isso acarreta para o sujeito social, em especial a figura do indivíduo, como é o caso, por exemplo, em Kevin Robins ou Lee Siegel.

Antes de aprofundar o modelo crítico da cibercultura, é importante delimitar e contextualizar a epistemologia que o inspirou, isto é, o modelo proposto por Horkheimer que diferencia teoria tradicional e teoria crítica.

A teoria crítica é uma teoria de emancipação do sujeito social, porque aposta, entre outras conjecturas, na aproximação do objeto da investigação de seu sujeito. Por isto mesmo, ela é completamente diferente da teoria tradicional de investigação que começa com o modelo de Descartes.

O processo de investigação (e seu objeto) não está livre das pressões sociais e das relações de poder — para Horkheimer, tirar as aparências deste processo é parte do projeto de emancipação. Horkheimer (1991, p.36) observa que o sistema de Copérnico, praticamente desconhecido durante o século XVI, torna-se uma força hegemônica não somente pelo cálculo técnico e científico, mas também pela sua conexão com o processo social, vínculo que traz o triunfo do pensamento mecânico sobre todas as instâncias do saber.

O papel da teoria crítica é também o de apontar que a ciência não é neutra, não é uma instância isolada da razão ou do intelecto humano: fazer ciência é também um processo social. Para Horkheimer, a teoria tradicional não é uma teoria falsa, mas, antes, incompleta, inábil na compreensão de sua própria limitação e de seu conservadorismo. Sobre a parcialidade da teoria tradicional, Marcos Nobre (2008, p.40) comenta:

O comportamento crítico pretende mostrar duas coisas simultaneamente. Por um lado, que a produção científica de extração tradicional é parcial, porque, ao ignorar que essa produção tem uma posição determinada no funcionamento da sociedade, acaba por constituir uma imagem da mesma que fica no nível da aparência, não conseguindo atingir os objetivos que ela própria se colocou como teoria. Por outro lado, entretanto, que essa aparência à qual se limita a Teoria Tradicional é também aquela produzida pela própria lógica ilusória do capital, que promete a liberdade e a igualdade que jamais poderão ser realizadas sob o capitalismo. Nesse sentido, a parcialidade da concepção tradicional de teoria é também real: ela expressa a parcialidade própria de uma sociedade dividida em classes.

A teoria crítica, portanto, de algum modo se alinha com correntes marxistas, em especial na crítica ao capitalismo, mas cabe aqui evitar generalizações e apontar diferenças. Não só a Escola de Frankfurt apresenta um escopo multifacetado de teorias — e muitas delas divergentes entre si —, como também Marx, ainda que fonte de inspiração, foi também a origem de muitas críticas, em especial na obra de Theodor Adorno.

No caso específico de Adorno (1985), a chave principal de interpretação da cultura não é de ordem econômica. Suas proposições estão muito mais comprometidas com a apreciação da estrutura da razão — a dialética que interessa ao autor não é a dialética da economia, mas a *dialética do esclarecimento*, isto é, a dialética da organização do pensamento.

Esta é uma premissa muitas vezes incompreendida nos estudos da comunicação, que, não raro, fazem uma leitura superficial e mesmo equivocada das teorias de Adorno. Para ficar em um único exemplo, Adorno não vê os meios de comunicação como aquilo que estrutura a sociedade — se assim fosse, bastaria que retirássemos a influência dos meios para que outra sociedade existisse. Para Adorno, a estruturação social é obra, sobretudo, da razão — mas não mais o conceito iluminista da razão, isto é, o conceito do agente de progresso social e da antítese às forças obscurantistas. A proposição de Adorno para a comunicação fica mais clara em um de seus textos clássicos sobre a Indústria Cultural, “Televisão, consciência e indústria cultural”, de 1963. Aqui, Adorno (1977, p. 347) argumenta que a televisão não transforma as pessoas no sentido de uma manipulação ideológica, mas “(...) faz delas mais uma vez aquilo que de qualquer forma já são, só que ainda mais do que já o são”.

A televisão, portanto, é consequência de algo anterior, sendo um reforço de um processo inevitável — a Indústria Cultural não seria falsificação do mundo, mas a duplicação de um mundo falso, um mundo construído, muito antes das contradições do

capitalismo e da exploração do proletariado, pelos fundamentos do próprio esclarecimento (Tezza, 2011; Jay, 1984).

Se em 1963 Adorno já não creditava à TV a responsabilidade da estruturação de um mundo falso, seis anos depois, em *Tempo Livre*, último texto do autor, há uma avaliação ainda mais contundente (e surpreendente) sobre o poder dos meios de comunicação.

A pesquisa aconteceu durante a transmissão televisiva do casamento da princesa Beatriz, da Holanda, com o diplomata alemão Claus von Amsberg e aqui convém sublinhar a ideia de pesquisa. Diferentemente da maior parte dos textos de Adorno (ou mesmo da Escola de Frankfurt), em *Tempo Livre* houve uma pesquisa empírica, com base em estudos de recepção — e é importante ressaltar que o experimento aconteceu pelo menos duas décadas antes de este tipo de estudo se tornar popular no campo da Comunicação.

A expectativa de Adorno era a de que a recepção atestaria a tese de que a transformação do casamento da realeza em um entretenimento midiático, em que é comum atribuir importância extraordinária à vida privada de alguns, funcionaria como modelo de regulação da realidade. Por isto mesmo, seria natural apostar que os espectadores iriam acompanhar o casamento com grande interesse.

Porém, Adorno (2002b, 118) aponta que a expectativa do resultado do estudo foi frustrada. A hipótese inicial partia do pressuposto que haveria uma recepção não crítica do evento, em que haveria uma recepção que negaria os atributos próprios de uma vida espontânea e legítima dos entrevistados — isto é, o completo aniquilamento da consciência. Mas esta hipótese não foi confirmada pela pesquisa de recepção, pois os entrevistados avaliaram o evento de forma crítica e política — cabe ressaltar que esta é uma conclusão bastante típica da grande maioria dos estudos de recepção que aconteceram a partir dos anos 80 do século XX. O corolário de Adorno (2002b, 119) é bastante claro:

Em consequência, se minha conclusão não é muito apressada, as pessoas aceitam e consomem o que a indústria cultural lhes oferece para o tempo livre, mas com um tipo de reserva, de forma semelhante à maneira como mesmo os mais ingênuos não consideram reais os episódios oferecidos pelo teatro e pelo cinema. Talvez mais ainda: não se acredita inteiramente neles. É evidente que ainda não se alcançou inteiramente a integração da consciência e do tempo livre. Os interesses reais do indivíduo ainda são suficientemente fortes para, dentro de certos limites, resistir à apreensão total. (...) A coisa não funciona assim tão sem dificuldades, e menos no tempo livre, que, sem dúvida, envolve as pessoas, mas, segundo seu próprio conceito, não pode envolvê-las completamente sem que isso fosse demasiado para elas. (...) penso (...) que se vislumbra aí uma chance de emancipação que poderia, enfim, contribuir algum dia com a sua parte para que o tempo livre se transforme em liberdade.

A citação mais longa se faz necessária porque, quando estamos a avaliar as muitas simplificações a que os estudos de Comunicação chegaram nas interpretações do conceito de Indústria Cultural, não raro Adorno acaba sendo lido como um marxista vulgar, um autor que julgou os meios de comunicação de modo maniqueísta e simplório.

Na conceituação de Rüdiger (2016), as similaridades do cibercriticismo com o pensamento de Adorno (e outros autores da Escola de Frankfurt) são evidentes. Um princípio teórico em comum, por exemplo, é a relação dialética da técnica com algo não técnico. A cibercultura não é vista somente como o conjunto das tecnologias e processos científicos, mas também como estes elementos foram preenchidos com outros de caráter “mítico, simbólico, imaginário e metafísico, por diferentes grupos sociais” (Rüdiger, 2016, p.41).

E, nesta reedição da dialética do esclarecimento, novamente a razão não é a idealização da razão que nos isolaria para sempre do mundo do passado, com o fim da violência e na condução responsável da cidadania, mas no “complemento às vezes utópico,

às vezes apocalíptico do que ocorre no cotidiano reificado da sociedade capitalista” (Rüdiger, 2016, p. 42).

Quando Rüdiger considera o cibercriticismo como uma vertente teórica que compreende a sociedade como a *sociedade reificada do capitalismo*, sua leitura abrange os novos autores da cibercultura, mas aqui não seria correta uma associação direta com as ideias de Adorno. Não que Adorno não censurasse o capitalismo — crítica que é amplamente conhecida —, mas porque o autor também nunca defendeu o socialismo real de seu tempo. Pelo contrário, Adorno (2002a, p. 91) chegou a afirmar que os antigos soviéticos eram os “novos déspotas” e na *Dialética do Esclarecimento* é notório que seu modelo de crítica da cultura não visava a diferenciação entre uma reificada “Indústria Cultural capitalista” e uma sociedade socialista supostamente emancipada. Para Adorno, a chave para compreensão do presente é a análise da razão, não a do modo de produção.

A proposta do cibercriticismo, portanto, além de incidir sobre o modelo dialético e a reavaliação da razão, é também incorporar a perspectiva dos conservadores à crítica do mercado, das leis financeiras. Neste sentido, para Siegel (2008), na mídia tradicional, o que era uma apreciação espontânea e privada da cultura popular, tornou-se agora, na cibercultura, algo estratégico e orientado para as leis de mercado. Esta seria a primeira cultura, de fato, *das massas* — diferente dos padrões anteriores pensado *para* as massas. Em outros termos, a vida privada passa a ser pensada e gerida segundo padrões financeiros. Quando estamos preocupados com a audiência e os *likes* daquilo que dizemos e fazemos, para Siegel (2008), entramos na lógica que não é a lógica da espontaneidade, mas a lógica que é própria dos algoritmos de empresas que se sustentam sobre a expressão individual privada.

Também observando as relações de tecnologia e mercado, Robins e Webster (1999), ainda no início da propagação da Internet, apontaram, a partir de bases teóricas

marxistas mais tradicionais, que assim como há o fetichismo da mercadoria, em que a sociedade é reificada por conta dos processos produtivos, há agora o fetichismo da tecnologia, em que uma nova inversão de valores se apresenta. Por um lado, a humanidade se assemelha aos objetos de consumo tecnológico. Por outro lado, os objetos de consumo tecnológicos ganham dimensão e atributos humanos. Para os autores, é uma mistificação que eclipsa tanto as forças sociais quanto o capitalismo que estrutura as relações de produção.

Quando a cibercultura é entendida pelos novos *integrados* como um modelo de emancipação, isto é, um modelo de ruptura com a massificação e a homogeneização, os cibercriticistas irão contra-argumentar que em um modelo em que a participação na rede é orientada para a expressão da individualidade (com forças mercantis que a impelem), há a transformação do indivíduo em produto. Para os cibercríticos (Rüdiger, 2016, p. 50), o indivíduo que produz na rede não é o produtor dos conteúdos da imaginação, mas o produtor que faz a gratificação de seu próprio ego:

As pessoas não querem mais ser público, mas antes estrelas ou cristais de massas, abrindo blogs, escrevendo para sites ou então entrando em redes sociais para serem lidas, vistas e comentadas pelos demais, para fazerem sucesso como sujeitos narcísicos e egotistas. A popularidade que esses sujeitos buscam não é a que resulta de méritos individuais ou a do compartilhamento de uma qualidade com os demais, processos que sempre dependem de comparação e provas concretas: tem a ver apenas com a “transformação do próprio eu” num produto que cada um talhou de modo a se encaixar nas necessidades dos demais porque para esse tipo de pessoa não há outras com que seja o caso de se relacionar — há apenas uma audiência que se tenta agradar (...).

A versão cibercriticista ganhará fôlego com alguns fenômenos políticos do século XXI, bem como a popularização do conceito de pós-verdade, em que o narcisismo é patente. Mas antes de apresentarmos consequências e leituras políticas da popularização

da Internet, ainda resta apresentar o último dos modelos propostos por Rüdiger (2016) para classificar a cibercultura, o dos populistas.

### **iii. Populistas tecnófilos, os integrados digitais**

Na classificação original de Rüdiger (2016, p. 26), os populistas seriam os teóricos da cibercultura que saíram em defesa de “virtudes morais, políticas e econômicas” da Internet e que seriam formados, sobretudo, por “profissionais e pesquisadores ligados aos negócios de informática e comunicação, como, por exemplo, Dan Gillmor e Henry Jenkins”. Esta classificação pode ser um tanto simplória e, vale ressaltar, a própria nomeação de Rüdiger (“teóricos populistas”), de clara conotação pejorativa, aparenta ser um julgamento a priori para teorias que vão muito além de articulações com os negócios da informática e da comunicação.

Rüdiger (2016, p. 27) marca o início desta vertente da cibercultura com o pensamento de Marshall McLuhan, que entendia a sociedade da informática como uma espécie de utopia realizada. Rüdiger (2016, p. 27) afirma que antes de seu sucesso nos anos 60, McLuhan era um “filósofo sóbrio e marxista” e que sua visão de mundo acabou por inaugurar a futurologia com ares “de disciplina respeitável intelectualmente”.

Há de fato futurologia nos livros de McLuhan (boa parte deles, diga-se, são escritos no tempo verbal futuro). E, para além de tudo aquilo que a futurologia possa ser considerada pensamento pseudocientífico, há indiscutivelmente exemplos de extraordinária antevisão de fenômenos contemporâneos, em especial em tudo aquilo que diz respeito à Internet, com cerca de meio século de antecedência.

Eis um exemplo clássico do McLuhan (1969, p. 49) futurologista: “Uma rede mundial de computadores tornará acessível, em alguns minutos, todo o tipo de conhecimento aos estudantes do mundo inteiro”. Em 1993, a revista *Wired*, especializada em tecnologia, elegeu McLuhan como o “Santo Padroeiro da Internet”.

É importante avaliar McLuhan menos pelo seu potencial a Nostradamus do século XX e mais pela originalidade da sua teoria. Ao afirmar que o meio é a mensagem, na acepção interpretativa mais clássica, McLuhan aponta para os impactos sociais que os meios de comunicação trazem para a sociedade, independentemente de seu conteúdo — a mensagem do telefone não é aquilo que se fala no telefone, mas as mudanças das relações sociais, a mudança geográfica e urbana da sua invenção (McLuhan, 1972, p. 104).

Esta articulação entre ferramenta e modulação das ações humanas serviu de base para teorias múltiplas da comunicação, como, por exemplo, para relacionar a teoria ator-rede, de Bruno Latour, nas questões da cibercultura (Lemos, 2013). Naturalmente, ao renunciar a análise dos impactos do conteúdo e das relações de poder dos meios de comunicação, McLuhan sempre foi visto em segundo plano pelas perspectivas mais marxistas da comunicação.

Pierre Lévy, ao descrever as mudanças da sociedade a partir da tecnologia, sem as articular com os jogos de poder, também se filia ao movimento tecnófilo, ainda que seu entusiasmo pareça ser mais facilmente associável a um novo projeto iluminista do saber do que propriamente a um deslumbramento incapaz de formular críticas e ponderações. Lévy (2010, p. 11) escancara seu otimismo na abertura de “Cibercultura”, um de seus livros principais – porém, é preciso reconhecer que o autor também apresenta os limites de uma visão favorável da Internet:

Em geral me consideram otimista. Estão certos. Meu otimismo, contudo, não promete que a Internet resolverá, em um passe de mágica, todos os problemas culturais do planeta. Consiste apenas em reconhecer dois fatos. Em primeiro lugar, que o crescimento do ciberespaço resulta de um movimento internacional de jovens ávidos para experimentar, coletivamente, formas de comunicação diferentes daquelas que as mídias clássicas nos propõem. Em segundo lugar, que estamos vivendo a abertura de um novo espaço de comunicação, e cabe apenas a nós explorar as potencialidades mais positivas deste espaço nos planos econômico, político, cultural e humano.

Para Lévy (2010, p.11), as críticas à Internet se assemelham às críticas aristocráticas que aconteceram contra o rock nos anos 50 e 60. Mesmo considerando que o rock tivesse se tornado uma indústria, com todas as contradições entre o fazer estético e o capital, não se pode desconsiderar sua significativa importância para uma ou duas gerações tanto na consciência política (como na Guerra do Vietnã, por exemplo) como na ação pública — “É bem verdade que nem o rock nem a música pop resolveram o problema da miséria ou da fome do mundo. Mas isso seria uma razão para ‘ser contra’?”.

No cerne das potencialidades positivas da Internet, há um outro argumento: o da Inteligência Coletiva. A definição de Lévy (1998, p. 29) para a Inteligência Coletiva é: “uma inteligência distribuída por toda parte, incessantemente valorizada, coordenada em tempo real, que resulta em uma mobilização das competências”.

No conceito, há dois aspectos que chamam a atenção. Primeiro, a coordenação em tempo real, aquilo que distingue a Inteligência Coletiva das cooperações humanas do passado. De fato, a velocidade de transformação do conhecimento se acelera e se multiplica em alcance com as ferramentas digitais. O segundo aspecto é a mobilização das competências, que, para Lévy, novamente em chave iluminista, se traduz em uma ideia de progresso na modernidade atual.

O pensamento de Manuel Castells, que vai muito além de interpretações da cibercultura, pelo menos nos recortes políticos, pode ser classificado também dentro do

grupo dos tecnófilos — ainda que, como toda argumentação mais complexa, a classificação sempre resultará em simplificação.

Castells (2013) defende que há um novo espaço público resultante da Internet, em especial da Internet que surge com as redes sociais. Quando favorece a autocomunicação, este novo espaço público fragmenta e multiplica as vozes do poder, fortalecendo a autonomia social:

A questão fundamental é que esse novo espaço público, o espaço em rede, situado entre os espaços digitais e urbano, é um espaço de comunicação autônoma. A autonomia da comunicação é a essência dos movimentos sociais, ao permitir que o movimento se forme e ao possibilitar que ele se relacione com a sociedade em geral, para além do controle dos detentores do poder sobre o poder da comunicação (Castells, 2013, p. 20).

Neste novo espaço público, Castells (2013, p. 172) afirma que o conceito de autonomia é amplo, pois os autores podem ser individuais ou coletivos. Mas em ambos os casos a autonomia se refere à capacidade de autodeterminação dos sujeitos e dos grupos em elaborar projetos independentemente das instituições sociais — para o autor, esta capacidade se amplia com as ferramentas da Internet:

Eu afirmo que a internet fornece a plataforma de comunicação organizacional para traduzir a cultura da liberdade na prática da autonomia. Isso porque a tecnologia da internet incorpora a cultura da liberdade, como mostra o registro histórico do seu desenvolvimento. Ela foi deliberadamente programada por cientistas e hackers como uma rede descentralizada de comunicação por computadores capaz de resistir ao controle de qualquer centro de comando. Emergiu da cultura de liberdade prevalecente nos campi universitários na década de 1970.

A confiança do autor na capacidade da Internet em articular movimentos de transformação política remete a certos princípios de relações entre ferramentas e formação de sociedade que indiscutivelmente têm origem no pensamento de McLuhan — aliás, um dos títulos importantes de Castells (2003), já pelo próprio nome, é uma homenagem ao autor canadense: *A Galáxia da Internet*. Se cada meio, para McLuhan, trazia impactos na sociedade (e esta era a sua mensagem), para Castells (2013, p. 23), uma das mensagens da rede é muito clara:

Quanto mais rápido e interativo for o processo de comunicação, maior será a probabilidade de formação de um processo de ação coletiva enraizado na indignação, propellido pelo entusiasmo e motivado pela esperança. Historicamente, os movimentos sociais dependem da existência de mecanismos de comunicação específicos: boatos, sermões, panfletos e manifestos passados de pessoa a pessoa, a partir do púlpito, da imprensa ou por qualquer meio de comunicação disponível. Em nossa época, as redes digitais, multimodais, de comunicação horizontal, são os veículos mais rápidos e mais autônomos, interativos, reprogramáveis e amplificadores de toda a história.

Mais recentemente, Castells (2018) aponta para as crises contemporâneas de legitimidade política, com rompimento entre os eleitos e os anseios dos representados. O autor apresenta um cenário mais sombrio para o futuro da democracia, rompendo assim com sua defesa anterior mais entusiasmada das manifestações promovidas em rede. De todo modo, os novos fundamentos do autor se assentam mais nas crises da globalização do que em uma relação de causa e efeito das plataformas digitais de comunicação.

Nos interesses temáticos deste trabalho, não cabem as obras que versam sobre técnicas mercadológicas da Internet, seja para a publicidade ou para o fazer jornalístico dos blogs. Portanto, não se faz necessária a apresentação de autores como Henry Jenkins, Dan Gillmor e muitos outros que não estão diretamente associados com teorias que possam ser aplicadas a transformações sociais de alcance mais amplo e que, de algum modo, se

relacionam com a política. Na sequência, trataremos de, a partir das bases teóricas até aqui definidas, isto é, uma visão multifacetada e nem sempre convergente da cibercultura, apresentar o conceito chave desta tese: a pós-verdade.

## **1.2 Pós-verdade: um conceito em disputa**

Como é comum acontecer em qualquer conceituação acadêmica recente, há um tempo natural para a decantação de ideias novas — um tempo que pode resultar tanto em estabilização quanto refutação dos argumentos. Amaral e Santos (2019, p 70-71) afirmam que

Os debates políticos e sociais têm sido dominados pela “pós-verdade”, conceito e processos ainda em evolução, o que dificulta a condensação analítica e explicativa que uma qualquer definição exige e oferece. (...) a gênese da ‘pós-verdade’ é vista pela literatura a partir de perspectivas e em escalas de intensidade distintas.

A conceituação de pós-verdade que se sustenta sobre o fenômeno da Internet e a da Cibercultura, como apresentado nos subcapítulos anteriores, poderá ir para interpretações com pesos e avaliações muito diferentes entre si, com mais ou menos vigor nos impactos políticos, com mais ou menos valor para consequências catastrofistas ou limitadas. Ao término das conceituações, será feito um breve resumo das versões possíveis da pós-verdade, bem como as epistemologias que as sustentam.

É visível, de todo modo, que em larga medida a conceituação da pós-verdade, a partir das classificações de cibercultura de Rüdiger, está mais articulada ou com os pensadores conservadores ou com o cibercriticismo. O conjunto das reflexões atuais aponta para um movimento claro nos debates do campo da Comunicação: pelo menos no discurso teórico-reflexivo, em contraste com o discurso dominante das empresas de tecnologia, ou mesmo de parte importante das reflexões acadêmicas da mídia nos tempos

de hegemonia dos veículos tradicionais off-line, não são tempos de otimismo ou de crenças no progresso.

Um marco importante para o questionamento crítico dos meios digitais foi a inclusão de “pós-verdade” (*post-truth*) no dicionário Oxford, em 2016, quando o termo foi escolhido como *a palavra do ano*. No verbete, o dicionário afirma que a pós-verdade pode ser definida como “as circunstâncias em que a verdade objetiva é menos importante para a opinião pública do que a emoção e as crenças pessoais”<sup>5</sup>. A partir da inclusão no dicionário, iniciou-se na academia um debate mais intenso sobre a pertinência do termo, porque alguns autores entendem que pós-verdade expressa um fenômeno que, de algum modo, sempre existiu na política e nas definições de opinião pública.

Entre os defensores da pós-verdade como um fenômeno novo (e que, portanto, defendem a ideia de um novo conceito dicionarizável), é preciso distingui-la da simples mentira. Para D’Ancona (2017, 1294), a mentira faz parte da política desde que os humanos se organizaram em tribos. Ela já é descrita como componente presente na política nos textos de Platão ou Maquiavel. No entanto,

mentiras políticas, distorções e falsidade são muito diferentes da pós-verdade. O que é novo não é a falsidade dos políticos, mas a resposta do público a eles. A indignação dá lugar à indiferença e, finalmente, ao conluio<sup>6</sup>. (D’Ancona, 2017, 1334).

D’Ancona (2017, 1989) também afirma que, ainda entre as diferenças, é preciso

---

<sup>5</sup> No original: “an adjective defined as ‘relating to or denoting circumstances in which objective facts are less influential in shaping public opinion than appeals to emotion and personal belief’. English Oxford Living Dictionaries. [<https://en.oxforddictionaries.com/word-of-the-year/word-of-the-year-2016>, consultado em 16/10/2019].

<sup>6</sup> No original: “(...) political lies, spin and falsehood are emphatically not the same as Post-Truth. What is new is not the mendacity of politicians but the public’s response to it. Outrage gives way to indifference and, finally, to collusion”.

considerar que as informações factuais deram lugar às crenças pessoais em um cenário cultural que valoriza o relativismo: “Quando um pluralismo saudável é substituído pelo relativismo doentio, a suposição cultural é que todas as opiniões são igualmente válidas”<sup>7</sup>. De todo modo, defender a verdade a qualquer custo também pode ser a marca inconfundível da própria pós-verdade. Como aponta Machado (2019, p. 46), “num tempo em que o relativismo não pode ser mais negado pela verdade do especialista, pois sempre pode existir outro especialista para sustentar o oposto, só a falsificação se dispõe a apresentar uma ‘verdade’ incontestável”. Machado (2019, p. 47) indaga: a verdade não seria o sintoma de uma “mitologia iluminista defunta”?

D’Ancona (2017) argumenta que é fundamental compreender que este cenário relativista, originário de teorias que se filiam de algum modo ao pensamento da pós-modernidade — como nas ideias de Lyotard (1986) —, ainda que anterior à Internet, só ganhou relevância na discussão da pós-verdade com as tecnologias digitais. Um exemplo que corrobora esta tese é observar que os algoritmos atuais de buscadores como o Google e Youtube ou de estruturação das linhas do tempo das redes sociais são, de modo geral, indiferentes à veracidade dos fatos.

Keyes (2004), assim como D’Ancona, mostra que a natureza da pós-verdade é distinta de um binômio mentira *versus* verdade. A pós-verdade seria uma terceira categoria, distinta da mentira ou da verdade, e que estaria em uma certa ambiguidade política que não corresponde simplesmente a uma oposição a um fato. É uma zona de classificação ética mais difícil, porque parte das pessoas que difundem aquilo que poderia ser considerado

---

<sup>7</sup> No original: “When healthy pluralism is supplanted by unhealthy relativism, the cultural assumption is that all opinions are equally valid.”

pós-verdade nas redes sociais não acreditam que são desonestas, mas simplesmente estão apresentando mais uma narrativa possível da realidade.

Em consonância com D’Ancona e Keyes, Marcondes Filho (2019) afirma que o cenário contemporâneo mudou radicalmente após práticas que se iniciaram na eleição de Trump e no Brexit. As novas turbulências, para o autor, surgem com a substituição acelerada de tecnologias (e suas articulações com estratégias de controle de forças políticas e econômicas). Para o Marcondes Filho (2019, p.17),

Tudo indica que estamos diante de uma nova forma de dominação que veio substituir o discurso racional e republicano, alterando profundamente o papel dos meios de comunicação, especialmente a imprensa falada, escrita e televisionada, com o ingresso no cenário das redes sociais como ator decisivo de intervenção política.

O autor destaca três traços deste novo cenário comunicacional: 1) Esvaziamento da formação da opinião pública por meio da mídia tradicional e, por decorrência, esvaziamento de práticas racionais e consensuais de discurso; 2) O monopólio dos espaços virtuais; 3) Certa opressão do novo espaço público que acaba por paralisar as ações de oposição.

Mesmo que se considere que a definição da verdade não seja simples, com ampla e longa discussão na filosofia, Bucci (2018, p. 25), a partir de ponderações de Arendt (2007), argumenta que,

no nível dos fatos, dos acontecimentos, dos eventos que todos vemos e que todos temos condições de verificar e comprovar no uso das habilidades e das faculdades comuns dos seres humanos comuns, não há ninguém que não saiba

divisar as distinções entre a verdade factual e a invenção deliberada de falsidades com o objetivo de esconder os fatos.

O esforço de Arendt é o de uma matriz de objetividade da verdade. Em sua própria definição, Arendt (2007, p. 325) argumenta que “conceitualmente, podemos chamar de verdade aquilo que não podemos modificar; metaforicamente, ela é o solo sobre o qual nos colocamos de pé e o céu que se estende acima de nós”. No entanto, esta concepção de verdade não ficou imune a uma crítica ao “totalitarismo da verdade”, uma perspectiva monolítica e atemporal (metafísica) da verdade, e vale ressaltar que esta crítica também foi importante para a própria filósofa. De um lado, Arendt (2007, p. 295-296) defende a ideia da verdade factual, uma ideia de verdade compartilhada e testemunhal, e por outro lado, há também opiniões que podem ser legítimas, desde que sustentadas pelo domínio do objetivo:

A verdade factual (...) relaciona-se sempre com outras pessoas: ela diz respeito a eventos e circunstâncias nas quais muitos são envolvidos; é estabelecida por testemunhas e depende de comprovação; existe apenas na medida em que se fala sobre ela, mesmo quando ocorre no domínio da intimidade. É política por natureza. Fatos e opiniões, embora possam ser mantidos separados, não são antagônicos um ao outro; eles pertencem ao mesmo domínio. Fatos informam as opiniões, e as opiniões, inspiradas por diferentes interesses e paixões, podem diferir amplamente e ainda serem legítimas no que respeita à sua verdade factual. (...) Em outras palavras, a verdade factual informa o pensamento político, exatamente como a verdade racional informa a especulação filosófica.

Para Arendt, a política é o embate de perspectivas que se estabelecem a partir de uma mesma verdade factual. Quando uma única perspectiva tenta se impor e aniquilar a pluralidade, eis a destruição da política — é a definição própria do totalitarismo, a tentativa de apresentar uma verdade final ao mundo (Franco de Sá, 2019, p. 116).

Ainda que a historiografia do conceito de verdade não seja o tema central desta tese (e ressalte-se que um tema desta natureza seria complexo em qualquer circunstância acadêmica), convém agrupar alguns argumentos filosóficos mínimos daquilo que é considerado *objetividade*, no sentido de evidenciar pontos centrais da oposição entre o fato (o substrato da produção jornalística) e a mentira.

Sodré (2019) divide as reflexões em torno da verdade em tradições filosóficas distintas. Há um esforço de objetividade, orientado com uma objetividade de origem kantiana, em que um objeto seria o mesmo para todos os sujeitos e todos os seus correlatos numa experiência. A ciência, com suas hipóteses e teorias, é estruturada sob esta premissa.

Para Sodré (2019, p.94), nesta perspectiva, “o mundo dos fatos (...) é o mundo da experiência empírica, isto é, de relações contingentes, do fenômeno que pode acontecer ou não, fora de qualquer ordem necessária”. Da mesma forma que Horkheimer, quando distingue teoria tradicional de teoria crítica, Sodré aponta os problemas desta tradição que tenta uma apreensão da verdade que seja válida por si mesma, a partir da observação empírica supostamente isenta, em que a observação da realidade é indistinta de uma constatação física. Esta lógica da realidade seria vital para a construção do positivismo de Comte, em que o fato é uma experiência sensível da realidade. Para Sodré (2019, p. 94), a tradição jornalística é herdeira da tradição positivista:

O jornalismo incorpora o senso comum sobre os fatos, mas principalmente um senso moldado pelo positivismo, doutrina cujo auge coincide com a ascensão prestigiosa da burguesia europeia. Só que um positivismo reinterpretado pela imprensa com os matizes da moralidade da história e do progresso, vinculando a inteligência dos fatos e das causas à informação dita “objetiva”. Essa concepção, que abrangia jornais, revistas e livros, destinava-se a consolidar criticamente a opinião pública burguesa. A informação jornalística parte de objetos primariamente tidos como factuais, para obter, por intermédio do acontecimento, alguma clareza sobre o fato sócio-histórico. A positivação do fato é aí associada a um funcionalismo de natureza industrial que define a

atividade informativa como mera produção e distribuição de relatos referentes a uma realidade já dada como pronta e acabada.

No entanto, esta não é a única tradição filosófica possível para a verdade. Seja por influência da sociologia (em que as forças sociais serão também determinantes para a construção das objetividades — eis um princípio argumentativo que une tanto Marx como a Escola de Frankfurt) ou da psicanálise (em que as subjetividades, necessariamente particulares e individuais, serão cruciais para a avaliação de mundo), e outros modelos possíveis (que vão da análise do discurso ao perspectivismo de Nietzsche), há resistência em aceitar o estatuto do fato como um estatuto livre das atribuições de julgamento e interpretação.

No perspectivismo de Nietzsche (1988, p. 315) — que seria fundamental para a construção da ideia de pós-modernidade — não há fatos, mas apenas interpretações, porque “são as nossas necessidades que interpretam o mundo: os nossos impulsos e os seus prós e contras. Cada impulso é uma espécie de ânsia de domínio, cada um tem a sua perspectiva que desejaria incutir como norma a todos os restantes impulsos”<sup>8</sup>. A perspectiva de Nietzsche da linguagem é a da crítica do conceito: ele é a transformação do desigual ao igual — não há como existir identidade entre sujeito e objeto. Sim, porque na observação do mundo, os objetos alinhados posteriormente em um mesmo conceito não são idênticos nem a si mesmos, nem àquilo que a linguagem busca definir. A linguagem não é a expressão de verdade do mundo, mas a expressão necessariamente retórica, em que as metáforas (aquilo que expressa de outro modo o objeto) são condição inicial para a existência do conceito (Tezza, 2013).

---

<sup>8</sup> Tradução de Alexandre Franco de Sá, disponível em Franco de Sá (2019).

Nestes termos, para Nietzsche, o que será a verdade? Naturalmente, há ilusão nesta busca baseada em conceitos, pois a verdade é ilusória:

[a verdade é] (...) um batalhão móvel de metáforas, metonímias, antropomorfismos, enfim, uma soma de relações humanas, que foram enfatizadas poética e retoricamente, transpostas, enfeitadas, e que, após longo uso, parecem a um povo sólidas, canônicas e obrigatórias: as verdades são ilusões das quais se esqueceu que o são, metáforas que se tornaram gastas e sem força sensível, moedas que perderam sua efigie e agora só entram em consideração como metal, não mais como moedas (Nietzsche, 1999, p. 57).

Nesta tradição de verdade, mesmo quando o jornalismo procura diferenciar a reportagem (a objetividade dos fatos) da opinião (a interpretação dos fatos), Sodr e aponta que, ao longo de sua história, os jornais, de forma consciente ou não, trouxeram visões de mundo que traduziram e expressaram os fatos de modos particulares e interpretativos. Um exemplo ilustrativo seria a autocr tica da cobertura da guerra do Iraque feita pelo The New York Times em 2004, quando o jornal reconheceu que não foi suficientemente rigoroso em apurar se Saddam Hussein teria ou não   disposi o armas de destrui o em massa, porque havia o forte desejo de aceitar uma determinada narrativa de guerra. Para Sodr e (2019, p. 96), este exemplo mostra que “houve predomin o da enuncia o (subjetivista) sobre o enunciado jornalístico, comprometendo a sua veracidade e, assim, a credibilidade do jornal”.

De todo modo, independentemente das possibilidades reais ou irreais de o jornalismo apresentar os fatos de modo objetivo,   notório o enfraquecimento do jornalismo de qualidade frente   dissemina o da Internet. Isto se d  não somente por conta da propaga o em massa de comentadores não profissionais, amadores, nos moldes

apresentados por Keen (2009), mas por uma drástica mudança econômica no ecossistema da Comunicação.

Na medida em que os anunciantes migraram das mídias tradicionais para a rede, as empresas jornalísticas perderam grande parte de seus recursos econômicos. E rede, neste caso, é um eufemismo para um oligopólio real: apenas duas plataformas, Google e Facebook, que não são produtoras de conteúdo jornalístico, administram a quase totalidade dos investimentos de publicidade na Internet — tirando a China, 86% do mercado de publicidade digital é investido nas duas plataformas (Tomé e Marcela, 2019). Some-se isto à informação em abundância (e gratuita) na rede que enfraqueceu as demandas da população pelo jornalismo pago, também contribuindo para as diminuições das receitas.

Como consequência mais do que evidente, os efeitos da crise do jornalismo como modelo de negócio trouxeram problemas para a qualidade do jornalismo:

(...) a apressada publicação sem confirmação; a titulação enganosa à caça de cliques (clickbait); o recurso injustificado (e abusivo) a fontes não identificadas; a reprodução acrítica de declarações (“pé-de-microfone”) sem questionamento, sem investigação e sem recurso ao contraditório; a publicação de informações descontextualizadas; o descarado copy/paste de notícias dos outros (rapinagem de conteúdos); a reprodução *ipsis verbis* de comunicados de imprensa; a publicação de “conteúdos patrocinados” ao lado de notícias (Zamith, 2019, p. 148).

O cenário do ciberjornalismo é de escassez de recursos e de incapacidade de lidar com os desafios da rede: redações cada vez mais enxutas; perda de controle dos veículos na disseminação das notícias; uso cada vez maior de modelos automatizados por softwares na produção das notícias; emprego de redações com pouca experiência e em que se dá prioridade para o imediatismo.

O resultado traz riscos reais para a democracias e contribui para o descrédito das notícias dos veículos tradicionais. Na avaliação de Zamith (2019), o conceito de pós-verdade é um conceito ruim, porque não é a verdade que estaria em crise, mas sim as condições de sobrevivência e disseminação das fontes de autoridade (como a ciência, os jornalistas, a academia), que perdem alcance e significado na esfera digital.

Em uma argumentação complementar, Marinho (2019) revela que, para além da crise econômica do jornalismo, há também a crise de formação do jornalista. Para a autora, a diminuição da oferta de disciplinas de Ciências Sociais e humanidades é visível no ensino superior e traz uma dificuldade adicional para a compreensão da complexidade do mundo contemporâneo. Não raro, os jornalistas, tal como os cidadãos comuns, ao invés de aplicarem uma metodologia cuidadosa e crítica para a investigação da realidade, usam as redes sociais como fonte de informação. Estas não são questões novas do jornalismo — elas se configuram desde o início da disseminação da Internet — mas se agravaram dentro do novo ecossistema da informação propiciado pelas plataformas das redes sociais.

Independentemente da crise de qualidade, a força do jornalismo, para Sodré (2019, p. 95), não está tanto em expressar uma narrativa absolutamente isenta e objetiva da realidade, mas de oferecer uma outra narrativa possível do fato social:

O poder do jornalismo, por mais frágil que possa parecer frente ao Estado e por menos que esconda a subjetividade do jornalista no embate hegemônico, consiste em sua exposição do fato social, ou seja, de uma unidade onde se entrecruzam outras táticas de poder típicas da sociedade civil em sua luta pela hegemonia das representações.

Apesar de minimizar as possibilidades de isenção jornalística, Sodré (2019, p.99) aponta, por outro lado, que, a despeito das distorções possíveis que toda reportagem pode

cometer, ainda assim há diferenças notáveis entre uma notícia que é veiculada com certo filtro de entendimento de mundo (que lhe é indissociável) e o rumor ou boato — e as *fake news* estão na família dos rumores e boatos: “as *fake news* em curso na rede eletrônica são da natureza do boato, a ser recebido menos por seu conteúdo factual e mais por sua fabulação narrativa, ao modo de um *fait-divers* perverso e deliberado”.

Entre os objetivos desta tese não está a investigação das *fake news* durante as eleições de 2018. Não será realizada a mensuração criteriosa do conteúdo fraudulento que foi propagado intencionalmente com objetivos políticos no pleito — interessa-nos mais uma radiografia emocional, discursiva e cultural que faz parte das redes sociais em um ambiente de pós-verdade, conforme explicitado e apresentado na metodologia de pesquisa (capítulo 3). No entanto, como existem afinidades evidentes entre o conceito de *fake news* e o conceito da pós-verdade, é conveniente apresentar uma tipologia mínima e mais aprofundada do que pode ser entendido por *fake news*.

Tandoc Jr. *et al.* (2017) fizeram uma primeira revisão do estado da arte do conceito de *fake news*, compilando 34 artigos publicados em língua inglesa, cobrindo um período de 14 anos (2003-2017). *Fake news* devem estar em oposição às notícias e ao jornalismo que estão comprometidos com a verdade, mas sua definição é mais multifacetada do que o senso comum sugere. Na tipologia dos autores, haveria seis modos possíveis de definir *fake news*: sátira (exagero ou humor para divulgar notícias), paródia (também utiliza humor, mas, mais do que na sátira, são utilizados conteúdos factuais), fabricação (verniz de autenticidade jornalística para algo falso), manipulação (manipulação da imagem), publicidade e relação públicas (são *fake news* quando estão travestidas do formato tradicional de notícias) e propaganda (ligado especificamente à propaganda política, com o objetivo de persuadir).

A partir da tipologia elaborada por Tandoc, Varão (2019) interpreta que o termo *fake news*, hoje, está mais relacionado à propaganda. No início dos anos 2000, o termo se referia mais a uma imitação do formato jornalístico. Mas, mais recentemente, o termo é mais próximo de questões típicas da propaganda eleitoral:

(...) fica claro que as definições mais usadas para fake news desde 2000 valorizavam a princípio o formato de imitação da linguagem jornalística e, desde as eleições americanas de 2016, o sentido de propaganda tem sido mais utilizado. Fora dessa cronologia, a história nos mostra que, a princípio, notícias falsas eram um atributo da imprensa, mas hoje ganharam outras conotações. Não é coincidência que o termo fake news tenha tido uma valorização nos dois últimos anos: tal valorização é decorrente do cenário político, cuja propaganda ainda deve muito à propaganda de guerra, em que desmoralizar o inimigo era um dos objetivos principais. (Varão, 2019, p. 29).

Já o Conselho da Europa listou três modalidades de *fake news*: 1) desinformação (*desinformation*) – notícias que almejam prejudicar pessoa, grupos, organização ou países; 2) notícias falsas (*misinformation*) – notícia em princípio sem má-fé, mas produzida a partir de erros ou ilusões; 3) má-informação (*mal-information*) – notícias que, ainda que sustentadas a partir de dados reais, são editadas e disseminadas com finalidade imorais (Jorge, 2019, p. 234).

A definição do Conselho da Europa parece ser bastante influenciada por um dos textos acadêmicos mais relevantes sobre o tema, o artigo escrito para a revista *Science* pela equipe liderada pelo professor norte-americano David Lazer:

Definimos “notícias falsas” [*fake news*] como informações fabricadas que imitam o conteúdo da mídia jornalística na forma, mas não no processo ou intenção organizacional. As agências de notícias falsas, por sua vez, carecem das normas e processos editoriais da mídia para garantir a precisão e credibilidade das informações. As notícias falsas se sobrepõem a outros distúrbios da informação, como erro de informação [*misinformation*] (informação falsa ou enganosa) e desinformação [*desinformation*] (informação falsa que é propositalmente espalhada para enganar as pessoas). (Lazer *et al.*, 2018, p. 1094)<sup>9</sup>.

Entre pesquisadores brasileiros, Silva (2017) defende que o termo *fake news* não é adequado:

Notícia falsa não é um bom conceito. A notícia falsa pode ser uma notícia incorreta, mal apurada, mal escrita. Estamos falando aqui é de notícia fraudulenta, intencionalmente produzida com o objetivo de obter algum determinado fim, político ou não.

É notável observar que a conceituação de *fake news* tende para a explicitação de um fenômeno que não pode ser considerado novo, mas tem longa tradição tanto no jornalismo quanto na teoria política. No entanto, quando se observa aquilo que é definido como pós-verdade, muitas vezes busca-se a avaliação de um fenômeno novo, que só seria possível a partir da pós-modernidade e da popularização da Internet. Ainda assim, mesmo se consideradas como um fenômeno antigo, as *fake news* também têm particularidades que são próprias da Internet e da cultura digital.

---

<sup>9</sup> No original: “We define “fake news” to be fabricated information that mimics news media content in form but not in organizational process or intent. Fake-news outlets, in turn, lack the news media's editorial norms and processes for ensuring the accuracy and credibility of information. Fake news overlaps with other information disorders, such as misinformation (false or misleading information) and disinformation (false information that is purposely spread to deceive people).”

Sodré (2019) aponta para algumas das novidades que são próprias das *fake news* contemporâneas. Para o autor, a perversidade presente nos boatos das redes sociais tem estímulos próprios, que se associam com o anonimato, motivações emocionais e a desinstitucionalização dos laços sociais — fenômenos que se associam com a rede e a modernidade do século XXI e não mais com o passado.

Em sentido similar, para Bucci (2018, p. 27), ainda que as redes sociais e Internet também tenham arejado o mundo da vida e das esferas públicas (nos moldes dos argumentos de Castells e Lévy), é preciso compreender que, simultaneamente, elas têm inequívoca responsabilidade na desvalorização da verdade factual que desestabiliza a política. Para o autor, o problema das redes sociais não está na tecnologia, nas interações ou nas trocas informativas entre as pessoas com as pessoas, mas nas questões de propriedade e na exploração industrial do “olhar do desejo que essas relações engendram”. Com seus domínios monopolistas, as redes sociais “se apossaram do fluxo das comunicações digitais em todo o planeta”. Para Bucci, estas são as condições de pós-verdade:

Vistas por aí, fica nítido como o Facebook e o Twitter, além dos sites de busca, a exemplo do Google, aceleraram e fortaleceram a pós-verdade. Isso se deu por pelo menos dois motivos. O primeiro tem a ver com um incremento de velocidade, de alcance, de eficácia e de escala. Vários levantamentos mostram que as notícias fraudulentas repercutem mais do que as verdadeiras. E mais rapidamente. E arrebatam as amplas massas de um modo acachapante, num grau jamais atingido pelos meios jornalísticos mais convencionais. Em questão de um dia ou dois, a campanha de Trump conseguiu fazer com que metade dos Estados Unidos acreditasse que Barack Obama nasceu no Quênia. (...) O segundo fator é econômico. Notícias fraudulentas dão lucro. Dentro do ambiente virtual do Google e do Facebook, a fraude compensa. Quanto maior o número de clicks, mais o autor fatura. E, como a mentira é fácil de produzir (é barata) e desperta o furor das audiências, um dos melhores negócios da atualidade é noticiar acontecimentos que nunca aconteceram de verdade – e que, mesmo assim, despertam emoções fortes nos chamados internautas. (Bucci, 2018, p. 27).

Bucci (2018, p.28) também argumenta que, ao contrário dos fatos veiculados nos veículos tradicionais, a propagação das mensagens na rede depende da ação do público, em que o desejo predomina sobre o pensamento, o narcisismo sobre o factual e o sentimento sobre o argumento. Deste modo, as redes “proporcionam conforto psíquico aos indivíduos enredados em suas fantasias narcisistas. A receita se revelou infalível”. Sodré (2019, p. 99), de modo similar, afirma que as mensagens de *fake news* das redes têm dois componentes claros: emo o represada e a novidade. A novidade   o suporte para chamar a aten o do interlocutor. Já a emo o represada, em que resquícios do imaginário coletivo atuam, traz uma aceita o acrítica do fato e tem efeito “análogo ao da contamina o viral. E havendo gratifica o afetiva ou autossatisfa o narcísica, desaparece a antinomia entre verdade e mentira”.

Bucci (2018) e Sodré (2019) acrescentam um suporte psicanalítico na análise das atua es em rede que não estava explícito em algumas das considera es clássicas da cibercultura, como as de Castells (2006; 2012) ou de Lévy (1999; 2015). Machado (2019, p.40), em registro similar do narcisismo (neste caso como o conforto da confirma o das próprias ideias) defende que esta lógica   também uma lógica econômica:

A m dia também habituou cada um a ser visto como cliente. Pois bem, o cliente não quer ser contrariado. Se a verdade não o satisfaz, requer a falsifica o. Se não   atendido, recorre ao *yourself* com ajuda do seu celular. O profissional de opinião   elogiado como isento quando sua posi o coincide com a do destinatário. A lógica profunda das *fake news* consiste na veicula o do desejado, não do acontecido.

Estas avalia es do narcisismo on-line como elemento fundamental para a compreensão da política contemporânea são similares   análise de Bosco (2017, p. 69-71). O autor reconhece e lista algumas das características de um espaço público diferenciado,

em que a Internet ocupa papel relevante: o acesso mais democrático à fala pública; o entendimento discursivo da realidade que não está mais reduzido às corporações tradicionais de mídia; o movimento individual de edição da informação, em todo o mundo; a organização facilitada dos movimentos sociais; as novas trincheiras e tensionamentos entre políticas institucionais e movimentos sociais; as novas lutas de reconhecimento identitário.

Mas esta renovação do espaço público também trouxe questões psíquicas que deram sentido a um novo modelo de violência:

As redes sociais digitais, contudo, reúnem, ao mesmo tempo, personalidade e coletividade. Nelas, o destinatário é múltiplo, mas esse múltiplo é formado por um conjunto de indivíduos concretos. Como no espaço público tradicional, uma intervenção pode atingir milhões de pessoas; mas, diferentemente do que se passa naquele, essas pessoas estão ali, presentes, se não empiricamente, imaginariamente, com seus narcisismos sempre a postos. Essa copresença imaginária dos participantes é o que torna as redes sociais digitais um espaço público em larga medida inscrito no registro imaginário – que é o campo do narcisismo, logo, da agressividade. É a copresença imaginária, em grande escala quantitativa, que propicia os comportamentos grupais violentos e covardes: as “lacrações”, os public shamings, os escrachos digitais, os linchamentos. (Bosco, 2017, p.69-71).

Baptista (2019, p. 55), pontuando as relações entre narcisismo e economia, afirma que a mídia de alta demanda (isto é, aquela se sustenta conforme as escolhas próprias de cada um) acaba por ser uma ameaça à democracia, pois “promove relações puramente mercantis com as notícias: estas são produzidas em série para satisfazer as preferências dos clientes e estes só ‘compram’ as que lhes agradam”. De todo modo, a autora avalia que a compreensão das democracias contemporâneas exige quadros teóricos novos, mais abertos e complexos. Para Baptista (2019, p. 49), termos como pós-verdade ou pós-democracia

(que interpretam a realidade de forma catastrofista) refletem “a angústia que resulta da dificuldade em entender o mundo em mudança”.

Para Amaral e Santos (2019, p.71) e Lewandowsky (2017, p.353), o termo pós-verdade ganha destaque a partir de tendências sociais muito claras e de grande abrangência, entre elas: declínio do capital social, a desigualdade econômica em crescimento, o aumento da polarização, o declínio da autoridade da ciência e a fragmentação da informação e do acesso à informação. Para Amaral e Santos (2019), a face mais visível da pós-verdade são as *fake news*, no entanto, as autoras pontuam que este não é um termo consensual, ainda que dois elementos sejam centrais para as definições: conteúdos deliberadamente falsos e o uso da Internet para a sua propagação.

Do mesmo modo que outros autores já citados anteriormente, Amaral e Santos (2019) também ressaltam a importância do lado emocional no conceito de pós-verdade — a propagação do que é falso se irradia na proporção direta de uma economia psíquica que valoriza aquilo que na ideologia de cada um já é aceito. Por isto, os algoritmos dos intermediários da informação (como Facebook e Google), que privilegiam o conteúdo com o qual nos identificamos — as nossas preferências determinam aquilo que é visível — acabam por definir “bolhas de conteúdo”, que acabam por definir uma monocultura. Nesta perspectiva, a visibilidade do contraditório, que sempre esteve presente nas boas práticas do jornalismo tradicional, estaria comprometida.

A ideia das “bolhas de conteúdo” ganhou destaque dentro da academia, mas é preciso contrapor que pesquisas empíricas sugerem que o fenômeno é mais limitado do que se supõe. Bakshy *et al.* (2015) e Lazer (2015), pesquisando as linhas do tempo de Facebook de militantes democratas e republicanos nos Estados Unidos, chegaram à conclusão de que a informação contrária à própria ideologia não é censurada pelo algoritmo. A censura é feita pelo usuário: ao se deparar com um conteúdo incompatível com sua ideologia, acaba por ignorá-lo. Parte da pesquisa da tese aqui exibida, como será

apresentado nos resultados obtidos, endossa esta perspectiva: a militância política digital é uma forma de furar a bolha, pois ela atua justamente para contrapor argumentos de adversários. O ponto chave aqui é evidenciar o *modus operandi* dos usuários militantes e em que medida este é um sintoma característico da pós-verdade.

Na tentativa de avaliar quem são os usuários que contribuem para um enfraquecimento de uma visão mais complexa, coerente e compatível com as dificuldades reais de compreensão de mundo, Umbelino (2019) propõe uma tipologia em três figuras principais que se destacam no atual universo midiático digital: o *opinador emotivo*, o *perito soberbo* e o *ideólogo de grupo*.

O *opinador emotivo* representa a opinião espontânea, escandalizada, monolítica e simplificada da realidade. Sua escalada está relacionada com os *haters* da Internet e com a convicção robusta de que são capazes de compreender o mundo tal como ele é. Ainda que se julgue o novo oráculo do templo, o *opinador emotivo*,

(...) na verdade, não percebe que essa sua visão de mundo – porque nunca exposta ao conflito de interpretações, à reflexão crítica acurada e heterodoxa, à leitura descentrada e paciente – resulta num empobrecimento manifesto da complexidade do real, deturpado que fica pela projeção monótona e simples de medos, interesses, ressentimentos, “sensações” e convicções acríicas (Umbelino, 2019, p. 168).

Para Umbelino (2019, p. 169), ao ignorar a complexidade da verdade, o *opinador emotivo* não é capaz de um pensar emancipado, porque o pensar emancipado necessariamente é atravessado pela autocrítica e pela escuta paciente ao diferente.

A segunda figura proposta por Umbelino é a figura do *perito soberbo*. A primeira característica distintiva deste usuário é uma especialização que o impede de apreender o mundo de modo interdisciplinar. O *perito soberbo* é fruto de um ambiente de informação em excesso, bem como do desenvolvimento do conjunto total do conhecimento humano,

em que uma apreensão enciclopédica da realidade se tornou impossível. Umbelino faz a ressalva que o modelo não é inteiramente problemático, porque existem, sim, situações técnicas em que a especialização do conhecimento é bem-vinda. Porém, o modelo de conhecimento naufraga quando o que está em jogo são os conflitos humanos e não as questões técnicas:

O espaço público contemporâneo está cheio destes peritos que nos pretendem ensinar especializadamente a educar crianças, a ser amáveis e empáticos, a ser felizes e seguros de si, a ser saudáveis e bonitos, a fazer amor, a influenciar os outros, a liderar, a arranjar amigos, a seduzir, a sentir-se bem na própria pele, a comer como deve ser, a competir, a ter sucesso... Não parece haver hoje aspeto das relações humanas que escape ao controlo de um ou outro perito soberbo. (Umbelino, 2019, p. 169).

A terceira figura paradigmática de usuário, na classificação de Umbelino (2019, p. 171), é a do *ideólogo de grupo*. Seria a consequência de uma nova burocratização do pensamento em que tanto há uma base acrítica para a abordagem de qualquer tema quanto o estabelecimento de uma “trincheira teórica que urge proteger contra todos os inimigos”. Assim como as demais figuras propostas, o *ideólogo de grupo* também tem certeza das suas perspectivas e é intolerante à crítica, sendo que sua força advém de um processo de vitimização:

A barricada teórica do ideólogo de grupo fortalece-se por um processo de vitimização, que vê na opinião contrária um ataque. O seu sentimento predominante é o da constante indignação, traço essencial do seu modo de controlo empobrecido da informação e do pensamento: quem se indigna facilmente, de facto, não permite que se pense próximo de si. Todos aqueles que põem em causa as “crenças” e as “ideias” do ideólogo de grupo são agentes do mal; não é, pois, necessário analisar o que dizem e avaliar eventuais razões que possam ter sobre assuntos ou preocupações comuns. Assim sendo, a perspectiva do ideólogo de grupo sobre o mundo será sempre marcada pela incapacidade de

se expor às particularidades, aos detalhes e alternativas sensatas que pontos de vista de outros “grupos” sempre podem veicular (Umbelino, 2019, p. 171).

A consequência natural destas três figuras paradigmáticas é perder a bem-vinda vocação para o ceticismo ou para a leitura não apressada de mundo, bem como uma visão mais plural e cosmopolita da cidadania. Por isto mesmo, para Umbelino (2019), aquilo que hoje se chama de “informação” é algo muito distinto da informação que se articula com a ciência, o jornalismo de investigação de qualidade ou as *academias* de investigação e ensino.

A informação de hoje é um produto em que o atributo da complexidade é trocado pelos atributos da quantidade, da atualidade e da rapidez, isto é, questões da ordem da técnica, mas não necessariamente do conhecimento. Para Umbelino (2019), quando a linguagem do post (de quantidade, atualidade e rapidez) é mais importante que a linguagem da reportagem de investigação (que ainda ecoa os propósitos do iluminismo), há o risco de se perder os meios do pensamento reflexivo, aquele que só é possível existir a partir das abstrações mais sofisticadas da linguagem. De todo modo, o autor ressalta que o objetivo de suas reflexões não é uma nostalgia indiscriminada do passado (até porque os meios digitais trouxeram inúmeras vantagens para o acesso à informação), mas refletir o que precisa ser acrescentado no mundo atual para que o desenvolvimento do espírito crítico não seja perdido.

A tipologia das três figuras proposta por Umbelino é compatível com as descrições vistas anteriormente em Bosco (2017), Bucci (2018) e Sodré (2019) do que   o comportamento em rede: preponderância de aspectos emocionais ou de uma razão autocentrada, narcísica e em que a paciência e o tempo para uma avalia o mais ponderada e multifacetada da realidade são descartados. Também cabe notar que os autores não reduzem esta avalia o a um único espectro ideológico ou político: o comportamento que

privilegia a emoção sobre o fato e a razão (um aspecto, portanto, da definição da pós-verdade do dicionário Oxford) não tem uma única orientação política. Mais do que isto: são características da atuação do usuário contemporâneo, de *qualquer* fazer político.

Para alguns autores, esta forma de atuação política ganhou contornos adicionais no Brasil. Há quem defenda que as falhas do sistema educacional e a falta de políticas públicas para o combate à desinformação ampliam as dificuldades para um ecossistema digital mais propício para a reflexão e a crítica. Nesta perspectiva, o alto analfabetismo funcional da população, combinado com o fato de o Brasil ser o terceiro país do mundo que mais passa tempo on-line — uma média diária de 9 horas e 14 minutos —, seriam componentes que adicionariam riscos para o consumo de informações falsas (Spinelli e Ramos, 2019).

Ainda que seja inegável que diversas estatísticas de educação do Brasil revelem índices muito abaixo dos países desenvolvidos, é arriscado (e mesmo problemático) compreender o fenômeno da pós-verdade (ou mesmo da disseminação de notícias falsas) por este viés de interpretação. Não é que a educação não possa contribuir com nada na identificação crítica do problema. Ou então, que um sistema de regulação de mídia não possa ter qualquer serventia sobre o problema das notícias falsas — entendendo que a regulação é uma forma de educar os produtores de conteúdo. Mas observar que as motivações políticas e os modos de compreensão da realidade são muito mais complexos que as eventuais deficiências de um sistema educativo.

Convém lembrar que o termo pós-verdade não foi concebido inicialmente no Brasil, mas como conceito que, em certa medida, tentava avaliar a eleição de Trump ou o processo do *Brexit*, isto é, eventos que ocorreram em nações que apresentam estatísticas de educação mais proeminentes que as brasileiras. Além disso, se é verdadeiro que as notícias falsas favoreceram no Brasil o candidato Bolsonaro, conforme vários estudos atestam (Spinelli e Ramos, 2019), também é verdadeiro que, segundo o instituto de

pesquisa Datafolha, Bolsonaro foi o candidato que teve mais votos entre os mais escolarizados (Fraga, 2018).

Martín-Barbero (2006) recorda que o nazismo foi um fenômeno que ocorreu no país que tinha a maior taxa de livros *per capita*, mais orquestras sinfônicas *per capita* e mais anos de educação *per capita* de toda a Europa — não é possível fazer uma associação simplista entre níveis de educação e resultados eleitorais ou mesmo da prevenção da barbárie ou das *fake news*. Por fim, como os *integrados* de Eco (1993) já anunciavam, posições aristocráticas para a compreensão do fenômeno da política ou da cultura são típicas dos regimes totalitários, não das democracias.

Quanto ao fenômeno da desinformação, portanto, ainda que diversos autores citados apontem como um sintoma do enfraquecimento dos ideais iluministas, sua configuração parece ser mais complexa do que uma simples dicotomia “letramento digital” *versus* “fragilidade do pensamento”. Neste aspecto, o conceito de razão de Adorno e Horkheimer, apresentado na *Dialética do Esclarecimento*, ou mesmo o conceito de Weber (2004) da razão (que, como é notório, influenciou parte da Escola de Frankfurt), ainda parece fazer sentido: a razão, a capacidade de organização e classificação do pensamento, não é uma força que induz inevitavelmente à emancipação e à liberdade. Na sua própria gênese, no próprio surgimento do esclarecimento, estão também os elementos de violência e dominação. A violência do homem sobre o homem ou do homem sobre a natureza não seria possível sem a astúcia do conhecimento racional — nesta tradição filosófica, seria ingênuo ou mesmo francamente equivocado supor que uma melhoria das condições de educação seria uma garantia absoluta de prevenção contra a barbárie.

Entre aqueles que refutam o conceito de pós-verdade, ou pelo menos de seus efeitos nos resultados de eleições, há o entendimento de que os fenômenos políticos contemporâneos que geralmente são associados à decadência da verdade factual deveriam ser compreendidos de forma menos determinista nas relações entre meios de comunicação

e consequências eleitorais, como na eleição de Donald Trump ou no *Brexit*. Neste sentido, Genesini (2018, p.48) afirma que

concluir que um processo artificial e intencional – as *fake news* – foi o causador de ambos os “desastres” [Trump e *Brexit*] é um salto ilógico e ideológico no escuro, por várias razões. A primeira é por minimizar que existiam razões reais e concretas para que parte expressiva das populações britânica e americana votasse como votou. A segunda é por desconhecer que as escolhas no mundo pós-moderno – para usar mais um prefixo pós na moda – dão-se muito mais baseadas em razões sensíveis e na emoção do que em raciocínios lógicos e informações exatas. (...) Em suma, quem sustenta que as notícias falsas são responsáveis por estarmos vivendo em um mundo pós-verdadeiro acha que antes havia um mundo em que a verdade existia e era objetiva. O real é que tal mundo nunca existiu. A impossível e improvável expectativa de que algum dia as notícias falsas desaparecerão não trará de volta o nirvana de uma verdade perdida que nunca houve. A verdade, quase sempre, é subjetiva e não conhecível.

Apesar destas considerações, Genesini (2018) reconhece o crescimento exponencial da disseminação de qualquer tipo de notícia (verdadeira ou não) com as tecnologias digitais de informação. Machado (2019, p. 45), neste sentido, nota que quando todos são emissores de informação, não há limite (inclusive ético) para a circulação das notícias e, aludindo ao conceito de pós-verdade do dicionário Oxford, afirma que “a sua vantagem [das *fake news*] é a liberdade que se dá para usar técnicas jornalísticas atreladas ao sensacionalismo para mexer com as emoções, mais especificamente as paixões, dos indivíduos”. De todo modo, Genesini (2018, p.58) defende que o papel da Internet sobre as movimentações da política é menos poderoso do que o senso comum costuma interpretar e, resumindo os dados de Guess, Nyham e Reifler (2018), pondera que há dados empíricos que sustentam que a força das notícias falsas está superestimada.

O estudo de Guess, Nyham e Reifler (2018) — pesquisadores das Universidades de Princeton, Exeter e Dartmouth — foi realizado com 2.525 norte-americanos durante a campanha eleitoral que terminou por eleger Donald Trump. Nas conclusões, os dados

apontam que somente 25% dos americanos tiveram acesso às *fake news* e, mesmo entre estes, a mídia tradicional foi mais acessada do que as fontes suspeitas. Mais importante do que isto, o estudo apontou que as notícias suspeitas ou mentirosas foram disseminadas com muito mais força nas extremidades do espectro político, onde as chances de mudança de voto, por conta de qualquer tipo de notícia, são mínimas. O que levou Genesini (2018, p. 58) afirmar que:

Creio que faria bem para o mundo concluir que as notícias falsas são falsos inimigos e que a verdade que governa as escolhas das mulheres e dos homens desta terra nova é sensível, emocional, impalpável, intangível, pessoal, subjetiva e temporária.

Lazer *et al.* (2018) afirmam que ainda há poucas respostas científicas para o impacto das notícias falsas sobre as pessoas. As avaliações do impacto de médio e longo prazo das notícias falsas no comportamento de eleições são essencialmente inexistentes na literatura acadêmica e, conforme outros estudos apontaram, Lazer *et al.* (2018) também afirmam que as evidências empíricas sugerem que os esforços das campanhas políticas para convencer os indivíduos podem ter efeitos limitados. Mas os autores fazem uma ressalva:

(...) a mediação de muitas notícias falsas via redes sociais pode acentuar seu efeito por causa do endosso implícito que vem com o compartilhamento. Além dos impactos eleitorais, o que sabemos sobre os efeitos da mídia geralmente sugere muitas vias de influência em potencial, desde o aumento do cinismo e apatia ao estímulo ao extremismo. Existe pouca avaliação dos impactos das notícias falsas a esse respeito (Lazer *et al.*, 2018, p. 1095)<sup>10</sup>.

---

<sup>10</sup> No original: "(...) mediation of much fake news via social media might accentuate its effect because of the implicit endorsement that comes with sharing. Beyond electoral impacts, what we know about the effects of media more generally suggests

De todo modo, conforme apresentamos inicialmente, estudos sobre os efeitos das mídias sobre os indivíduos (se de fato preocupados com rigor metodológico) são complexos e de mensuração muito difícil — afinal de contas, como mostra Martín-Barbero (2006), a cultura e a política não são determinadas somente pelas mídias, mas também pelas mediações das pessoas entre as pessoas, bem como das pessoas entre as demais organizações sociais (a igreja, a escola, o trabalho, entre outros).

Para parte do pensamento liberal conservador, pós-verdade seria a dificuldade do estabelecimento da verdade ou mesmo de qualquer ponto de vista em um ambiente universitário fortemente influenciado por Nietzsche (“não há verdade, somente interpretações”) e, depois, principalmente, por Derrida, Deleuze e Foucault. Assim como D’Ancona (2017), Scruton (2017) acredita que as origens da pós-verdade são anteriores à rede e ironiza o que de fato pode ser considerado verdade em um mundo em que os argumentos são menos importantes que as estratégias ativistas:

[a relativização da verdade] foi a abordagem dominante para as humanidades nas décadas de 1970 e 1980 do século passado. (...) Ela definiu a posição da esquerda multiétnica, que acreditava que ideias, crenças e argumentos não deviam ser julgados em termos de sua verdade, mas em termos de “classe”, “hegemonia” ou “estrutura de poder” que fala por meio deles. A pergunta a ser feita a cada adversário não era “quais são seus argumentos?”, mas “qual o seu lugar de fala?”. Isso, para mim, foi o começo da cultura da pós-verdade.

Scruton (2017) entende que é equivocado julgar o *Brexit* pelo conceito de pós-verdade, porque haveria de fato uma questão verdadeira a ser julgada: a soberania inglesa

---

many potential pathways of influence, from increasing cynicism and apathy to encouraging extremism. There exists little evaluation of the impacts of fake news in these regards”.

que, mantido o acordo com a União Europeia, seria subordinada a uma burocracia abstrata distante das questões cotidianas. No entanto, o autor admite que no caso da eleição de Trump, o papel das redes, articulado com a falsificação das verdades, teve consequências políticas mais sérias.

Assim como diversos analistas que avaliam de forma crítica algumas das posturas progressistas mais visíveis no novo século (e final do século XX), Scruton vê com muita cautela as posições do perspectivismo de Nietzsche — ainda que seja importante assinalar que a mesma preocupação também faz parte do pensamento progressista. A defesa do pensamento liberal é, em alguma medida, a defesa da razão clássica iluminista, e, pelo menos no contexto político, faz a aposta de uma conciliação jurídica que busca o consenso dentro de visões de mundo plurais e distintas. Por isto mesmo, Nietzsche e seus desdobramentos no século XX (Foucault em especial) serão avaliados com muito mais crítica do que os analistas progressistas.

Ainda para as leituras liberais, a pós-verdade também pode ser entendida em um *paradoxo* particular: em parte do campo progressista, apesar de admitir o fim das grandes narrativas e as possibilidades de uma explicação verdadeira (metafísica) de mundo, há ainda espaço para novos revolucionários, que, a despeito de uma genuína busca de transformação para uma sociedade mais justa, se encastelam em novos dogmatismos. Não são mais as verdades universalistas e de grande alcance, mas aquelas comprometidas com narrativas marginalizadas e que, não raro, igualmente buscam fins hegemônicos.

Nesta leitura, tudo aquilo que desafia este novo estatuto de verdade (que poderia ser classificada como verdade “contra-hegemônica”), corre o risco de ser classificado de pós-verdade — aliás, não somente isto, a pós-verdade seria uma reação a uma nova tentativa de construção de narrativa de verdade. Nesta perspectiva, Franco de Sá (2019, p. 120) propõe que há um novo risco de homogeneização do pensamento advindo das forças progressistas, em que a leitura de mundo pode ser reduzida a dicotomias simplistas de “(...)

‘bons’ e ‘maus’, vítimas e exploradores, marginalizados e dominantes”. Este novo risco de homogeneização do pensamento não é a simples repetição dos Estados totalitários do século XX, mas aquilo que é designado por alguns comentadores como Estado *terapêutico*, que com o objetivo de melhorar e educar a sociedade, divide a sociedade entre vítimas e não vítimas, bem como entre amigos e inimigos:

No contexto de um “agonismo” sem pretensões à universalidade, uma tal luta desenvolve-se agora mais pragmaticamente. Ela decorre em palcos privilegiados – as universidades, a indústria cultural e os mass media, desde os tradicionais às novas plataformas mediáticas – onde se torna cada vez mais patente a convergência entre um discurso que evoca a resistência, as minorias e o respeito pelas diferenças e uma prática social que procura formar um novo “senso comum”, classificando como impróprio, ofensivo ou incorreto, bem como excluindo do espaço público, qualquer discurso que não coincida com ele ou lhe seja alternativo. Não é difícil encontrar exemplos desta prática, emergente na política contemporânea em múltiplas formas. Estes estendem-se desde a demonização de pensamentos e autores desalinhados até às leis sobre a memória histórica, à politização do ensino da história ou à purga do espaço público pela retirada de monumentos ou símbolos que provenham de um passado que se pretende exorcizar (Franco de Sá, 2019, p. 119).

Cabe ressaltar que a crítica aos movimentos identitários não é exclusiva do pensamento liberal, mas também está no repertório de parte das próprias forças progressistas, ainda que o tom, neste caso, tenda a ser mais conciliatório. Quando as forças progressistas apontam problemas nestes discursos, o que fica visível é, de um lado, uma preocupação em não repetir o totalitarismo do passado — há quem defenda, por exemplo, que conceitos como “lugar de fala” ou o “politicamente correto” são potencialmente fascistas, na medida em que buscam a purificação social e a exclusão do contraditório (Bosco, 2017; Risério, 2019).

Por outro lado, a preocupação da esquerda, em especial dos atores políticos, é também de ordem estratégica. A passagem de um discurso que contemplava uma visão de

nação, em que a desigualdade social e a cidadania estavam em primeiro plano, para a fragmentação das demandas de múltiplas identidades enfraqueceu o discurso progressista. Uma prova disso seriam os resultados de inúmeras eleições, tanto na América quanto na Europa, que atestam um inequívoco crescimento da direita.

No plano do referencial teórico, não nos cabe aqui julgar, mas explicar e listar os argumentos acadêmicos em disputa do conceito de pós-verdade — para um fenômeno tão recente, seria contraproducente, precoce e arriscado um veredicto que atestasse a melhor definição do que é a pós-verdade. Mas é importante apontar que, mesmo do ponto de vista acadêmico, não há um único caminho *político* possível para a definição do termo.

### **1.3 Consensos possíveis: epistemologias da verdade factual e da pós-verdade**

A partir desta apresentação multifacetada do conceito de pós-verdade, é possível chegar a quatro evidências principais:

a) Há consenso entre os autores de que a relativização da ideia de verdade e os usos da mentira são anteriores à Internet, com ampla tradição nos estudos da teoria política. Há um grande esforço acadêmico contemporâneo em dar luz à história e evidenciar que a tradição da política nunca foi imune à mentira e à manipulação da verdade.

b) Também há consenso de que, na relativização da ideia de verdade e seus usos políticos, a Internet estruturou um fenômeno novo. Há papéis diferenciados nas mediações que as plataformas digitais proporcionam, com escala, conteúdo, interesses comerciais e participação distintos das mídias anteriores. Nesta acepção mais restrita e relativizada, o conceito de pós-verdade é bastante aceito.

c) De modo geral (ainda que com exceções), o espectro político da esquerda compreende o fenômeno da pós-verdade como um fenômeno de ameaça às democracias e aos laços sociais instituídos. Esta acepção não é inteiramente compartilhada com o espectro

político liberal, que compreende, de um lado, que parte daquilo que a esquerda denomina de fenômeno da pós-verdade (como o Brexit ou o crescimento da direita) tem motivações democráticas sólidas e autênticas, bem como compreende que a pós-verdade é uma forma de reação a novos modelos de discursos que buscam a hegemonia da verdade, não raro com dicotomias reducionistas, tais como os discursos de gênero e étnicos.

d) Não há consenso sobre os impactos e consequências políticas que a Internet e as redes sociais trazem. No entanto, há dados empíricos relevantes que sugerem que o impacto das redes sociais e da Internet no resultado de eleições seja limitado. As implicações da cultura das redes sociais sobre as eleições serão consideradas e apresentadas nesta tese também a partir da pesquisa de campo realizada.

A tabela 1 a seguir mostra tendências nas definições de *fake news* e pós-verdade. Ainda que seja possível apontar exceções tanto para um caso quanto para o outro, em linhas gerais, é desta forma que os textos acadêmicos vêm avaliando ambos os fenômenos. O principal objetivo da tabela é evidenciar duas tradições filosóficas distintas: a epistemologia que sustenta o conceito da pós-verdade (e que a entende como fenômeno novo da política) não é a mesma que sustenta o conceito das *fake news*.

<b><i>Fake news</i></b>	<b>Pós-verdade</b>
Visão mais objetiva/positivista da realidade.	Aceita a subjetividade da verdade (geralmente a partir dos teóricos pós-modernos), mas também apontando críticas e limites para o relativismo.
Fenômeno de longa tradição na teoria política.	Fenômeno novo, consequência da sociedade pós-moderna e, atualmente, da disseminação da Internet e redes sociais.
	Condições de descrédito das grandes narrativas e das figuras clássicas de autoridade (academia, jornalismo, ciência).
	Polarização política.
Independente das condições econômicas, políticas e sociais.	Aumento da desigualdade econômica.  Ação de monopólios na distribuição da informação (Facebook e Google).  Ação de algoritmos e de uma estruturação da informação que não estão disponíveis para o escrutínio público.
Reação da opinião pública: escândalo, denúncia.	Reação da opinião pública: escândalo, mas também conluio, apatia, relativismo.
Independente das motivações psicológicas.	Narcisismo, agressividade, anonimato, intolerância.
Compreensão verídica da realidade <i>versus</i> compreensão equivocada, falsa, manipuladora. Jornalismo <i>versus</i> propaganda política.	Compreensão racional da realidade <i>versus</i> compreensão subjetiva.

Tabela 1. Tendências epistemológicas para os termos fake news e pós-verdade  
Fonte: elaboração própria

Para os autores que defendem o conceito de pós-verdade, há aspectos técnicos, econômicos, sociais e psicológicos que estruturam um fenômeno relativamente novo, que se amplificam com a disseminação das plataformas digitais das redes sociais. Mais do que isto, há uma epistemologia do estatuto da verdade que é distinta da oposição notícias falsas e mentira.

Resumidamente, a discussão objetiva do que é a informação correta, com todos os desafios da *suposta* imparcialidade, oposta às *fake news*, se assenta sobre uma tradição da epistemologia da razão em que é possível o conhecimento da realidade em si mesma (como no mito da caverna, de Platão, e em toda a tradição da metafísica) ou, se não isto, de modo mais modesto, da investigação dos instrumentos possíveis do conhecimento, isto é, a estrutura da própria racionalidade (como na *Crítica da Razão Pura*, em Kant).

Esta perspectiva costuma ser mais generosa com as possibilidades de uma intervenção educacional ou mesmo regulatória sobre os meios de comunicação para minimizar os possíveis efeitos perversos das notícias falsas. Mesmo ciente dos problemas de liberdade de expressão, há quem defenda que as próprias plataformas de redes sociais poderiam classificar e dar sinais da qualidade da informação para os usuários. Intervenções estatais e mesmo das plataformas midiáticas também poderiam reduzir os efeitos de amplificações falsas das informações, com a divulgação e uso de sites de verificação de fatos ou ainda a desativação de contas falsas e softwares de compartilhamento massificado (como os *bots*). De todo modo, ainda que diversos autores defendam a objetividade da verdade, com o uso de ações educativas e regulatórias que buscam evidenciá-la, também há plena consciência dos limites e dificuldades em jogo:

Apesar da aparente elegância da verificação de fatos, a ciência que sustenta sua eficácia é, na melhor das hipóteses, de resultado ambíguo. Isso pode refletir tendências mais amplas na cognição coletiva, bem como mudanças estruturais em nossa sociedade. Os indivíduos tendem a não questionar a credibilidade das informações, a menos que elas violem seus preconceitos ou sejam incentivadas a fazê-lo. Caso contrário, eles podem aceitar informações de forma não crítica. As pessoas também tendem a alinhar suas crenças com os valores de sua comunidade (Lazer, 2018, p. 1095)<sup>11</sup>.

Já o conceito de pós-verdade tem origem epistemológica diferente. Faz parte de uma concepção de verdade em que o filtro da subjetividade humana dificulta as possibilidades do conhecimento. A tradição da pós-verdade está em uma tradição que encontra ecos na filosofia pós-moderna (fortemente influenciada por Nietzsche) e que, ainda que critique os excessos do relativismo — pelo menos nos autores apresentados aqui —, rejeita a tradição mais objetiva da razão. Para parte destes autores, as possibilidades de uma ação governamental (educacional ou regulatória) ou das próprias plataformas das redes sociais são vistas com mais ceticismo, seja porque é difícil e perigoso legislar sobre a liberdade de expressão, seja porque a verdade é mais indomável do que aparenta ser — sua complexidade é extensão da própria diversidade humana. Nesta tradição, a autoridade da razão sempre será vista com desconfiança, especialmente quando pressupõe a eleição de modelos políticos “verdadeiros”. O modelo de Nietzsche tem ressonância em distintas manifestações da filosofia do século XX, tais como a dialética negativa de Adorno (em que não há síntese possível para a dialética, a contradição faz parte da natureza da verdade) ou na crítica da razão de Foucault.

---

<sup>11</sup> No original: “Despite the apparent elegance of fact checking, the science supporting its efficacy is, at best, mixed. This may reflect broader tendencies in collective cognition, as well as structural changes in our society. Individuals tend not to question the credibility of information unless it violates their preconceptions or they are incentivized to do so. Otherwise, they may accept information uncritically. People also tend to align their beliefs with the values of their community”.

Para esta tese em particular, assim como para diversos autores citados neste capítulo, parece-nos em especial útil a perspectiva de Hannah Arendt, que poderia sustentar uma ponte entre as definições de *fake news* e pós-verdade. Para Arendt, existe a verdade factual (quando dizemos, por exemplo, que “há três pessoas nesta sala”). No entanto, uma mesma verdade factual pode levar a posições políticas distintas e igualmente legítimas.

Arendt (2007, p. 283) entende que a tensão entre a *verdade do fato* e a política é antiga, pois “jamais alguém pôs em dúvida que verdade e política não se dão muito bem uma com a outra, e até hoje ninguém, que eu saiba, incluiu entre as virtudes políticas a sinceridade”. E, para a autora, a verdade do fato é mais frágil que a verdade das teorias e axiomas de ciência e da racionalidade:

As possibilidades de que a verdade factual sobreviva ao assédio do poder são de fato por demais escassas; aquela está sempre sob o perigo de ser arditosamente eliminada do mundo, não por um período apenas, mas, potencialmente para sempre (Arendt, 2007, p. 287).

As preocupações de Arendt, não muito diferentes das preocupações contemporâneas, eram no sentido do ocultamento da verdade factual por ação dos regimes totalitários — como, em um exemplo utilizado pela própria autora, a ação soviética que eliminou a figura de Trotsky dos livros de história e do mundo dos fatos. Em especial, para Arendt (2007, p. 293), a situação é mais perturbadora quando a verdade factual corrompida sustenta a opinião política. Uma das experiências mais comuns do totalitarismo acontece quando o nosso senso de realidade está em condições trêmulas e titubeantes, e não temos mais uma segurança do sentido de direção, do sentido testemunhal da contingência dos fatos (2007, p. 318).

Por fim, Arendt é ciente dos questionamentos aos fatos, mas apresenta uma linha divisora daquilo que não pode ser negociável:

Mas os fatos realmente existem, independentes de opinião e interpretação? Não demonstraram gerações de historiadores e filósofos da história a impossibilidade da determinação de fatos sem interpretação, visto ser mister colhê-los de um caos de puros acontecimentos (e decerto os princípios de escolha não são dados factuais) e depois adequá-los a uma estória que só pode ser narrada em uma certa perspectiva, que nada tem a ver com a ocorrência original? Sem dúvida, esta e muitas outras perplexidades inerentes às Ciências Históricas são reais, mas não constituem argumento contra a existência da matéria factual, e tampouco podem servir como justificação para apagar as linhas divisórias entre fato, opinião e interpretação, ou como desculpa para o historiador manipular os fatos ao seu bem-prazer (Arendt, 2007, p. 296).

O corolário da autora é simples: não sabemos como a história do futuro irá interpretar os fatos do presente e do passado. Mas a história do futuro só poderá ser legítima se admitir que os campos de concentração existiram *de fato*, que Trotsky existiu *de fato*, que a bomba de Hiroshima *de fato* aconteceu. A pluralidade da interpretação da história é inevitável — mas só é legítima se sustentada pela verdade factual.

*Pós-verdade e mediação política:  
netnografia das páginas de Facebook dos candidatos à presidência do Brasil em 2018.*

## **CAPÍTULO II — Cibercultura e mediação política na eleição presidencial de 2018**

Após a apresentação das visões distintas da cibercultura (com suas possíveis afinidades com a política) e da conceituação de pós-verdade (com suas possíveis diferenças para o termo *fake news*), o capítulo II irá percorrer outros fenômenos políticos do presente e suas articulações com a cibercultura. As possibilidades de fascismo contemporâneo, o populismo digital, as ameaças à democracia, a renovação do espaço público, a digitalização da vida como ameaça à política são alguns dos temas que serão percorridos. A pesquisa empírica foi realizada no contexto da eleição presidencial de 2018, e interessa-nos, em particular, como estes fenômenos se apresentam no Brasil – a análise dos dados coletados partirá deste horizonte inicial.

Depois da avaliação destes fenômenos políticos, será feita uma análise dos fatos históricos relacionados à eleição de 2018. Pela proximidade dos eventos, bem como pela escassez de bibliografia até o momento, o capítulo privilegiou menos uma interpretação historiográfica exaustiva e mais uma breve compreensão das disputas narrativas que perpassaram pelos espectros ideológicos de direita e esquerda. Como o tema da pesquisa não é a análise das notícias falsas (mas a cultura da pós-verdade, como será apresentado com mais detalhes na metodologia), a dimensão da desinformação das campanhas dos candidatos ficou em segundo plano.

## **2.1 Populismo, polarização e fascismo: o que é de fato novo no século XXI?**

Um dos fenômenos do presente que tem ganhado dimensão e fôlego nos estudos acadêmicos é o fenômeno do populismo. É uma categoria de difícil apreensão, e, assim como o fascismo, para usar uma expressão de Umberto Eco (2018, p.40), o populismo é um jogo em que “é possível jogar de muitas maneiras, sem que mude o nome do jogo”.

Prior (2019) aponta que o populismo contemporâneo é consonante com os tempos de crise da democracia representativa. Ele é uma ilusão da ação política e a fabricação de um discurso simplista da realidade social. Normalmente, é um discurso que identifica um inimigo (interno ou externo) e, como regra geral, avança ou sobre países sem uma larga tradição de partidos ou sobre países que não souberam conduzir a mediação entre a classe política e os cidadãos.

Prior (2019) alerta que o fenômeno tem variações no espectro político, e pode surgir tanto no campo da esquerda (com Hugo Chávez) quanto da direita (com Le Pen) — por isto mesmo, os líderes do populismo podem apresentar distintas estratégias discursivas. Entre as características típicas do fenômeno do populismo está o sentimento geral de desconfiança e reprovação da classe política (que de alguma forma encarna o que seria a “elite”), muitas vezes associada em grande medida ao fenômeno da corrupção. Em algumas situações, a oposição não é o “povo” contra a “elite”, mas a nação contra os outros, que podem ser inimigos internos ou externos do povo — neste caso, os antagonistas do populista podem ser imigrantes, minorias, grupos religiosos, entre outros, que são responsabilizados pelos males sociais de uma nação.

O populista surge então como um líder que se autoproclama como representante legítimo do povo, de forte presença carismática e personalista, recorrendo à linguagem simples e com grande apelo midiático. Em geral, os temas centrais do populismo exaltam

as emoções dos eleitores, problemas sociais que geram alarme e medo junto aos cidadãos, como o desemprego e a criminalidade.

Para Prior (2019, p. 132), o populismo, na Europa, é um fenômeno que ganhou dimensão nova muito recentemente:

O populismo esteve praticamente ausente do espectro político europeu durante as primeiras décadas do pós-guerra. As consequências dos fascismos e dos totalitarismos fizeram com que a Europa reconstruísse as bases das suas democracias de forma moderada e desconfiada face às exaltações dos líderes políticos e às lideranças excessivamente personalistas. Com efeito, só a partir dos anos 90 é que as forças políticas populistas começaram a se afirmar na Europa, sobretudo como resposta às vagas de imigração e a alguns efeitos resultantes da integração dos países no projeto europeu.

O populismo é um movimento que não se verifica, necessariamente, nas ditaduras, mas pode ser um primeiro passo de corrosão da democracia, inclusive dos países com longa tradição de espírito democrático. Em uma avaliação mais ampla sobre as causas do enfraquecimento de normas democráticas, Levitsky e Ziblatt (2018, p. 20) apontam que um dos elementos cruciais a se levar em consideração é a polarização sectária extrema, que em alguns países, como nos Estados Unidos, pode ir além de diferenças políticas e avançar sobre conflitos de etnia e cultura. Em consonância com o populismo, a polarização é um fenômeno de rompimento com a tolerância e, em regimes democráticos, pode evidenciar a passagem do que antes eram considerados adversários políticos para um cenário de inimigos que devem ser eliminados.

Conforme apresentado anteriormente, a polarização traz uma carga alta de emoção, em que, não raro, é dominada pelo discurso de ódio e da difamação. Com certa frequência, antes de se constituírem uma ação cívico-democrática, os militantes podem se

tornar verdadeiras milícias da política, comandadas por indivíduos raivosos e intolerantes (Abranches, 2018, l. 198).

Para Prior (2019, p. 133), existe uma interrelação evidente entre o surgimento dos movimentos populistas e a comunicação midiática. Por trazer um discurso que corrobora uma dissonância com a regularidade do cotidiano, o populista ganha atenção da cobertura jornalística e acaba sendo notícia. Porém, se o seu discurso confronta o poder dos meios de comunicação tradicionais, é comum uma confrontação de discursos. Devido ao seu caráter personalista e carismático, há uma maior afinidade do populismo não dentro do establishment jornalístico, mas dentro da indústria do entretenimento, como talk shows, a imprensa sensacionalista, *reality shows* e a indústria do espetáculo.

No entanto, não é na mídia tradicional que o populismo ganha musculatura — os novos processos da comunicação digital, em que é comum o discurso contra a indústria tradicional da informação (que não raro é identificada como a “elite” ou o “inimigo” a se combater), são o palco ideal para a proliferação do populismo contemporâneo:

Deste modo, o populismo é enformado e performatizado através de um repertório discursivo erigido sobre as ruínas do colapso da legitimidade tradicional da política, do declínio das ideologias e da desconfiança dos cidadãos face às instituições sociais, inclusivamente face ao campo dos meios de comunicação (Prior, 2019, p. 136).

O efeito geral é que as mídias digitais potencializam os canais alternativos e atuam com total liberdade para a difusão de ideologias que antes poderiam ser filtradas na mídia tradicional. Não por acaso, políticos que Prior identifica como populistas contemporâneos (como Trump e Bolsonaro) são campeões de audiência nas redes sociais — a Internet, neste caso, se estrutura como possibilidade e potência para a confrontação aos discursos oficiais.

Por outro lado, há autores liberais que identificam que o fenômeno do populismo estava presente no Brasil antes da difusão das redes sociais, com a presidência de Lula, quando já havia inimigos que deveriam ser combatidos — as “elites” e a imprensa (em especial a Rede Globo de televisão) funcionavam em um paradigma similar de polarização (Abranches, 2018). Dentro do campo da esquerda, há quem negue o populismo do Partido dos Trabalhadores, mas há quem argumente que a situação é mais complexa:

O PT é um partido populista? Muito se discutiu a respeito do populismo de esquerda. Seus traços principais parecem ser a existência de uma liderança carismática autoritária; uma política que une, pelo menos na aparência, interesses de classes mais ou menos antagônicas; e certo laxismo na administração da riqueza pública. A meu ver, mesmo quando falta algum desses traços, ainda assim é possível falar em populismo, desde que os outros sejam suficientemente marcados. (Fausto, 2019, 1.613).

Para Ruy Fausto, o Partido dos Trabalhadores é conduzido por um líder carismático, mas que não poderia ser chamado de autoritário (nos moldes de um ditador) — de todo modo, sim, houve laxismo nas práticas administrativas. Entretanto, para o autor, mais importante do que ser ou não ser classificado de populista é apontar o PT como um “sistema de poder e de administração pública que era errado”. Para Fausto, há um balanço entre aspectos positivos e negativos dos anos de governos petistas:

A prática petista foi e é uma prática patológica e, nesse sentido, comparável *mutatis mutandis* à política dos neototalitários e à dos reformistas-adesistas [o governo de Fernando Henrique Cardoso]. Isso não quer dizer que os governos do PT não tenham feito nada de positivo, que o balanço global da sua trajetória seja puramente negativo. Na realidade, o PT pôs em prática uma política de redistribuição de renda cujos instrumentos principais foram o Programa Bolsa Família, a valorização do salário mínimo e certas facilidades de crédito para setores não privilegiados. Além de ter garantido, pelo menos na cidade, uma atmosfera democrática — ainda que, durante os dois grandes eventos esportivos

internacionais [Copa do Mundo e Olimpíadas], o governo petista tenha sido brutal com certos núcleos da população urbana — e de ter assegurado, o que governos anteriores não fizeram, a independência da Polícia Federal e do Ministério Público. O programa redistributivo, ou parte dele, obteve êxito considerável, o que é reconhecido mesmo pelos adversários. Só que esse programa não só veio ligado a uma política de “aliança de classes” — algo que, em si mesmo, conforme as condições, poderia ser tolerado — como também associado a um uso abusivo da máquina do Estado em benefício do partido e de particulares ligados a ele. É esse o lado intolerável. (Fausto, 2019, 1.639).

Os movimentos protagonizados por Lula e Bolsonaro têm diferenças e aproximações. Entre as diferenças, a mais notável é ressaltar que o espectro político do Partido dos Trabalhadores não pode ser classificado como da extrema esquerda (em oposição à extrema direita de Bolsonaro), até por conta das associações e políticas empresariais que o partido comandou nos 14 anos em que ficou na presidência (2002 a 2016). Ainda nas diferenças, também é notório que a direita brasileira não se considera uma “ideologia”, mas simplesmente a extensão do que seria a “realidade” — a ideologia, portanto, só poderia ser de esquerda (e associada, quase sempre de modo caricato e reducionista, com o marxismo, comunismo ou socialismo).

É prudente ressaltar que a violência discursiva tanto do candidato Bolsonaro quanto da militância bolsonarista — apresentada e comprovada na pesquisa de campo — não tem precedentes na história política brasileira, mesmo considerando o espectro mais radical do petismo, que também utilizou a linguagem do ódio.

Nas aproximações das polarizações, há diversos inimigos em comum: a imprensa, o Partido Social Democrata Brasileiro (PSDB, que governou o país antes da eleição de Lula), o discurso de uma certa identidade contra outra certa identidade e a ausência de autocrítica. É importante ressaltar que classificar o Partido dos Trabalhadores como um partido populista não é exatamente um consenso — e os dissensos na interpretação do atual

momento político do país são muitos. No entanto, para os intérpretes que entendem que o PT e Lula são exemplos de populismo, há similaridades com o bolsonarismo:

O PT nega usar a linguagem do ódio, da qual abusou nos discursos e nas redes para desqualificar opositores. Os seguidores de Bolsonaro negam que ele incite a violência ou a intolerância. O errado é o outro — esta é a regra da política que não se faz pela razão e pela competição de ideias, mas pela lógica da afeição/desafeição. (...) Nessa fase de transição em que temos mais decadência que novas possibilidades concretas e viáveis de organização social, econômica e política, ninguém está satisfeito. (Abranches, 2018, 1341).

Os exemplos do populismo no século XXI, que de algum modo se aproveitaram dos movimentos políticos que surgiram a partir da Internet, problematizam as visões mais otimistas (ou tecnófilas, na classificação de Rüdiger) da possibilidade de uma ciberdemocracia.

Em uma posição já clássica dos estudos de comunicação, Lévy (1998) advogava que a passagem da política dos meios de comunicação de massa tradicionais (classificados pelo autor de “molares” — isto é, centralizados, de difusão massificada das mesmas mensagens) para a política configurada a partir da Internet (classificada como “molecular” — auto-organizada pela coletividade) seria também a passagem para uma política “molecular”. O autor reconhece que é uma “hipótese utópica” (Lévy, 1998, p. 61), uma democracia direta acompanhada pelas tecnologias digitais e que proporcionaria uma espécie de “ágora virtual”:

A democracia só progredirá explorando da melhor forma as ferramentas de comunicação contemporâneas. (...) O uso socialmente mais rico da informática comunicacional consiste, sem dúvida, em fornecer aos grupos humanos os meios de reunir suas forças mentais para constituir coletivos inteligentes e dar vida a uma democracia em tempo real. (Lévy, 1998, p. 64).

A análise de Lévy partia do princípio que existe uma interrelação entre as estruturas de comunicação e formas de organização econômica e política. Deste modo, por exemplo, as democracias modernas são concomitantes com o aparecimento dos jornais, da imprensa e de um certo tipo de opinião pública que até então não era possível. Ou ainda: as democracias de espetáculo do século XX, de uma representação midiática forte, foram típicas da proliferação de mídias eletrônicas, audiovisuais (cinema, rádio, televisão).

Lévy (1998, p. 66) entendia que os novos meios trariam um aprofundamento da própria democracia, afinal “o ideal da democracia não é a eleição de representantes, mas a maior participação política do povo na vida da cidade. O voto clássico é apenas um meio. Por que não conceber outros, com base no uso de tecnologias contemporâneas?”. Portanto, se os países ainda organizavam a democracia pelo sistema antigo (representação, concentração midiática, centralização do poder), eis um dos motivos para o autor explicar as crises do sistema político atual. Se as pessoas estão acostumadas em todas as instâncias da vida a um sistema comunicativo direto e sem representantes, a política tradicional seria naturalmente questionada porque estaria em forte contradição com as demais organizações sociais. Para Lévy, a crise da “política tradicional” seria uma extensão do anacronismo entre meios de comunicação e a mediação política.

Esta concepção de que a Internet traria um sentido de progresso para as democracias teve seu ápice com Castells (2013), que, como apresentado no primeiro capítulo, defendia que os modelos de autocomunicação digital forneceriam subsídios para a construção de uma autonomia do ator social (individuais e coletivos). Uma prova do argumento seria apontar que os atos de censura da Internet em geral foram protagonizados por governos autocráticos e sem tradição de liberdade de imprensa e expressão.

Ainda que seja verdadeiro que esta versão tecnófila tenha feito algum tipo de autocrítica a suas próprias definições (e à sua própria ideia de utopia), a conclusão geral é de esperança e mesmo de uma espécie de “solução” para o problema das mídias tradicionais, em especial nas suas contradições com o poder e o capital — pelo menos nos moldes que a crítica da teoria clássica frankfurtiana apontava.

Visto em retrospectiva, quem observou a proliferação da Internet nas mediações da política de modo mais crítico desde o início parece estar mais em sintonia com as teorias que se tornaram hegemônicas no campo da Comunicação a partir da conceituação da pós-verdade. Não há nas obras prévias de Castells ou de Lévy o diagnóstico ou mesmo a menção a um populismo digital ou a uma polarização que parece ser sintomática à economia informacional dos novos meios de Comunicação.

De modo distinto, Dominique Wolton (2007) apresenta uma economia da comunicação que é organizada em duas lógicas antagônicas: a oferta e a demanda. A lógica da oferta é uma lógica cidadã: apresentar os conteúdos que interessam para a ampliação de compreensão do mundo. Esta lógica não é escolhida *individualmente* — ela é uma lógica que é própria da emancipação, porque “permite constituir os campos de experiência a partir dos quais, posteriormente, a demanda se manifestará” (Wolton, 2007, p. 67). A oferta está tanto na lógica de todo o sistema de *educação* — na transmissão de uma oferta de programas — quanto na lógica da mídia tradicional, que Wolton denomina de *mídia generalista*.

Em geral, Wolton faz uma ressalva: a lógica da oferta não está em *toda* a mídia generalista, mas naquela que de algum modo é regida pelos princípios da cidadania. A televisão generalista, por exemplo, seria aquela que visa o grande público, isto é, a audiência máxima possível e, por isto mesmo, uma audiência democrática:

Privilegiar uma concepção do grande público da televisão é se inscrever em uma certa tradição democrática, pois o grande público da televisão não é outra coisa, nas áreas da cultura e da comunicação, do que a figura do sufrágio universal no domínio da política. Nos dois casos, trate-se de uma “ficção”, mas de uma ficção essencial do ponto de vista de uma teoria, seja da comunicação, seja da democracia. (...) O espectador é o mesmo indivíduo que o cidadão, o que implica terem as mesmas qualidades e defeitos. Caso se acredite que o público da televisão é influenciável e manipulável, é preciso admitir que o cidadão também o seja. Ora, a aposta da democracia é que, em detrimento das consideráveis desigualdades socioculturais, das prodigiosas diferenças nas aspirações coletivas e individuais, o cidadão pode ser a fonte da legitimidade democrática. (Wolton, 2007, p. 70, 72)

Para Wolton (2007), a TV generalista normalmente é uma TV pública (a BBC inglesa seria uma referência), mas isto não impediria que modelos privados bem realizados também pudessem exercer papel comunicacional similar. Na medida em que as mídias generalistas (além da TV aberta, o jornal e o rádio também estariam nesta classificação) buscam a grande audiência, em verdade também buscam certos consensos daquilo que interessa a todos.

A TV generalista é uma ponte entre os diferentes estratos sociais, de diferentes perspectivas culturais e demandas políticas — por isto mesmo, quando esteve em seu auge de audiência, “a televisão é o principal espelho da sociedade: é essencial, para a coesão social, que os componentes sociais e culturais da sociedade possam se ver e se referenciar na principal mídia” (Wolton, 2007, p. 69). Para além da coesão social, Wolton (2007, p. 64) afirma que as mídias generalistas contribuíram de forma decisiva para transformações políticas de grande fôlego no século XX, como o fim do *apartheid* na África do Sul ou de inúmeras ditaduras.

Já a Internet, de modo oposto, funciona na *lógica da demanda*, isto é, na lógica das escolhas individuais. Para Wolton, ao contrário da visão dominante, a demanda não é aquilo que garante a formação educativa e a compreensão do mundo — é, no máximo, um

complemento. As escolhas só são legítimas se há articulação cidadã e democrática, isto é, aquilo que transcende a lógica da demanda e é a própria definição da lógica da oferta.

Em resumo, Wolton parece ser um *integrado* com as mídias tradicionais e um *apocalíptico* com as novas mídias digitais — por isto mesmo, sua obra não se encaixa facilmente dentro da classificação proposta inicialmente por Rüdiger. Mesmo que uma visão mais crítica considere que sua perspectiva dos meios tradicionais seja ingênua e não corresponda ao que de fato a grande mídia possa permitir com a oferta de conteúdo, seu modelo de compreensão da Internet se mostra bastante eficaz para explicar os desafios da política atual (e seus desdobramentos no populismo contemporâneo), porque a vitória da lógica da demanda sobre a lógica da oferta é também a vitória das perspectivas individuais (narcísica e emocional) sobre princípios mínimos de autoridade da verdade factual ou da vocação pública da democracia.

Quando as perspectivas da demanda individual se sobrepõem às prerrogativas éticas da oferta, há as condições para que “verdades individuais” não sejam problematizadas. Se o mundo contemporâneo é o mundo que deu espaço e articulação para teorias como *terraplanismo* ou o questionamento da eficácia das vacinas, há uma indubitável lógica comunicacional que lhe dá suporte e potencialidade.

Em uma abordagem teórica diferente, Rancière (2014) aponta que muitos dos problemas que são associados à democracia contemporânea (que o autor irá designar de “ódio à democracia”) são, em verdade, alguns dos próprios fundamentos da democracia.

Rancière argumenta que as principais críticas à democracia são feitas por oligarcas e que haveria um desejo de eclipsar qualquer movimento que os ameaçasse. Também haveria críticas à democracia que seriam oriundas de um certo encastelamento intelectual que assinalaria uma enorme decadência da cultura dos tempos atuais, em oposição ao que seriam os bons tempos iluministas do passado:

O discurso intelectual dominante une-se assim ao pensamento das elites censitárias e cultas do século XIX: a individualidade é uma coisa boa para as elites; torna-se um desastre para a civilização se a ela todos têm acesso. É assim que toda a política é creditada a uma antropologia que conhece apenas uma única oposição: entre uma humanidade adulta, fiel à tradição que a instituiu como tal, e uma pueril, cujo sonho de se engendrar como nova conduz à autodestruição. (Rancière, 2014, p. 42).

Deste modo, as críticas à democracia, para o autor, mascaram as dominações das oligarquias — o ódio ao “governo de qualquer um” é o ódio que é sempre protagonizado por aqueles que apresentam os títulos de nascimento, riqueza ou ciência (Rancière, 2014, p. 119). Para o autor, retornando às críticas das democracias liberais feitas sobretudo pela tradição marxista, a democracia não é “nem a forma de governo que permite à oligarquia reinar em nome do povo nem a forma de sociedade regulada pelo poder da mercadoria” (Rancière, 2014, p. 121).

É com estas premissas que o autor afirma que as chamadas “confusões” contra a democracia contemporânea, incluindo aí os movimentos de destruição da democracia em nome do Corão, ou ainda a expansão de uma democracia belicosa em nome de uma leitura neopentecostal do Decálogo, têm ao menos um mérito: “através do ódio que manifestam contra a democracia, ou em seu nome, e através das amálgamas às quais submetem sua noção, obrigam-nos a recuperar a força singular que lhe é própria” (Rancière, 2014, p. 121).

Além disso, o autor problematiza a democracia representativa, que não só faz com que a democracia contemporânea seja distinta da democracia grega, mas também é um instrumento para a manutenção dos privilégios das elites sobre a multidão — os resultados das eleições democráticas, ao longo da história, seriam uma confirmação desta premissa:

“a representação nunca foi um sistema inventado para amenizar o impacto do crescimento das populações” (Rancière, 2014, p. 69).

Em que pesem todas as contradições do capitalismo contemporâneo (aumento da desigualdade, devastação do meio ambiente, crise de um sistema de seguridade social que possa dar conta dos mais pobres etc.), por razões múltiplas a visão de Rancière é uma visão que não encontra mais respaldo e representatividade nem entre intelectuais (e o próprio Rancière é o primeiro a reconhecer isto) nem na grande maioria dos movimentos políticos — inclusive entre aqueles movimentos que se autodenominam de esquerda ou progressistas, que em geral diferem sobre o modelo de Estado, mas não sobre o modo de produção.

Mas a favor de Rancière é lícito reconhecer que o autor não traz uma solução para as democracias contemporâneas — mas um diagnóstico de seus problemas, em que a separação social ainda é presente e as chances de uma participação real daqueles que não são portadores dos títulos de riqueza, ciência ou nascimento são limitadas. Para as esperanças *comunistas* de uma revolução contra o capitalismo, “capaz de explodir as barreiras do império”, oriunda de uma inteligência coletiva, a perspectiva de Rancière vai em direção ao ceticismo:

Compreender o que a democracia significa é renunciar a essa fé [na esperança comunista]. A inteligência coletiva produzida por um sistema de dominação nunca é mais do que a inteligência desse sistema. A sociedade desigual não tem em seu flanco nenhuma sociedade igual. A sociedade igual é somente o conjunto das relações igualitárias que se traçam aqui e agora por meio de atos singulares e precários. (Rancière, 2014, p. 122).

A queda do muro de Berlim e do colapso do socialismo real, bem como o reconhecimento de que o aumento da desigualdade proveniente do capitalismo global igualmente propiciou a diminuição da pobreza e da violência em percentuais jamais vistos na história da espécie humana — uma verdade geralmente vista como factual, pois apresenta farta bibliografia e credibilidade estatística — são os contra-argumentos tradicionais do pensamento liberal (Harari, 2016; Pinker, 2013).

Para além da disputa ideológica entre marxistas e liberais, relativizar o terrorismo religioso de qualquer matiz, como faz Rancière, não parece mais encontrar guarida nos movimentos políticos, exceto nos movimentos que a maioria dos analistas irá classificar como fascistas ou totalitários.

É também importante ressaltar que parte dos movimentos extremistas da direita não só não desafia a ordem capitalista vigente, como também prolifera e sustenta as suas bases *não em uma aristocracia econômica ou intelectual, mas em movimentos tipicamente populares* e, por isso mesmo, massivos e capazes de ganhar eleições.

Como é sabido, os eleitores dos *swing states* que garantiram a vitória de Trump, — um representante da elite econômica, na classificação de Rancière —, não foram oligarcas ou os aristocratas intelectuais, mas os desempregados que sofriam com os processos de precarização do trabalho que a globalização causou sobre parte da indústria dos Estados Unidos. Estes desempregados não almejavam um Estado de bem-estar social, ou um Estado que, por meio de impostos, corrigisse desigualdades — pelo contrário, o voto foi no sentido de acentuar o próprio capitalismo, com a redução de impostos e a redução dos programas sociais construídos durante a presidência de Obama.

Se havia algo no discurso de Trump que poderia ser classificado em desacordo com o capitalismo contemporâneo era o discurso antiglobalista e protecionista do *America First*, mas mesmo neste caso o argumento estava impregnado de uma matriz tipicamente

cultural: xenofobia, supremacia religiosa e os valores “verdadeiros” do bem. Os valores que garantiram a eleição de Trump embaralham e dificultam uma compreensão da política que se sustente no binômio *esquerda versus direita*, ou *proletários versus empresários* — o suporte teórico da luta de classes parece não dar conta de todos os elementos em jogo.

O que os movimentos de populismo e polarização, do passado e do presente, trazem é uma manifestação multifacetada da política, em que alguns dos ferramentais teóricos clássicos (como o ferramental marxista, fortemente alicerçado sobre a luta de classes e as questões econômicas — e, em certa medida, é este o ferramental de Rancière) não parecem dar conta.

Não parece existir nenhum exemplo no horizonte atual que demonstre que o aumento da participação popular na política irá levar inevitavelmente um certo espectro ideológico ao poder. Vale lembrar que, desde a Escola de Frankfurt, a maior parte da intelectualidade da esquerda não acredita mais na inevitabilidade da revolução comunista ou na determinação científica da história (Jay, 2008).

Os aspectos culturais de um novo ecossistema da comunicação e suas consequências narcísicas e psíquicas, como apresentados no capítulo 1, para citar somente dois dos atributos possíveis, são propriedades que não se acomodam em definições reducionistas da ordem econômica e não parecem ser secundárias para uma avaliação mais apropriada do contemporâneo.

O discurso populista de direita, que ganha adeptos globalmente, se estrutura em um mosaico de fundamentos distintos. Não que a economia não faça parte de uma potencialidade para o direcionamento da ordem política — mas ela é uma entre várias: conservadorismo religioso (e sua consequência natural, a supremacia heteronormativa dos costumes), questionamento dos discursos de autoridade (ciência, escola, jornalismo,

partidos tradicionais), nacionalismo, militarismo (em oposição a uma degeneração da “ordem”), novo ecossistema midiático, para citar alguns.

Para além das perturbações que são próprias do presente, como nota Prior (2019), o populismo (de esquerda ou de direita) e a polarização não são eventos que surgiram no século XXI ou com o desenvolvimento da Internet. No caso específico da polarização, ambientes autocráticos geralmente alimentam visões unidimensionais da política — a oposição, não raro, é tratada como ameaça sem qualquer tipo de nuance e complexidade. Durante a ditadura militar brasileira, os opositores eram classificados de modo genérico de “comunistas” ou “marxistas”, mesmo que houvesse, dentro de um espectro político diverso, forças que defendiam a socialdemocracia ou mesmo o capitalismo liberal. No discurso populista, há uma confusão discursiva, aparentemente deliberada, que pretende obscurecer o conceito de democracia.

Quando Umberto Eco (2018) descreveu as características do fascismo, em 1995, a Internet ainda não era um fenômeno massivo e as redes sociais digitais não estavam no horizonte das preocupações acadêmicas. Para Eco, diferentemente do nazismo, o fascismo é um fenômeno de definição mais fluida e difícil, um jogo em que as regras podem ser múltiplas. Suas características não podem ser reunidas em um único sistema, mas, apesar disso, Eco listou 14 características que seriam típicas de um “Ur-Fascismo” ou “Fascismo Eterno”. Muitas destas características podem se contradizer entre si, “mas é suficiente que uma delas se apresente para fazer com que se forme uma nebulosa fascista” (Eco, 2018, p. 44).

Esta lista de 14 características do fascismo elencadas por Eco, praticamente sem nenhuma exceção, pode ser aplicada a diversos fenômenos do presente, com diversas matrizes políticas e ideológicas possíveis. Não cabe aqui fazer um resumo prolongado das

características, mas apresentar uma breve seleção para, em seguida, apontar para uma conclusão inevitável.

A primeira característica apontada por Eco é o *culto da tradição*, que estaria presente desde a Antiguidade Clássica — é o culto de que existiria uma verdade primitiva. Como consequência:

*(...) não pode existir avanço do saber. A verdade já foi anunciada de uma vez por todas, e só podemos continuar a interpretar sua obscura mensagem. É suficiente observar o ideário de qualquer movimento fascista para encontrar os principais pensadores tradicionalistas. (Eco, 2018, p. 82, grifo do autor).*

O tradicionalismo implica a segunda característica: a *recusa da modernidade*. A recusa da modernidade não é exatamente a recusa da tecnologia, mas sobretudo a recusa do iluminismo e da idade da razão — o irracionalismo é um aspecto do fascismo eterno. Por isto mesmo, a “ação pela ação” é mais uma das características:

O irracionalismo depende também do culto da ação pela ação. A ação é bela em si e, portanto, deve ser realizada antes de e sem nenhuma reflexão. Pensar é uma forma de castração. Por isso, a cultura é suspeita na medida em que é identificada com atitudes críticas. Da declaração atribuída a Goebbels (“Quando ouço falar em cultura, pego logo a pistola”) ao uso frequente de expressões como “porcos intelectuais”, “cabeças-ocas”, “esnobes radicais”, “As universidades são um ninho de comunistas”, a suspeita em relação ao mundo intelectual sempre foi um sintoma de Ur-Fascismo. (Eco, 2018, p. 48-49).

O fascismo também busca a uniformidade e, por isto, a diversidade deve ser evitada. Há o medo da diferença e há um discurso contra os intrusos. “O Ur-Fascismo é, portanto, racista por definição” (Eco, 2018, p.50).

Outra característica apontada por Eco é o apelo às classes médias frustradas. Seja pela crise econômica ou pela derrota na política, ou ainda pelas pressões dos grupos sociais subalternos, a classe média forma a maioria dos grupos tipicamente fascistas.

Eco considera também que a obsessão pela conspiração, possivelmente internacional, leva à formação de identidades de coalização e de inimigos. O nacionalismo costuma prosperar, bem como a xenofobia. Mas a conspiração também pode vir do interior, e “os judeus são, em geral, o melhor objetivo porque *oferecem a vantagem* de estar, ao mesmo tempo, dentro e fora” (Eco, 2018, p. 51).

A luta contra o pacifismo também é uma característica do Fascismo Eterno:

Para o Ur-Fascismo, não há luta pela vida, mas antes “vida para a luta”. Logo, o pacifismo é conluio com o inimigo; o pacifismo é mau porque a vida é uma guerra permanente. Contudo, isso traz consigo um complexo de Armagedom: a partir do momento em que os inimigos podem e devem ser derrotados, tem que haver uma batalha final, depois da qual o movimento assumirá o controle do mundo. Esta solução final implica uma sucessiva era de paz, uma idade de ouro que contestaria o princípio da guerra permanente. Nenhum líder fascista conseguiu resolver esta contradição. (Eco, 2018, p. 52, grifos do autor).

O elitismo, que implica o “desprezo pelos fracos”, também é uma característica possível do movimento. O elitismo pode ser tanto aristocrático ou militarista, quanto popular – neste último caso, “todos os cidadãos pertencem ao melhor do mundo, os membros dos partidos são os melhores cidadãos, todo cidadão pode (ou deve) tornar-se membro do partido” (Eco, 2018, p. 53).

E educação, no fascismo, é a educação que busca o heroísmo e, não raro, é estreitamente ligada ao culto da morte. Esta vontade de poder também pode ser transferida para questões sexuais e de gênero:

Esta é a origem de seu machismo (que implica desdém pelas mulheres e uma condenação intolerante de hábitos sexuais não conformistas, da castidade à homossexualidade). Como o sexo também é um jogo difícil de jogar, o herói Ur-Fascista joga com as armas, que são seu *Ersatz* fálico: seus jogos de guerra se devem a uma *invidia penis* permanente. (Eco, 2018, p. 55).

O populismo do fascismo eterno é um populismo qualitativo. Em uma democracia os cidadãos detêm direitos individuais e o impacto político só é possível quando as decisões da maioria são acatadas. No fascismo, os indivíduos não têm direitos e o povo “é concebido como uma qualidade, uma entidade monolítica que exprime a ‘vontade comum’. Como nenhuma quantidade de seres humanos pode ter uma vontade comum, o líder se apresenta como seu intérprete” (Eco, 2018, p. 55). Os cidadãos não agem e o povo é uma ficção — no populismo qualitativo não é mais preciso a Piazza Venezia, onde Mussolini fazia seus discursos, ou o estádio de Nuremberg, o palco dos comícios nazistas. De modo distinto (e em certa medida profético), Eco afirma que:

Em nosso futuro desenha-se um populismo qualitativo de TV ou Internet, na qual a resposta emocional de um grupo selecionado de cidadãos pode ser apresentada e aceita como a ‘voz do povo’. Em virtude de seu populismo qualitativo, o Ur-Fascismo *deve opor-se aos “pútridos” governos parlamentares*. Uma das primeiras frases pronunciadas por Mussolini no Parlamento italiano foi: “Eu poderia ter transformado este salão surdo e cinza em um acampamento para meus regimentos”. (...) Cada vez que um político põe em dúvida a legitimidade do Parlamento por não representar mais a “voz do povo”, pode-se sentir o cheiro de Ur-Fascismo. (Eco, 2018, p. 57-58, grifo do autor).

Por fim, o Ur-Fascismo fala a “novilíngua”, a língua inventada por Orwell em 1984. Todos os textos dos livros didáticos nazistas ou fascistas continham um vocabulário pobre e com sintaxe elementar. O objetivo era limitar “os instrumentos para um raciocínio complexo e crítico” (Eco, 2018, p. 59). Mas Eco alerta que há novos instrumentos possíveis, mesmo quando estão no formato inocente de um *Talk Show*.

A conclusão inevitável após esta lista de arquétipos fascistas de Eco vai em dois sentidos distintos. O primeiro é que a Internet, ao contrário do que acreditava Lévy (1998) — e, em certa medida, Castells (2013) —, não é um ecossistema de comunicação que tende para a blindagem das possibilidades de um novo fascismo. A segunda conclusão é que parte considerável daquilo que os comentaristas chamam de “pós-verdade” tem motivações muito mais profundas e antigas do que um fenômeno típico e original do século XXI. O que traz uma pergunta importante: *há algo de original nos movimentos fascistas contemporâneos?*

O que aparenta realmente como novidade, conforme apresentado nas definições de pós-verdade, é que a dimensão da esfera pública se transformou com a Internet e, com isto, as condições para a política ganham escala e possibilidades distintas. Se antes a política tinha uma natureza institucionalizada em organizações sociais de maior fôlego (o Estado, a mídia tradicional, as universidades, os partidos, os sindicatos etc.), agora a política é descentralizada e as ações dos indivíduos em rede, com demandas individuais próprias, rivalizam com as ações institucionais e coletivas.

Uma teoria que se tornou clássica nos estudos da cibercultura e que ajuda a pensar a estrutura descentralizada da informação a partir da rede é a teoria da Cauda Longa, de Chris Anderson (2006).

Originalmente, a teoria foi empregada para compreender fenômenos do capitalismo em rede — mas é o próprio Anderson que demonstra que suas consequências vão muito além da economia e ajudam a avaliar fenômenos próprios da cultura depois do impacto da Internet.

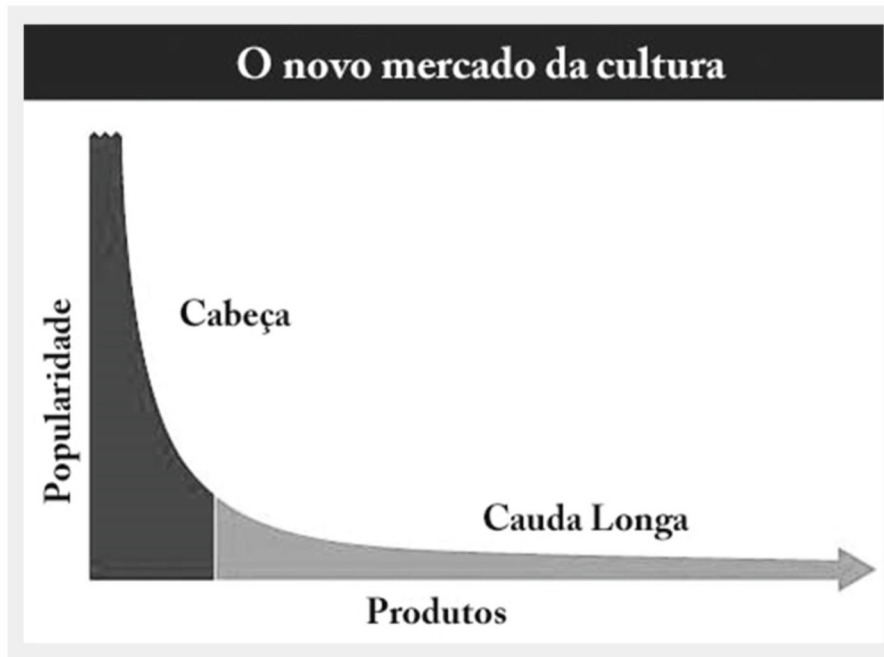


Figura 1. Cauda Longa  
Fonte: Chris Anderson (2006)

Para Chris Anderson, a revolução da Internet é a da distribuição da informação. Ainda que seu argumento não vise uma avaliação crítica desta revolução, mas simplesmente uma constatação técnica (que, em princípio, interessa mais ao mercado de capitais do que à sociologia política), as consequências das premissas são suficientemente relevantes e poderosas para a avaliação de temas importantes da cibercultura e seus desdobramentos no tecido social.

A cultura de massas dos grandes hits, isto é, dos sucessos consumidos globalmente, daquilo que se tornou um signo de qualidade mundial, só foi possível, em grande parte, por uma questão estritamente técnica e econômica: o gargalo da distribuição dos bens culturais. Este gargalo diz respeito não somente aos meios de comunicação de massa, mas também às próprias formas de distribuição física da cultura.

Nas lojas físicas, de qualquer área comercial (inclusive as não culturais), 20% dos produtos garantem 80% das vendas — em economia, isto é conhecido como lei de Pareto. É esta lógica que garantiu que os intermediários da cultura (por exemplo, as livrarias físicas e o cinema) filtrassem a distribuição em torno de poucos títulos — aqueles que sustentavam a economia do comércio, os *best sellers* —, sendo que o próprio custo da manutenção de um espaço e as próprias limitações físicas do varejo contribuíram para que se priorizasse aquilo que obtivesse mais lucro.

Para Anderson (2006), é justamente este gargalo de distribuição que garantiu os grandes sucessos culturais do século XX — a oferta bastante limitada, combinada com a difusão da informação dos meios de comunicação para grandes audiências, trouxe a hegemonia de modelos iguais, massificados e, em certa medida, previsíveis.

A novidade da Internet é que a distribuição da informação (inclusive dos bens culturais) obedece a uma lógica completamente distinta, em que a lei de Pareto deixa de fazer sentido. Uma livraria virtual como a Amazon, apesar de utilizar uma sede física para fins de estoque (um espaço físico situado em áreas remotas, mais baratas do que as áreas nobres urbanas), é uma sede não destinada ao consumidor, uma vez que a compra somente se realiza on-line. Além da economia do custo de impostos e do custo do imóvel (sobretudo quando contrastados com os custos dos centros urbanos), há mais: a não necessidade de funcionários para atender diretamente o consumidor.

Como o espaço físico do estoque é barato, ao contrário das livrarias físicas a Amazon não tem necessidade de limitar a variedade de títulos, sem contar que esta variedade fica disponível, pelas vendas na Internet, para todo o planeta a custos irrisórios. É isto que permite à Amazon oferecer a extraordinária quantidade de milhões de títulos de livros (em 2006, quase 4 milhões de títulos diferentes estavam disponíveis), algo que nenhum comprador de livros, em nenhum outro momento da história da civilização, teve antes disponível.

Esta oferta quase ilimitada trouxe dois fenômenos completamente novos para a cultura de massas: a) a decadência dos *best-sellers*, que, apesar de ainda existirem, são muito menos expressivos do que na época de ouro da comunicação de massas; b) a ascensão de uma cultura de nicho, em que poucos exemplares de um determinado título podem ser vendidos, sem que isto arruíne o distribuidor, porque estes títulos que vendem pouco existem aos milhares ou milhões. Com a combinação de ambos os fenômenos, Anderson observou, com dados empíricos, a nova curva da distribuição e demanda, denominando-a de Cauda Longa (Figura 1). Como o gráfico demonstra, ainda há alguns produtos de grande audiência (a cabeça do gráfico), mas estes *best-sellers* disputam o mercado com uma infinidade de produtos que, apesar de venderem pouco (no caso da Amazon, às vezes, um ou dois exemplares por ano), somados representam milhões de unidades.

O que Anderson observou é que a Cauda Longa não é a história da Amazon, nem somente a história dos lojistas on-line, mas a natureza da própria Internet e da economia da informação como um todo: a oferta ilimitada da informação enfraquece as procuras concentradas (a grande audiência — a cabeça do gráfico) e dissemina uma diversidade astronômica nunca antes disponível (a Cauda Longa). Ao lado da Amazon, estão as buscas do Google (que podem ser descritas com o mesmo gráfico), as lojas e os softwares de

distribuição de livros, filmes, música (muitos deles sem qualquer compromisso de copyright e de lucro), o que faz com que:

Quase todos os cinquenta álbuns musicais mais vendidos de todos os tempos foram gravados nas décadas de 1970 e 1980 e nenhum deles é dos últimos cinco anos. A receita dos campeões de bilheteria de Hollywood diminuiu em dois dígitos em 2005, refletindo a realidade de que a quantidade de pessoas que vão a cinemas está caindo, apesar do aumento da população. Todos os anos, as grandes redes de televisão perdem cada vez mais público para as centenas de canais a cabo que se concentram em nichos de mercado. Os homens de 18 a 34 anos, o público mais almejado pelos anunciantes, está começando a desligar de vez a televisão, dedicando parcelas cada vez maiores do tempo que passam diante de telas eletrônicas à Internet e a videogames. Os índices de audiência dos principais programas de televisão estão caindo há décadas e o que se situa no topo da lista hoje não se incluiria entre os dez de maior sucesso da década de 1970. Em resumo, embora ainda estejamos obcecados pelos sucessos do momento, esses hits já não são mais a força econômica de outrora. Mas para onde estão debandando aqueles consumidores volúveis, que corriam atrás do efêmero? Em vez de avançarem como manada numa única direção, eles agora se dispersam ao sabor dos ventos, à medida que o mercado se fragmenta em inúmeros nichos. A única grande área em crescimento acelerado é a Internet, mas nesse caso trata-se de um oceano sem categoria própria, com milhões de destinos, cada um desafiando, à sua maneira, a lógica convencional da mídia e do marketing (Anderson, 2006, p.2).

Naturalmente, não é difícil perceber as consequências políticas da teoria. Uma primeira questão mais evidente é que a passagem da informação de massa para a informação de nicho enfraqueceu os filtros tradicionais da opinião pública, como os jornais, as rádios, a televisão e as revistas. Como se sabe, salvo exceções pontuais, toda a mídia tradicional entrou em crise econômica a partir da disseminação da Internet. Mas não é somente isto: é o nicho também das demandas da política.

Castells (2013) observa que, nas manifestações que se estruturam a partir de organizações em rede (como as manifestações de 2013, no Brasil), há a figura do manifestante com um cartaz e que cada cartaz é único, isto é, uma demanda individual e

não uma organização coletiva de maior fôlego, capaz de unificar discursos e construir lideranças. É visível, portanto, que há uma fragmentação tanto das demandas quanto do sentido da política. O cartaz “X não me representa”, sendo “X”, em geral, uma ordenação de discursos legitimada por representação (um partido, um político, a mídia etc.), tornou-se um clássico das manifestações que, de algum modo, foram organizadas pela rede.

Se há algum discurso unificado, este é o discurso contra a *política tradicional*, que passa a ser entendida como aquela que não consegue resolver as relações de conflito entre o capital que patrocina os candidatos e a vocação republicana que supostamente deveria orientar as organizações públicas. Castells vê com otimismo estas demandas sociais (o otimismo está inclusive no título do livro que avalia o fenômeno: “Redes de Indignação e Esperança”) que, pelo menos em teoria, são legítimas e poderiam contribuir para, de fato, uma oxigenação e uma renovação dos ideais democráticos.

Porém, uma década depois, avaliando os movimentos em rede que ocorreram em dezenas de países (e que continuam acontecendo), o modelo parece ter fortalecido candidatos *anti-establishment*, que, entre outras características, personificam o inimigo das formas de representação e concentração tradicionais da informação e da formação: a grande mídia, a escola, os políticos e os partidos tradicionais, a ciência etc. O *anti-establishment* que eventualmente vence as eleições e se torna hegemônico não parece ser uma renovação da democracia ou um aprofundamento da democracia (nas argumentações de Castells ou Rancière), mas, pelo contrário, um movimento em direção ao Ur-Fascismo descrito por Eco.

A Cauda Longa não é somente uma explicação possível de como a cultura não se assenta mais em estruturas centralizadas e hierarquizadas (como no conceito de Indústria Cultural de Adorno e Horkheimer), mas também uma possibilidade de avaliar a potencialização da política em movimentos de alcance menor (como as causas de proteção

animal ou ambiental, os discursos identitários ou os corporativismos de muitas naturezas distintas), que aparentam ser massificados nas redes individuais de cada um, mas que são incapazes de alcançar uma maioria no Congresso ou mesmo nos desejos coletivos, como o resultado das eleições tem demonstrado com frequência em muitos países, inclusive no Brasil.

O que unifica os discursos é o sentimento generalizado de que algo não vai bem e, nestas circunstâncias, o medo da ruptura social e do desmantelamento das estruturas de emprego e de sobrevivência pode impulsionar uma idealização romântica do passado e das tradições — novamente, como é notório, este é um terreno fértil para a proliferação do fascismo (Eco, 2018).

Uma outra hipótese para atestar a originalidade da política contemporânea, também analisada na pesquisa empírica, é aferir em que medida a Internet pode estruturar novas formas de isolamento social. Esta perspectiva inicialmente é contraintuitiva, porque tanto o senso comum quanto a propaganda das plataformas de redes sociais afirmam que a rede é uma fonte de estreitamento de relações. A missão empresarial atual do Facebook (Zuckerberg, 2017) é “Dar às pessoas o poder de formar comunidade e aproximar o mundo”.<sup>12</sup> Como o próprio Zuckerberg revela, agora a missão não é mais somente conectar pessoas e os amigos — a virada para uma missão política parece ser uma reação às críticas que o Facebook recebeu após as disseminações em massa de *Fake News* durante as eleições nos Estados Unidos de 2016 e em outros países democráticos.

Apesar desta perspectiva de que a rede é um ponto de estreitamento das relações sociais (e, a bem da verdade, há um sentido legítimo para sua hegemonia no senso comum),

---

<sup>12</sup> No original, “To give people the power to build community and bring the world closer together”.

um olhar mais atento para estas relações apontará contradições e perturbações que não são visíveis na superfície. Há questões que fazem parte da natureza das conversações nas redes sociais e que colaboram também para a construção de um tipo diferente de tecido social, cujas consequências, novamente, podem estruturar novos modelos do espaço público.

Na conversação face a face, os atores negociam sentido por meio de interações verbais, dividindo informações e valores sociais — a construção das relações sociais passa, necessariamente, por uma organização e uma cooperação entre os participantes (Recuero, 2013).

Na conversação mediada pelo computador, há características diferentes. A primeira diferença não é simplesmente o uso da tecnologia para a existência da conversação, mas, sobretudo, a natureza da tecnologia que se estabeleceu. As redes sociais digitais, de modo distinto do telefone, são mais textuais — porém, como o objetivo é a conversação, as marcas de oralidade permanecem nítidas nos textos e nas plataformas: a abreviação das palavras, a estruturação de frases curtas e simples, a informalidade, entre outros, são características de um gênero de linguagem textual novo e indistinto do meio. Mais do que isto, a pressão da oralidade sobre as conversações em rede trouxe também a invenção de recursos novos, convenções que são próprias da Internet, como os *emoticons*, memes, uso de hashtags e o uso frequente das onomatopeias.

A análise simples da linguagem das redes pode mascarar mudanças importantes nos laços sociais dos participantes. A economia afetiva da conversação em rede é diferente das relações face a face. No mundo físico, a conversação acontece em padrões de conectividade forte, fruto de amizades que demandam um dispêndio de tempo e dedicação que só são possíveis em um universo pequeno de indivíduos. Na rede, a estrutura é inversa. Os padrões de conectividade são fracos, o dispêndio de tempo e dedicação para as conversas é menor, e a escala em potencial de participantes é muito maior:

Quanto mais conexões um determinado ator tem, mais próxima está sua rede de outros atores. Essa ideia está presente na discussão dos chamados "mundos pequenos", onde as conexões-pontes (ou laços fracos ou conhecidos), que os atores possuem em muito maior número do que as dos laços fortes (os amigos), são as que conectam os diversos clusters (grupos) nas redes sociais, reduzindo os graus de conexão entre todos. É delas a importância fundamental para a circulação de informações entre os grupos sociais (Recuero, 2013, p.55).

O corolário destas manifestações da conversação em rede é natural: quanto mais tempo o indivíduo passa na rede, mais tempo está em relações sociais de conectividade fraca. Até que ponto há uma relação de causa e efeito entre as novas formas de conversação em rede e os transtornos psíquicos não é objeto desta tese, *mas esta é uma hipótese forte de vários estudos empíricos.*

Para Twenge (2017), se esta é a época em que os jovens têm mais amigos do que em qualquer outra — considerando aqui os “amigos virtuais”, os amigos construídos pelas redes sociais — também é a época da escalada do suicídio na juventude, do adiamento dos prazeres e das responsabilidades, de índices maiores de infelicidade e de enormes dificuldades no uso das habilidades sociais no trabalho e na escola. Os estudos clássicos de Comunicação tendem a apontar para a fragilidade de uma visão muito determinista dos efeitos das mídias sobre os indivíduos, mas, de todo modo, é legítimo considerar a hipótese, bem como prudente avaliar os meios de comunicação como algo que, no mínimo, faz parte das variáveis sociais em jogo.

As conexões fracas das novas formas de conversação, para além dos efeitos psíquicos, também podem agir sobre novas formas de isolamento social. A estrutura das redes é a da comunicação para a aprovação em escala, imediata e narcísica, de algo que só acontece mediado pelas telas e não nas relações face a face.

Com a troca da conectividade forte para a conectividade fraca, é lícito conjecturar se há ou não uma desestruturação do agir social, ainda que pesquisas empíricas antigas, ainda do início da Internet, apontassem que não. No final dos anos 90, Hampton e Wellman (2000) estudaram “Netville”, um subúrbio periférico de Toronto, no Canadá, que era conhecido como o bairro mais conectado até então da cidade. A partir daquele estudo, Castells (2003) afirmava que:

Constatou-se que os moradores de “Netville” que eram usuários da Internet tinham um número mais elevado de laços sociais fortes, de laços fracos, e de relações de conhecimento dentro e fora dele, do que os que não tinham conexão com a Internet. O uso da Internet aumentava a sociabilidade tanto à distância quanto na comunidade local. As pessoas estavam mais a par das notícias locais pelo acesso ao sistema de e-mail da comunidade que servia como um instrumento de comunicação entre vizinhos. O uso da Internet fortalecia relações sociais tanto à distância quanto num nível local para laços fortes e fracos, para fins instrumentais ou emocionais, bem como para a participação social na comunidade (Castells, 2003, p. 103).

No entanto, já naquele momento, Castells (2003, p. 103) alertava que havia “relatos conflitantes sobre os efeitos do uso da Internet sobre a sociabilidade”, pois alguns estudos apontavam para o declínio da comunicação dos usuários da Internet com os membros da família em casa, para o declínio no tamanho do círculo social face a face dos indivíduos e para um agravamento dos problemas de depressão e solidão. O que levou a Castells (2003, p. 105), na época, a escrever que “é difícil chegar a uma conclusão definitiva sobre os efeitos da Internet sobre a sociabilidade”. Mais recentemente, a tese de que a Internet traz um certo tipo de isolamento social ganha força, pois parece evidente que estamos vivendo um período de digitalização da vida:

Nada há de metafísico na constatação [da digitalização da vida]. Qualquer pessoa percebe, por exemplo, que, na sociedade contemporânea, o setor de serviços que envolve interação vai, pouco a pouco, trocando ou suplementando as suas interfaces tradicionais (o balcão, o guichê, o atendente, o vendedor, o formulário) por interfaces digitais. A compra, a transação bancária, o contrato, o contato, tudo se faz cada vez mais online. Nesta mesma conta deve ser incluída a prestação de serviços do próprio governo, cada vez mais digitalizado mundo afora. Além disso, as próprias interações sociais, familiares e privadas se tornam cada vez mais mediadas por tecnologias, dispositivos, aparelhos, meios e ambientes de comunicações digitais. Desde as formas mais cotidianas da conversa, da troca de afeto e informação pública, privada e íntima, até o consumo e produção de informação, a troca de opiniões, interpretações do mundo e pontos de vista, a satisfação das necessidades de orientação, o acompanhamento do dia e da vida de quem nos é caro ou de quem é apenas objeto da nossa curiosidade. Assim, grande parte do que fazemos no dia a dia, como consumir, orientar-nos e nos manter informados, fazer transações comerciais ou nos relacionar, depende cada vez mais da mediação de tecnologias digitais. (Gomes, 2018, l. 1549)

Do ponto de vista da política, em especial no debate público, as plataformas de discussão e conversação, como apresentado no capítulo I, estão concentradas em duas únicas empresas: Facebook e Google. Para além das questões de *fake news* e pós-verdade já tratadas anteriormente, o monopólio dos dois gigantes de tecnologia traz outras perturbações da democracia.

Como nota Runciman (2018), uma queixa comum sobre a democracia moderna é que as condições de regulação do mundo corporativo, em uma sociedade globalizada, ficaram enfraquecidas. As grandes empresas concentram riqueza e influência, são atores importantes no acirramento da desigualdade, na exploração não sustentável do planeta e na fuga dos impostos (utilizando mão de obra de países cujas regulamentações trabalhistas são frouxas ou injustas).

Porém, há diferenças fundamentais entre as grandes empresas do século XX — como as empresas petrolíferas e os bancos — e as grandes empresas tecnológicas do século XXI. Os gigantes da tecnologia são corporações jovens, acreditam que o que fazem é o

bem, e não estão acostumadas a ser objetos de ódio. O Estado tem dificuldades para lidar com a regulação de empresas deste tipo:

O Google e o Facebook são animais muito diferentes da Standard Oil. Ambos têm um alcance muito maior. Não se limitam ao monopólio de um tipo de bem. Monopolizam muitas coisas ao mesmo tempo. Fornecem uma coisa de que nos tornamos dependentes em nossas vidas cotidianas — contamos com suas plataformas e produtos para a nossa comunicação. Ao mesmo tempo, influenciam o que dizemos uns aos outros, pela maneira como dão forma ao que vemos e ouvimos. Zuckerberg é um industrial e, ao mesmo tempo, um magnata da mídia: Rockefeller e William Hearst numa só pessoa. Esse Cidadão Kane não é só proprietário das rotativas digitais. Também é dono dos poços de petróleo digitais. (Runciman, 2018, l.1882).

Como nota Runciman (2018), quanto maior o Facebook fica, mais se impõe sobre as relações entre os indivíduos, porque outros indivíduos precisarão dele. Além disso, quanto maior fica, maior poder de compra o Facebook terá e mais improvável a chance de um concorrente surgir: Instagram, WhatsApp e outros aplicativos já foram empresas independentes e hoje fazem parte do império de Zuckerberg.

Atualmente, o Facebook afirma ter algo próximo de 2 bilhões de membros, mais do que qualquer Estado ou qualquer império do presente ou do passado. Por isto mesmo, os poderes podem rivalizar com o Estado:

[O Facebook] pode se infiltrar na vida das pessoas com recursos que os Estados não têm. Como fornece o espaço em que elas compartilham suas experiências, tem a capacidade de dar forma à maneira como vivem. Os Estados obtêm esse efeito criando regras que podem reafirmar com o uso da força, em caso de necessidade. Já as redes sociais fazem o mesmo exercendo influência sobre o que as pessoas veem e escutam. (Runciman, 2018, l. 1931).

No caso do Google, a situação é similar: o poder de influência é massivo e há condições muito improváveis para o estabelecimento de concorrentes. Como notam Vise e Malseed (2007), a história do Google não é somente a história de um mecanismo revolucionário de buscas, inventado por dois doutorandos da Universidade de Stanford, Larry Page e Sergey Brin. É também a história da construção de uma rede gigantesca e caríssima de hardware, capaz de varrer toda a Internet indexada e dar resultados consistentes de busca em frações de segundos. Na medida em que os anos avançam, as chances de um concorrente surgir para o Google diminuem, porque os investimentos de infraestrutura precisarão ser cada vez mais altos.

Google e Facebook são dois dos atores mais importantes (se não os mais importantes) para o processo de digitalização da vida. Para Gomes (2018, l. 1587), se há a digitalização da vida em todas as instâncias cotidianas dos indivíduos, por conta do entrelaçamento das necessidades diárias com o universo das tecnologias digitais, seria natural que a vida pública e a própria democracia passassem por uma transformação. As consequências são problematizações que um novo modo de atuação sobre o mundo traz:

O que nos conduz de forma direta às seguintes indagações: se tudo em nossa vida é crescentemente digital, por que apenas a democracia deveria ser analógica? Se a onipresente tecnologia nos permite fazer online uma grande parte do que nos interessa, por que somente a democracia deveria restar offline? (Gomes, 2018, l. 1587)

Se a digitalização da vida é a diminuição do contato humano face a face, que é necessariamente analógico, eis um argumento complementar à tese de Wolton: as tecnologias contribuem para o aprofundamento do individualismo e, portanto, tensionam a democracia e o valor público da política.

De todo modo, há mais aspectos das tecnologias digitais de comunicação para avaliar as perturbações da democracia. As redes sociais estão na lógica da gratificação imediata: de um lado, o algoritmo filtra as mensagens de acordo com interesses e prazeres de cada usuário; por outro lado, as postagens dos usuários são sempre feitas na expectativa da aprovação, da gratificação narcísica da aceitação da rede. As redes sociais, não raro, são caracterizadas pela ansiedade, pela rapidez e pelo efêmero — as redes são extensão de uma certa preferência cognitiva humana:

O ser humano apresenta uma tendência congênita a preferir uma gratificação imediata a benefícios futuros; a querer se aferrar ao que já possui; a procurar reforço para as suas crenças; a superestimar a atenção alheia; a subestimar o quanto, no futuro, pode se tornar uma pessoa diferente. As redes sociais foram criadas para satisfazer a esses impulsos, assim como as máquinas que usamos para acessá-las. São todas planejadas para estimular nossa adição. Estamos sempre conferindo os celulares para descobrir o que há de novo, desde que essas novidades se harmonizem com a nossa ideia da verdade. (Runciman, 2018, l. 2282).

No entanto, como nota Runciman (2018), as democracias representativas não funcionam desta forma:

A intenção original da democracia representativa era funcionar contra as nossas predisposições cognitivas, por menos que estas fossem compreendidas na época. Impondo barreiras à gratificação imediata e tornando mais lenta a tomada de decisões. Deixando espaço para o comprador se arrepender. Os fundadores da República dos Estados Unidos fizeram o possível para submeter os impulsos políticos do povo ao filtro de instituições planejadas para corrigir suas propensões originais. Eis o que torna tão frustrante a democracia representativa: ela quase nunca é gratificante. Não é para isso que foi criada. (Runciman, 2018, l. 2286).

Ao contrário de Rancière, portanto, Runciman entende que a democracia direta traz mais problemas do que benefícios. A representação é entendida por Rancière como uma forma de alienação (no sentido de manipulação da opinião pública), em que os mais ricos acabam sempre sendo os mais representados e influentes — mas para se aceitar esta premissa, é preciso também aceitar que há uma verdade final da política, correta, e caso as pessoas não a reconheçam, foram enganadas. Assim como aqueles que defendem que existe uma relação entre educação e a escolha verdadeira, moral, do espectro político, Rancière parece ignorar os riscos totalitários de uma concepção da democracia que rejeita os representantes escolhidos livremente pelos cidadãos. Runciman, de todo modo, não ignora as dificuldades da democracia representativa:

A democracia moderna é cheia de falhas. Muitas pessoas se sentem ignoradas. Suas opiniões parecem contar pouco, e é raro seus representantes darem a impressão de algum interesse em ouvi-las. O populismo contemporâneo se alimenta dessa sensação de desligamento. Mesmo que as redes sociais não possam funcionar como substituto da democracia moderna, podem proporcionar maneiras tentadoras de tapar alguns buracos. (Runciman, 2018, l. 2004).

Se é verdadeiro que a Internet amplia os anseios de uma democracia direta em um tecido social regido pelo isolamento que é próprio da digitalização da vida, é lícito considerá-la como possível mediadora de novas formas de fascismo. Para Arendt (1979), o isolamento e o desenraizamento são fundamentos para o totalitarismo, porque o isolamento destrói a capacidade política e as formas do agir — o terror e a violência da burocracia do Estado se instalam a partir destas condições.

O isolamento é aquele “impasse no qual os homens se veem quando a esfera política de suas vidas, onde agem em conjunto na realização de um interesse comum, é destruído” (Arendt, 1979, p. 243). É muito difícil conjecturar sobre a pertinência destas

exposições para as condições contemporâneas dos laços sociais e da política — afinal de contas, Hannah Arendt as formulou em um momento histórico completamente distinto. Porém, como não são poucos os analistas que apontam para um ressurgimento de movimentos fascistas na ordem discursiva das redes sociais, assim como nas relações entre isolamento social e enfraquecimento democrático, as hipóteses podem ser consideradas.

Ainda nas teorias de enfraquecimento das democracias em tempos digitais, há mais um tema para apresentar: as normas de polidez das conversações em rede. Recuero (2013, p. 56) aponta que as normas de polidez que acontecem nas relações face a face não são as mesmas das redes sociais. No fenômeno da hiperconexão, as práticas sociais e as características dos públicos se amplificam – a conversação transcende o grupo que a iniciou e há ampliação da audiência. Nas redes sociais digitais, por conta da diversidade resultante dos participantes, nem sempre há cooperação e os grupos não são necessariamente formados por laços fortes ou por compromissos, o que facilita as chances de violência e conflito.

Além disso, Dery (1994) e Recuero (2013) apontam que a não presença física dos participantes também contribui para a hostilidade, por conta da ausência de punição corporal (ou mesmo do possível anonimato):

Não há, assim, uma “punição” do grupo, tal como a perda de reputação, ou a redução do acesso ao capital social, quando o ator decide não cooperar ou não respeitar as normas de polidez em uma conversação. Quanto mais distante o ator se sente dos demais participantes da conversação, menor é o seu compromisso, logo, maior a chance de ele cometer um ato de atentado à face contra outro. Por isso, a conversação em rede é um espaço frutuoso para a emergência de discussões inflamadas, discursos agressivos e ofensivos e, mesmo, pela propagação da violência (Recuero, 2013, p.62).

Naturalmente, a violência da linguagem não é uma novidade histórica, mas a novidade são as *condições novas para a sua existência*. Nos aspectos da linguagem, Runciman (2018) novamente revela contrastes relevantes entre a democracia direta e o modelo de representação das democracias modernas.

Ao avaliar a história da democracia desde a Grécia antiga, Runciman (2018) revela como os modos da democracia direta são muito mais violentos que os modos das democracias representativas. Nas democracias contemporâneas, há lentidão nas decisões, porque há todo um sistema de freios e contrapesos mediado pelo aparato burocrático que sustenta os Estados. Já as redes sociais podem ter os instrumentos, a linguagem e a violência da democracia direta da antiguidade:

A democracia pura é uma coisa apavorante. É muito fácil a multidão se voltar contra um indivíduo que a desagrade. Na Atenas antiga, as figuras públicas que caíam em desgraça podiam ser condenadas ao ostracismo ou assassinadas pelo demos. Alexis de Tocqueville, ao escrever sobre a democracia dos Estados Unidos em 1835, atribui o gosto de sua população pelo linchamento às origens democráticas do país. Tocqueville dava a isso o nome de “tirania da maioria”: se tiver uma oportunidade, a maioria se sente autorizada a descontar sua raiva e frustração em minorias vulneráveis. A longa história da democracia representativa moderna tem sido uma tentativa quase sempre bem-sucedida de controlar esses impulsos mais selvagens. (...) Linchamentos não ocorrem mais. Não cobrimos mais ninguém com piche e penas. Não condenamos mais ao ostracismo. Exceto no Twitter. (Runciman, 2018, l. 2017-2022).

Runciman (2018) alerta que a caça às bruxas da rede não é a mesma da realidade. É um linchamento virtual, mas a *violência é real* e os agredidos podem sofrer danos de difícil recuperação, porque também são danos potencialmente físicos, que levam à depressão, adoecimento e mesmo ao suicídio:

O Twitter é às vezes descrito como o Velho Oeste. Mas na verdade é o que temos de mais parecido com a democracia do mundo antigo: volúvel, violenta, empoderadora. As pessoas descobriram o efeito liberador de poder se mancomunar a um bando para atacar indivíduos que as desagradem. É revigorante. E pode ser mortífero. (...) A versão da democracia direta no Twitter é mais perigosa, porque não se submete às limitações do espaço físico e do conhecimento pessoal. (Runciman, 2018, l. 2023-2030).

Pelo menos por enquanto, a Internet e as demais formas de tecnologia de comunicação e informação ao longo dos séculos não parecem inventar um novo humano, um pós-humano, porque todos os fenômenos presentes no tecido social (manifestações, violência, fascismo, narcisismo, mentiras, manipulação da informação, lutas de grupos sociais — para citar alguns descritos nesta tese) não são propriamente novos na condição humana. Qualquer leitura mais atenta da história verificará estes episódios ao longo dos séculos e das civilizações. No entanto, apesar desta ressalva fundamental, seria por demais equivocado afirmar que a Internet não mudou absolutamente nada na mediação política.

### **Perturbações da democracia e cibercultura**

Conversaão e estruturação de laços sociais	Isolamento social (digitalização da vida), mudança da polidez da conversaão com potencialidade para a agressividade, linchamentos; conectividade alta e laços sociais fracos.
Populismo	Descrédito das instituições de centralização da informação (Estado, sindicatos, mídia tradicional, ciência, escola). Teoria do complô. A autoridade acontece nas redes particulares descentralizadas ou nos discursos <i>anti-establishment</i> .
Polarização	Simplificação da realidade social. Poucas (porém massivas e de alta carga emocional) pautas políticas convergentes.
Individualismo	Cauda Longa, fragmentação das demandas individuais, dificuldade para a construção das pautas coletivas. Necessidade de gratificação imediata.
Monopólio	Concentração da informação em duas plataformas (Google e Facebook). Algoritmos, uso de tecnologia de dados para fins políticos e/ou fraudulentos.

Tabela 2. Comunicação e perturbações da democracia no século XXI  
Fonte: Elaboração própria

Na tabela 2, estão algumas condições possíveis da perturbação da ordem democrática por conta das novas tecnologias de comunicação. No passado recente, parte das reflexões teóricas da Comunicação apresentava o espelho inverso desta tabela, com as chances de aprofundamento e oxigenação da democracia a partir das redes, com autores como Lévy e Castells.

Como os argumentos que defendem a rede como modelo para o aprofundamento da democracia são largamente conhecidos (e, nos fundamentos mais amplos, apresentados nos capítulos I e II), bem como o tema desta tese é a pós-verdade, julgamos mais relevante apresentar nesta tabela os fundamentos do inverso, isto é, aquilo que a cibercultura pode contribuir para atrapalhar o jogo democrático. Conforme pontuamos, esta perspectiva mais crítica parece ser a tendência dominante dos atuais estudos da Comunicação e da Sociologia Política:

Ao final do século XX, no primeiro arroubo de euforia que acompanha qualquer revolução, a internet parecia anunciar o próximo passo do triunfo da democracia. As autocracias iriam cair. Todas as trapaças políticas seriam expostas. A informação poderia fluir dos pontos em que era armazenada para os pontos nos quais era necessária. As pessoas descobririam toda a verdade sobre os seus políticos. Eles guardavam mais segredos do que nós, por isso tinham mais a perder. Finalmente ficaríamos em vantagem no jogo da vigilância. Estávamos enganados (Runciman, 2018, l. 2175-2178).

Na tabela 2, também é possível observar dois argumentos que são aparentemente contraditórios entre si. De um lado, a cibercultura é a fragmentação do tecido social e das pautas da política. Por outro lado, a cibercultura pode impulsionar a polarização, isto é, a perspectiva massiva de uma visão unidimensional e simplificada da realidade. Na fragmentação, há o indivíduo e demandas solitárias. Na polarização, estão as convergências políticas possíveis na contemporaneidade.

Este tensionamento entre o particular e o geral não é novo nem na política nem no tecido social. No Brasil, em especial, é a longa história das fronteiras não definidas entre a esfera pública e a esfera privada, típicas de um Estado patrimonialista, com larga bibliografia sociológica desde, pelo menos, “Raízes do Brasil” (Holanda, 1936).

No modelo descrito por Sérgio Buarque de Holanda, para o indivíduo, o Estado deve ser não uma organização de finalidade coletiva, mas um ente de solução e intermediação das questões privadas. Os discursos contra o Estado muitas vezes são desta natureza: o apelo para o fim do imposto, para o fim das multas de trânsito, a luta do corporativismo (público ou privado) para a manutenção de privilégios ou ainda a queixa do empresário ou do sindicalista que rejeitam regulações e limites representam as dificuldades de pensar o país para além do um círculo de interesses ou de valores privados. No Brasil, cabe perguntar se as condições de conversação em rede e do individualismo contemporâneos, combinadas com o crescimento da desigualdade, não trouxeram um aprofundamento do modelo do Estado patrimonialista.

É também lícito conjecturar se este modelo patrimonialista não estaria presente em outras democracias, porque uma face importante do populismo é inflar as expectativas sobre o papel do Estado nas demandas individuais. O populismo contemporâneo muitas vezes se estrutura no sentido de confortar o indivíduo na sua lamentação contra o Estado, pois o populista encarnará o discurso de que o Estado foi corrompido pelos inimigos e a solução para as demandas individuais só poderá ser *anti-establishment*, dando vazão para, não raro, discursos que questionam a necessidade da democracia — os exemplos do modelo estão tanto à esquerda quanto à direita do espectro político.

O populismo (quando não o fascismo), portanto, pode se configurar com um discurso reducionista e polarizado que busca atender a insatisfação do indivíduo contra uma determinada ordem republicana. A Internet não inventou nenhum destes fenômenos,

mas ela possibilitou conjugações novas para tensionamentos que são próprios das democracias modernas.

Se o fascismo pode ser jogado com muitas regras diferentes e ainda permanecer como o mesmo jogo, as redes sociais são uma regra a mais no tabuleiro democrático, uma nova e multifacetada configuração para um jogo cujos resultados continuam imagináveis, históricos e indiscutivelmente humanos.

## **2.2 As muitas rupturas da eleição brasileira de 2018**

A eleição presidencial brasileira de 2018 foi, para usar um termo da moda das empresas de tecnologia, *disruptiva*. Ela fechou um longo ciclo de presidencialismo de coalizão que funcionou por 25 anos no país e terminou com a alternância polarizada entre o Partido dos Trabalhadores (PT) e o Partido da Social Democracia Brasileira (PSDB) na disputa da Presidência da República (Abranches, 2018, 154). O presidencialismo de coalizão garantia não só a alternância de poder, mas também a disputa dos demais partidos no Congresso, que atuavam no governo ou na oposição, garantindo a estabilidade política.

Para Nobre (2013), melhor do que o termo “presidencialismo de coalizão” é compreender que a cultura política do país funcionou até o governo Dilma sob o conceito do *pemedebismo*, isto é, uma lógica política que se formou e se consolidou com a configuração concreta do Partido do Movimento Democrático Brasileiro (PMDB) na década de 80, nas condições em que ocorreram a redemocratização após a ditadura militar.

Nas definições do autor, tanto PT quanto PSDB foram partidos que, até a eleição de 2018, eram como se fossem “síndicos no condomínio do PMDB”, porque era o PMDB quem detinha a maioria do Congresso. Com isso, as características do *pemedebismo*, grosso modo, eram: 1) governismo, a luta pela permanência no poder; 2) a conquista de ampla maioria no legislativo; 3) hipertrofia dos vetos presidenciais; 4) impedimento de

novos membros no poder – fazendo com que o imobilismo fosse uma característica notória; 5) evitar os conflitos abertos, solucionando as disputas em bastidores, muitas vezes à revelia da lei.

Para Nobre (2013), o pemedebismo foi uma blindagem do sistema político que dificultou uma agenda de reformas e transformações sociais mais duradouras e amplas. Quando aconteceram as chamadas “Jornadas de Junho”, movimentos de massa organizados pelas redes sociais em 2013, este foi um primeiro sinal de rombo no modelo do pemedebismo:

As Revoltas de Junho de 2013 não foram raio em céu azul. Em nenhum momento a sociedade deixou de protestar contra a blindagem do sistema político, segundo diferentes pautas e reivindicações. Greves, ocupações, resistência a ações policiais, protestos não deixaram de acontecer. Porém o caráter de massa e nacional das Revoltas de Junho conseguiu por fim abrir um enorme rombo na blindagem pemedebista tão cuidadosamente construída ao longo de todo o processo de redemocratização. Confrontaram o sistema político e sua lógica de funcionamento desde a base, exigindo sua reforma radical. Mas as Revoltas de Junho vão muito além disso: colocaram em novo passo o “imobilismo em movimento” que caracterizou o processo de redemocratização. (Nobre, 2013, l. 1990).

Para Melo (2019), as manifestações de 2013 mostraram que havia uma revolta retida de muito tempo. Inicialmente, as revoltas aconteceram pelo aumento da passagem de ônibus e a organização estava sob a liderança do Movimento Passe Livre, de maioria estudantil e com discursos mais situados à esquerda. Porém, em pouco tempo, já havia uma outra natureza das manifestações em curso:

Havia muito descontentamento e crítica armazenados. Rapidamente, a agenda das ruas se expandiu: os gastos com estádios construídos para a Copa do Mundo de 2014; a

qualidade dos serviços públicos; a oposição a propostas que visavam coibir abusos do Ministério Público; uma extraordinária censura aos partidos e à ineficiência da representação política. Setores adormecidos pela estabilidade política foram incorporados, a maioria apartidários, outros representantes da direita que hibernava desde o fim do regime militar, ainda assustada com a grande campanha das Diretas Já, em 1984. (Melo, 2019, 1.2980).

As manifestações de junho articularam os discursos da direita no país (ainda que inicialmente não fosse um movimento de direita), o que culminaria depois nas grandes manifestações contra o segundo governo Dilma, que, em março de 2016, segundo o instituto Datafolha (2016), com a participação de 500 mil manifestantes na Avenida Paulista, foram as maiores já registradas na cidade de São Paulo. Esta é outra ruptura da eleição de 2018: o pleito aconteceu após recordes de manifestações contra um governo.

Em paralelo com a desarticulação do pemedebismo, a democracia brasileira conviveu, desde 2006, com uma crescente fragmentação das bancadas, em que progressivamente poucos e grandes partidos políticos foram perdendo força para muitos e pequenos partidos. Em 1994, os cinco maiores partidos controlavam 70% das cadeiras do Congresso. Já em 2018, os cinco maiores partidos ganharam 41% das cadeiras. Com isto, o tamanho médio dos partidos caiu de 72 deputados em 1994 para 43 deputados em 2018. A formação de uma coalizão majoritária, suficientemente grandes para a aprovação de emendas constitucionais, ficou bem mais difícil (Abranches, 2018, 1.97).

A eleição de 2018 também trouxe uma outra ruptura: pela primeira vez, houve uma candidatura explicitamente de extrema-direita no Brasil. Esta candidatura tem paralelos, também inéditos desde o fim da Segunda Guerra, com movimentos de direita organizados tanto na Europa (como, por exemplo, o Ukip no Reino Unido, e o AfD na Alemanha), como na ala ultradireitista do partido Republicano, que acabou por eleger o presidente Donald Trump.

No Brasil, exceto no período da ditadura militar, não é possível traçar paralelos de Jair Bolsonaro com outros candidatos de direita anteriores (como Jânio Quadros ou Fernando Collor), pois estes candidatos não só estavam mais alinhados com o que hoje se define como centro-direita — e não com a extrema-direita —, como também não havia o elogio explícito a regimes ditatoriais ou a torturadores e personalidades que são próprios de regimes de exceção.

Por outro lado, no campo da esquerda, a oficialização do candidato Fernando Haddad como o representante do Partido dos Trabalhadores também não se deu dentro da normalidade. O PT tentou diversos recursos jurídicos para garantir a candidatura do ex-presidente Lula. Após condenação em segunda instância pelo Tribunal Regional Federal da 4ª Região (TRF-4), Lula ficou preso do dia 7 de abril de 2018 a 8 de novembro de 2019 e não participou das eleições.

O partido chegou a oficializar a candidatura de Lula em 5 de agosto de 2018, em São Paulo, porém, em 16 de agosto, depois de a maioria dos ministros do Tribunal Superior Eleitoral (TSE) ter declarado a inelegibilidade de Lula, a procuradora-geral da República, Raquel Dodge, encaminhou a impugnação da candidatura, tendo como base a Lei da Ficha Limpa (que desautoriza os candidatos condenados em segunda instância a concorrer eleições). A impugnação aconteceu ainda que, durante o processo jurídico, o Comitê de Direitos Humanos da ONU se manifestasse a favor da candidatura do ex-presidente. Em 14 de setembro, Haddad assumiu oficialmente a candidatura do PT, em frente à Superintendência da Polícia Federal em Curitiba, onde Lula estava preso.

A eleição de 2018 também foi marcada pela propaganda política veiculada nas mídias on-line. A campanha eleitoral vitoriosa privilegiou, sobretudo, a comunicação nas redes sociais digitais — os meios tradicionais off-line ficaram em segundo plano. Na mídia tradicional, para a coligação do candidato Jair Bolsonaro, então filiado ao Partido Social

Liberal (PSL), o tempo diário da propaganda eleitoral gratuita autorizado pelo Tribunal Superior Eleitoral ficou restrito a apenas 8 segundos e 11 inserções, tanto em rádio quanto em TV — uma das menores frações entre todas as 13 coligações que concorreram à presidência.

Porém, nas chamadas novas mídias, Bolsonaro liderou a audiência e o engajamento, conforme apresentado adiante nos resultados e análises da pesquisa. Considerando o resultado do pleito, pode-se afirmar que, pela primeira vez no país, do ponto de vista da propaganda política, a Internet foi mais importante para o resultado das eleições do que o tempo reservado no horário eleitoral gratuito das mídias tradicionais. Os dois fenômenos (a menor relevância da mídia tradicional; o alto engajamento das mídias digitais) dão um panorama novo da comunicação política brasileira.

As mudanças de estratégias e efeitos das novas mídias sobre as antigas mídias tradicionais são notáveis. Na mídia tradicional, havia a centralidade da informação, bem como a centralidade de organização da informação. Nas novas mídias, com a estruturação em rede, não há propriamente um centro único da campanha política e a ação dos eleitores em rede pode rivalizar com as estratégias dos próprios candidatos — isto quando não as torna inócuas ou irrelevantes. Nas mudanças de estratégias, é importante também ressaltar o papel não somente de Facebook, Twitter e Instagram (algumas das redes sociais mais tradicionais), mas também, e de forma inédita, a utilização do WhatsApp, um aplicativo privado de mensagens. A extensão e o uso ilegal do WhatsApp pelos candidatos, em especial por Bolsonaro, ainda estão sob investigação.

A mudança de uma campanha off-line para uma campanha on-line também fez com que houvesse uma mudança na intensidade das participações. Esta parece ser uma característica das disputas políticas na cibercultura, conforme as teorias apresentadas nos capítulos anteriores. No Brasil, esta intensidade não fez com que as taxas de votos brancos,

nulos e abstenção fossem substancialmente diferentes das eleições presidenciais anteriores (Singer e Venturi, 2019, 1.5050), mas trouxe elementos novos:

Há indícios (...) de que a intensidade de envolvimento da população aumentou bastante. Os relatos de desavenças sérias entre familiares e círculos de amizade proliferaram de maneira inédita, tanto às vésperas do primeiro turno quanto do segundo. É provável que a polarização verificada nos mais diversos meios tenha correspondido, justamente, ao apagamento do centro, expresso também no esvaziamento gradual de Marina Silva [candidata à presidência pela Rede Sustentabilidade], iniciado tão logo começou a campanha na TV e no rádio. (Singer e Venturi, 2019, 1.5060).

Ainda nas excepcionalidades da eleição de 2018, houve a maior manifestação liderada por mulheres da história do país, a campanha #EleNão, contra o candidato Jair Bolsonaro, uma semana antes do primeiro turno — o movimento também foi a maior mobilização presencial das eleições de 2018 (Singer e Venturi, 2019). Em grande parte, o #EleNão foi organizado por coletivos feministas da Internet e ganhou as ruas das principais cidades brasileiras. No entanto, paradoxalmente, as pesquisas apontaram que a preferência por Jair Bolsonaro no eleitorado feminino cresceu após as manifestações. Uma das teorias para que isto tenha acontecido diz respeito às *fake news*:

Sabe-se que as manifestações decorrentes da campanha #EleNão, protagonizadas sobretudo por mulheres, de forma plural a suprapartidária — quando milhões de pessoas foram às ruas em dezenas de cidades para repudiar as posições ultradireitistas de Bolsonaro —, acabaram sucedidas pela circulação de vídeos com montagens de cenas escatológicas e de nudismo, potencialmente ofensivas, falsamente captadas nos atos de inspiração democrática e feminista. (Singer e Venturi, 2019, 1.5125).

Há notáveis dificuldades metodológicas na tentativa de mensurar o impacto das mídias sobre o comportamento dos indivíduos, mas, considerando que pesquisas empíricas sugerem que a Internet tem poder limitado para mudanças de orientação política (conforme referências apresentadas no primeiro capítulo), é preciso lembrar também que várias das pautas do discurso feminista não são hegemônicas na sociedade brasileira, mesmo entre as mulheres.

Questões como o aborto ou a liberdade sexual enfrentam resistência de longa data, e não é segredo que o Brasil seja notavelmente religioso e conservador nos costumes. Mesmo candidatos progressistas não só evitaram o confronto direto com o conservadorismo religioso, como em diversos momentos se aliaram a ele, como é o caso da coalização do PT com o Partido Republicano Brasileiro (PRB), ligado à Igreja Universal do Reino de Deus, a igreja neopentecostal liderada pelo Bispo Edir Macedo. O PRB foi aliado político do PT tanto no governo Lula (o vice-presidente de Lula, José de Alencar, era filiado ao PRB) quanto no governo Dilma. Portanto, é possível conjecturar que as razões de recusa do movimento #EleNão podem ser mais amplas e mais complexas do que simplesmente a divulgação de *fake news*.

Por fim, houve o atentado contra o candidato Jair Bolsonaro. No dia 6 de setembro, o candidato foi esfaqueado por Adélio Bispo de Oliveira, que havia sido filiado ao Partido Socialismo e Liberdade (PSOL) e que, teorias conspiratórias deixadas de lado, segundo o laudo da justiça brasileira, apresenta Transtorno Delirante Persistente e não pode responder judicialmente.

Há divergências entre os analistas sobre os efeitos políticos da facada. De todo modo, o atentado acabou por trazer mais uma ruptura para a democracia brasileira: Jair Bolsonaro foi o primeiro presidente eleito sem ir aos debates do segundo turno, mesmo

quando já tinha alta médica. A atitude ajudou a consolidar a imagem de um candidato antissistema, ainda que Bolsonaro houvesse participado da política brasileira, como deputado federal, de 1991 a 2018.

### **2.3 Rupturas da eleição de 2018: disputa de narrativas**

Há aspectos das rupturas da eleição de 2018 que são aceitos de modo majoritário entre os analistas acadêmicos e que, grosso modo, foram apresentados no capítulo 2.2. Mas há outros aspectos em que não há consenso possível.

Entre 2014 e 2019, o país passou por uma vertiginosa e turbulenta sequência de episódios políticos. Em resumo, começou com a interrupção do segundo mandato de Dilma Rousseff, do PT, por um processo de impeachment (ou golpe, conforme o intérprete), levando à presidência o então vice-presidente, Michel Temer, do PMDB, e culminou com a eleição de Jair Bolsonaro. Este é um dos momentos mais tumultuados da história recente do Brasil — é um desafio interpretá-lo não só pela proximidade temporal, mas também pela massiva quantidade de fatos e dados à disposição de qualquer análise.

Trazer uma simples cronologia dos fatos seria um modo de dar corpo à história, ainda que uma tarefa desta envergadura, se suficientemente detalhada, esteja fora dos objetivos e limites de espaço da tese. Porém, mais importante do que a cronologia dos fatos, considerando a proposta metodológica da pesquisa, é compreender algumas de suas interpretações dentro dos espectros ideológicos em disputa. Isto facilitará não só a leitura dos dados da pesquisa empírica (até porque o texto das redes sociais é bastante enviesado por posições ideológicas), mas também as possíveis conclusões. Apesar de reconhecermos que este é um campo minado, entendemos que uma contextualização política da eleição, mesmo que necessariamente frágil, é importante.

Entre as razões para a polarização política (bem como a *polarização das interpretações*) que marca o momento que levou o país para uma guinada para a direita, o historiador Boris Fausto assinala algumas:

(...) a corrupção que provocou a prisão de grandes empresários e a queda de vários caciques políticos; a crise dos principais partidos que dominaram a cena após a redemocratização; a longa recessão econômica e seu correlato, isto é, o desemprego em níveis intoleráveis; o agravamento assustador da insegurança nas grandes e pequenas cidades; a profunda cisão social em torno de questões comportamentais. Esse quadro levou à polarização de opiniões e atitudes, que por sua vez gerou o ódio, não por acaso as vozes do centro murcharam, e as supostas virtudes brasileiras de conciliação se transformaram no seu oposto (Fausto, 2019, l.1816).

Nesta dificuldade de conciliação, é notória a disputa de narrativas — seria natural que isto acontecesse, não só porque faz parte de qualquer interpretação histórica, mas também porque a proximidade dos eventos não colabora para uma visão racional dos conflitos. Para citar dois exemplos importantes, a própria denominação do fim do segundo governo Dilma Rousseff (*golpe* ou *impeachment*) ou o papel da Operação Lava Jato (a série de investigações de lavagem de dinheiro da Polícia Federal, que, entre outras consequências, levou à prisão o ex-presidente Lula — episódio considerado como fraudulento e sem provas pela esquerda, mas justo e imparcial pela direita) evidenciam as divisões e disputas em jogo. Este olhar multifacetado e, sobretudo, tensionado da política, longe de estar presente somente nas polarizações das redes sociais, também é habitual dos debates da academia.

Um bom (e raro) exemplo de como é possível contar diferentes versões acadêmicas para um mesmo fato é o livro “O valor das ideias: debates em tempos turbulentos”, organizado por Marcos Lisboa e Samuel Pessôa. O livro é estruturado em réplicas e trélicas de pequenos ensaios com 13 autores divergentes entre si sobre o que

acontece na atual conjuntura política brasileira. No prefácio do livro, Renato Janine Ribeiro (professor de filosofia da USP e ex-ministro da Educação do governo Dilma Rousseff) afirma que:

Este livro, com treze autores discutindo economia e política, é um sonho de consumo intelectual. O que mais falta no universo acadêmico brasileiro é debate sério. Ou seja, entre pessoas qualificadas, com argumentos bons, divergindo, mas se respeitando. Pois é o que temos aqui. (Ribeiro, 2019, 1.64).

De fato, talvez por conta do calor dos fatos e da estridência política, um debate qualificado entre visões divergentes do país está rarefeito nos círculos universitários. Ainda assim, é preciso ressaltar que ainda há muitos consensos possíveis entre a esquerda e a direita, entendendo aqui a esquerda como o espectro ideológico que tende para políticas de redistribuição de renda e a defesa dos serviços do Estado (construindo sua base em sindicatos e em movimentos sociais); e a direita como o discurso que enfatiza o livre-mercado, a diminuição da máquina estatal e tem a preferência dos setores corporativos<sup>13</sup>. Mas também há muitos dissensos — em tempos de polarização e linchamentos nas redes sociais, as visões mais distanciadas, que buscam uma reflexão mais paciente e desapaixonada, não são a norma.

Na tentativa de uma avaliação plural (que sempre será uma mera tentativa, porque as narrativas, mesmo quando bem-intencionadas, sempre passarão por algum filtro de subjetividade e os historiadores contemporâneos são os primeiros a reconhecer esta

---

<sup>13</sup> Naturalmente, esta é uma conceituação simplificada. Vale ressaltar, também, que não são poucos os que defendem que, desde a queda do muro de Berlim e o fim do socialismo real, os conceitos de esquerda e direita não são mais suficientes para a compreensão da política contemporânea. No entanto, esta conceituação mínima, que em resumo diferencia esquerda e direita a partir do tamanho e do papel do Estado, é amplamente aceita.

premissa), da mesma forma que se buscou com as definições dos conceitos de *fake news* e pós-verdade, é importante também apontar quais são os argumentos em disputa. Nesta tentativa, serão deixadas de lado as interpretações mais intempestivas e passionais da esquerda e da direita, não só porque frequentemente autoritárias, mas também porque se busca aqui o debate das ideias e não a mera propaganda política e partidária. Procurou-se, na medida do possível, autores que saibam escutar os argumentos dos adversários e reconhecer sínteses mínimas da realidade brasileira. Cumpre esclarecer que não é função desta tese julgar os argumentos em jogo, mas simplesmente resumir e descrever os posicionamentos de dois espectros ideológicos que atuaram durante as eleições. O tema que está no horizonte da pesquisa não é o juízo de valores, mas observar a pós-verdade a partir da estrutura comunicativa que favoreceu a digitalização da vida.

Todas as ressalvas feitas, uma primeira interpretação em disputa diz respeito ao Estado de Direito no Brasil. Há crise na democracia brasileira? Para a esquerda, dos pleitos ocorridos após do término da ditadura militar, a eleição de 2018 foi a primeira a acontecer após a constatação de que a democracia brasileira estava (e permanece) em crise. Nesta perspectiva, há uma perturbação evidente no funcionamento das instituições, trazendo insegurança jurídica e revelando um modelo de dois pesos e duas medidas no sistema judiciário.

Episódios como o das Forças Armadas invadirem o Rio de Janeiro para garantir o foro privilegiado ao ministro Moreira Franco durante a presidência de Michel Temer, o do violento assassinato da vereadora do Rio de Janeiro Marielle Franco (filiada ao PSOL, defensora das causas das minorias e dos direitos humanos), ou das controvérsias jurídicas das ações da Operação Lava Jato fazem com que Barros (2019a, 1.4254) conclua “que não seria pior dos exageros dizer que a democracia brasileira está crise”.

Como observa Barros (2019a), Levitsky e Ziblatt (2018) defendem que há uma escalada global de fragilidade nas democracias, e os argumentos dos professores de Harvard funcionariam também para a democracia brasileira. Nesta leitura, o fim do governo Dilma só foi possível porque os adversários usaram toda e qualquer possibilidade institucional para derrotar o adversário. Ao contrário do impeachment do ex-presidente Fernando Collor, não houve esforço algum das forças partidárias de estabelecer um consenso entre a esquerda e a direita durante a crise — é a estratégia que Levitsky e Ziblatt chamaram de *hardball*, em que o opositor se torna o inimigo e o eventual aviltamento das normas tácitas do jogo democrático, antes inimagináveis, pode ocorrer.

Na interpretação de Barros, no caso brasileiro, também há uma relação entre a fragilidade da democracia e a influência da elite financeira — a investigação dos políticos aconteceu na medida em que atrapalhavam ou não as reformas que interessavam aos mercados: “se quiserem ver poder, poder de verdade, procurem quem teria perdido dinheiro se a Bolsa tivesse caído” (Barros, 2019a, l. 4537). Por isto mesmo, em uma leitura que é típica da esquerda brasileira, os grandes visados da Operação Lava Jato — operação que cumpriu mais de mil mandados de busca e apreensão, de prisão temporária, de prisão preventiva e de condução coercitiva — seriam aqueles que de algum modo não se alinhavam com o pensamento liberal.

Barros (2019a) ainda argumenta que a crise democrática que se estabeleceu a partir da queda de Dilma é fruto de uma notável precariedade jurídica, em que não há estabilidade na leitura da Constituição e que, para a esquerda, prejudicou sobretudo o Partido dos Trabalhadores. Para o autor, é como se houvesse uma constituição própria do país em 2015-2016 e uma outra muito diferente a partir do momento em que o vice-presidente Michel Temer assumiu o governo.

Nota Barros que, em 2015, as delações ocorridas durante as ações da Operação Lava Jato eram provas suficientes para derrubar políticos e encerrar carreiras. Em 2017, deixaram de ser.

Em 2016, Dilma Rousseff nomeou o ex-presidente Lula, que já era investigado pela Operação Lava Jato, como ministro da Casa Civil. O ato foi interpretado pela direita como uma manobra para evitar a prisão do ex-presidente, pois como Ministro da Casa Civil teria foro privilegiado e estaria fora do alcance da operação Lava Jato, que dependia dos julgamentos em primeira instância. A nomeação, na época, foi vetada pelo Ministro Gilmar Mendes, do Supremo Tribunal Federal. Em situação similar, mas com decisão em sentido contrário, em 2017, o ministro Celso de Mello, também do Supremo Tribunal Federal, considerou legal a nomeação de Moreira Franco, igualmente investigado na operação Lava Jato, pelo então presidente Michel Temer.

Para Barros, em 2016 a imprensa tratou o juiz Sérgio Moro, juiz de primeira instância que garantiu boa parte das ações da Lava Jato, como “salvador da pátria”. Em 2017, quando o juiz defendeu o auxílio-moradia, uma verba adicional para o já alto salário dos juízes, a imprensa passou, pela primeira vez, a criticá-lo.

Em 2015, quem sugerisse interromper a guerra do impeachment de Dilma Rousseff em nome da estabilidade do país era visto como defensor dos corruptos. Em 2017, em meio aos muitos escândalos da presidência de Michel Temer, quem o defendesse seria entendido como “o adulto no recinto” e, desta vez, o impeachment seria visto na imprensa como um perigo para o país.

Barros também aponta que, em 2015, o Governo Dilma Rousseff caiu por conta de pedaladas fiscais, isto é, uma forma de encobrir o déficit público. Em 2017, Michel Temer não caiu mesmo tendo sido gravado de madrugada conspirando com criminosos para comprar o silêncio de Eduardo Cunha (o deputado que aceitou o processo de

impeachment contra Dilma Rousseff enquanto presidia a Câmara) e do doleiro Lúcio Funaro.

A lista de Barros adiciona mais elementos, mas estes são os principais para argumentar que houve a instalação de uma insegurança jurídica no Brasil desde a queda de Dilma. Mais do que isto: para a esquerda, houve um tratamento desigual da justiça, pois os políticos de direita foram tratados de forma distinta e sofreram consequências mínimas se contrastadas com tudo aquilo que aconteceu com o Partido dos Trabalhadores.

Sobre o impeachment em especial, o filósofo Ruy Fausto (2019, 1.934), que se posiciona no espectro da esquerda (foi um dos especialistas brasileiros da obra de Marx), entende que é fruto do avanço da direita no Brasil e, pelo menos em parte, da “crise do populismo *sui generis* petista e de mudanças no cenário econômico mundial”. A mudança na economia diz respeito ao mercado de *commodities*, que havia inflado as exportações do Brasil para a China durante os anos de presidência de Lula, e que arrefeceram a partir do mandato de Dilma, levando a uma crise das contas externas. Na medida em que tentava controlar a crise econômica, Fausto (2019, 1.940) argumenta que Dilma “hesitou entre três modelos — que poderíamos chamar o ‘social’, o ‘desenvolvimentista’ e o ‘liberal’”. Passou de um a outro”. O governo chegou a tentar fazer uma combinação dos três, mas, para o autor, não soube lidar com a política governamental e se mostrou incapaz de explicar tanto às bases quanto à opinião pública as mudanças da política econômica.

Sobre as ações da Lava Jato, assim como Barros, Fausto (2019) também entende que foram assimétricas e injustas com o Partido dos Trabalhadores. Como muitos analistas da esquerda comentam, a operação só foi possível após um ganho de autonomia da Polícia Federal e do Ministério Público Federal que ocorreu durante o governo Lula. Além disso:

Por um lado, as operações do tipo Lava Jato tiveram e têm certa autonomia, e não são simples criaturas da direita. Mas é também evidente que sua atuação — em si mesma positiva, pois se impunha uma ofensiva contra a corrupção endêmica da política brasileira — não foi simétrica. Isso ficou claro no episódio da condução coercitiva de Lula, levado a depor “debaixo de vara”. E novamente durante o processo contra o ex-presidente, contra Dilma, os ex-ministros Aloizio Mercadante e José Eduardo Cardozo, por suposto “entreve à Justiça”, ao pretenderem a nomeação de Lula como ministro. A assimetria está também — e aqui não se trata de assimetria no comportamento de um único juiz, mas de diferentes juízes e instâncias judiciárias — na lentidão com que a Justiça se ocupa dos processos em que estão envolvidos políticos da direita, inclusive do PSDB<sup>14</sup>. (Fausto, R., 2019, 1.960).

Ruy Fausto (2019, 1.966) ainda argumenta que o processo de impeachment, duvidoso em seu conteúdo, “foi visivelmente viciado em termos morais e políticos, se não jurídicos, pela forma em que foi encaminhado”. Para o autor, o impeachment deveria ser uma decisão excepcional — no caso de Dilma, as “manobras contábeis” que ficaram conhecidas como pedaladas fiscais foram praticadas por muitos outros titulares do Executivo.

Parece não haver dúvida de que o processo foi mais uma manobra política do que o cumprimento de uma exigência de ordem jurídica. Foi, aliás, o que percebeu a imprensa do mundo inteiro, pelo menos toda imprensa suficientemente crítica. Manobra política para derrubar um presidente da República sem base jurídica suficiente deve ser chamada de golpe — ainda que golpe brando, jurídico ou o que for. Essa parece ser, cada vez mais, a forma moderna dos golpes. A caneta em vez do tanque. Em lugar da mobilização do Exército, a instrumentalização do Poder Judiciário, que vem a ser sacralizado. Processos desse tipo se constroem em três “momentos”: enquadramentos jurídicos duvidosos e arbitrários; formalismo, em que se abstraem as circunstâncias; e sacralização da “Justiça”. Talvez se possa acrescentar, no caso,

---

<sup>14</sup> O texto de Ruy Fausto é de outubro de 2016. Em 2019, várias reportagens do site The Intercept Brasil revelaram trocas de mensagens entre o juiz Sérgio Moro e os procuradores da operação Lava Jato. O episódio, que ficou conhecido como “Vaza Jato”, deu mais argumentos para a esquerda de que a operação foi tendenciosa e buscou antes uma vitória política (contra o Partido dos Trabalhadores) do que um processo jurídico isento.

uma circunstância não decisiva, mas que também pesa. Se uma maioria esmagadora da população fosse favorável a esse desfecho, a decisão ainda assim não se justificaria, mas a gravidade do caso estaria, certamente, atenuada. Ora, o que se fez foi algo muito sério: votar um impeachment juridicamente arquivado diante de uma opinião pública dividida. Como disseram alguns, produziu-se uma ferida que não fechará tão cedo. (Fausto, R., 2019, 1.979).

Fausto argumenta que a maior parte da imprensa internacional, ou pelo menos aquela “suficientemente crítica”, compreendeu o processo de impeachment como uma manobra política, com questões jurídicas duvidosas. O autor não traz nenhum estudo empírico para sustentar o argumento e, pelo menos por enquanto, as pesquisas a respeito são rarefeitas.

Baptista *et al.* (2018) fazem, a partir de uma metodologia que utiliza a análise do discurso e a teoria da *agenda-setting*, uma comparação de como os jornais Folha de São Paulo e o Diário de Notícias interpretaram o impeachment, considerando as diferenças das mídias brasileira e portuguesa. Na conclusão dos autores, ainda que o Diário de Notícias apresentasse uma visão mais sóbria do evento (e mais positiva de Dilma Rousseff), houve um agendamento da mídia de ambos os países no sentido de acentuar uma derrota antecipada, com o destino traçado desde o início.

Se os estudos sobre a cobertura da mídia internacional são praticamente inexistentes, por outro lado, já há alguns estudos sobre o comportamento da mídia brasileira durante o processo — e os resultados apontam, de modo geral, que a mídia brasileira não tratou o impeachment como golpe, mas como uma ação legítima do Congresso. Prudencio *et al.* (2018), a partir da análise multimodal de 2.202 notícias publicadas pelos jornais O Globo, Folha de S. Paulo e O Estado de S. Paulo, afirmam que:

Ao olhar para as variáveis analisadas, é possível perceber que a cobertura jornalística do período em que o Congresso nacional trabalhava para a deposição da presidenta Dilma Rousseff foi favorável à sua saída. Essa inferência, no entanto, não advém de dados quantitativamente significativos, mas de um olhar cruzado entre as variáveis. (...) Em suma, nos três jornais analisados, a imprensa favoreceu o impeachment, mesmo sem apoiá-lo enfaticamente. É justamente essa pretensão de neutralidade que estamos chamando aqui de *normalização do golpe*. (Prudencio *et al*, 2018, p.32. Grifo dos autores).

Pinheiro e Vieira (2018), analisando os editoriais e publicações da Folha de S. Paulo em 2016 (a partir das técnicas de análise do discurso e o postulado teórico da agenda-setting), bem como realizando pesquisa quantitativa a partir do site “Manchetômetro” (nos veículos Folha de S. Paulo, Estado de S. Paulo, O Globo e Jornal Nacional) definiram o resultado da seguinte forma:

A partir das pesquisas, conclui-se que a Folha de S. Paulo posicionou-se, contundentemente, em favor do impeachment, e pouco promoveu um debate acerca dos motivos que desencadearam o processo que retirou Dilma Rousseff da presidência. (...) os grandes setores da imprensa nacional, durante o período do processo, foram severamente críticos aos partidos e personagens contrários ao impeachment. Foram, em média, 70% de publicações contrárias ao PT, Dilma Rousseff e Lula, e 2,5% favoráveis. A título de comparação, no mesmo período, foram publicadas, em média, 37% de matérias contrárias ao PMDB, PSDB, Michel Temer e Aécio Neves, e 12% favoráveis. (Pinheiro e Vieira, 2018, p. 173, 177).

Apesar dos esforços dos autores de uma compreensão das relações de poder e ideologia na mídia tradicional, convém problematizar o conceito de *agenda-setting* na política contemporânea, que está presente em dois dos três estudos de mídia citados. A fragmentação da informação na rede e a estrutura de autocomunicação dificultam a ideia de um agendamento da opinião pública por parte dos meios tradicionais da informação no presente no sentido clássico da teoria. Aliás, cumpre lembrar que a teoria já apresentava

fragilidade mesmo antes da difusão da Internet, considerando alguns dos estudos tradicionais de recepção, como, por exemplo, “Muito Além do Jardim Botânico” (Silva, 1985).

Por fim, é visível que, ainda que as pesquisas sobre a cobertura da mídia brasileira apontem resultados semelhantes, há também contradições não resolvidas. Por exemplo, na avaliação da Folha de São Paulo, Pinheiro e Vieira (2018) afirmam que houve uma tendência contundente a favor do impeachment; já Prudencio *et al.* (2018) afirmam que, do ponto de vista quantitativo, não se pode afirmar que o jornal estava amplamente favorável ao impeachment. Estas contradições reforçam a ideia de que as pesquisas ainda são recentes, dificultando um consenso acadêmico mais amplo.

Contradições à parte, Fausto também entende que o atual comportamento da imprensa não parece manifestar simetria e equilíbrio representativo. Para o autor, durante a ditadura militar, o poder era de direita, mas o campo das ideias era dominado pela esquerda. Para Fausto, é justamente a imprensa um dos campos importantes para a operação da nova direita no Brasil, com

(...) um grupo de porta-vozes que atua na mídia escrita ou falada empenhado numa verdadeira ofensiva contra a esquerda. Em conjunto, eles se caracterizam, apesar de algumas exceções, pela extrema violência no tom do que dizem ou escrevem; e, não à toa, pelo fato de a maioria de seus representantes ter vindo da esquerda ou da extrema esquerda. Quanto à filosofia que hoje professam, ela varia de um conservadorismo cristão e espiritualista a um quase ceticismo, com vertentes pessimistas ou mais otimistas (Fausto, 2019, 1.757).

Ainda que possam existir convergências entre os argumentos de esquerda com os do pensamento da direita liberal (pelo menos na academia), há muitas divergências também, como apontam os debates presentes no livro “O Valor das Ideias”.

Para Lisboa e Pessôa (2019b), em resposta a Barros (2019a), não é possível fazer uma associação simples entre o capital financeiro do país (e suas variações na bolsa de valores) com o curso da política. Como notam os autores, quando a Bolsa cai, boa parte dos perdedores são os investidores institucionais, como os fundos de pensão, que não podem ser associados com a elite empresarial. Além disso, é preciso ter uma visão mais ampla e social da Bolsa de Valores:

Quem se beneficia da Bolsa para cima é o país. As ações de empresas aumentam de valor quando se espera que as vendas e a produção aumentem, o que significa crescimento da renda e do emprego. Esse processo, como ocorreu no governo Lula, resulta em ganhos para a maioria da sociedade, incluindo os trabalhadores que obtêm maiores salários. (Lisboa e Pessôa, 2019b, l.4605).

Para Lisboa e Pessôa (2019b, l. 4608), entender que o verdadeiro poder político no país está em quem ganha ou perde dinheiro com a Bolsa de Valores é aderir a uma “teoria conspiratória sem identificar os nexos causais”.

Em um ponto chave nas discordâncias entre esquerda e direita perpassa o impeachment (ou golpe) de Dilma Rousseff. A esquerda tende a interpretar como golpe porque as pedaladas fiscais, a manipulação dos dados para encobrir os gastos e o déficit do governo, seriam uma manobra relativamente comum dos governos anteriores, e estiveram presentes, inclusive, em muitos governos estaduais.

Para Lisboa e Pêssoa (2019b, l4635-4656), a história não é exatamente esta. Para compreender o que interpretam como um impeachment legítimo, os autores defendem que é preciso explicar a conjuntura de forma mais complexa e completa.

A gestão do segundo mandato de Dilma Rousseff começou com o que ficou conhecido na oposição como “estelionato eleitoral”, pois, durante a campanha eleitoral, a

candidata argumentou que as contas públicas brasileiras estavam em ordem — porém, após assumir novamente a presidência, admitiu que seria necessário um rigoroso ajuste fiscal.

O que se seguiu foi uma das piores recessões econômicas da história do país, com um dos piores desempenhos de PIB já registrados. Para os governistas que diziam que isto era reflexo de uma crise mundial, os liberais entendem que a crise mundial, se existiu, afetou muito mais o Brasil do que os demais países (em 2015, só nove países do mundo tiveram desempenho do PIB pior do que o brasileiro, segundo o Fundo Monetário Internacional). Porém, ainda que estes problemas sejam graves, para Lisboa e Pêssoa, as razões do impeachment são de outra natureza:

Estelionatos eleitorais devem ser criticados, mas nem de longe podem ser comparados à manipulação que mascara para a sociedade a real situação das contas públicas. (...) Por maior que tenha sido o desastre da gestão Dilma, reconhecido inclusive por muitos petistas, não foi esse o seu crime. A destruição do equilíbrio fiscal implicou bem mais do que evitar um ajuste inevitável por motivos eleitorais. (...) O governo expandiu o gasto público por meio de subterfúgios de modo que a sociedade não soubesse o que estava ocorrendo. A Caixa Econômica Federal [banco do Governo Federal] pagou os programas do governo sem ser ressarcida por meses. A conta das pedaladas fiscais chegou a mais de 70 bilhões de reais em 2015. Descoberto o truque, o governo argumentou que não era empréstimo. O argumento surpreende: um banco cede dinheiro para pagar as obrigações do governo e é ressarcido apenas muito depois. Se isso não é empréstimo, melhor rasgar os manuais de economia. Vale ressaltar que a lei proíbe um banco de emprestar para beneficiar o seu controlador e isto se aplica ao setor privado e ao governo. (...) Gastos foram feitos, não pagos e não registrados como restos a pagar, como foi descoberto em 2014. A lista é imensa, revelando persistência e muita disposição para manipular. (Lisboa e Pêssoa, 2019, l. 4635-4656).

Para o argumento da esquerda de que a prática do mascaramento fiscal é comum no Poder Executivo, o pensamento liberal contrapõe duas questões: a escala e a proporção do déficit no governo Dilma, que não teria paralelo com qualquer governo; e a ilegalidade

que é indiscutível do ato — se outros governos praticaram o mascaramento fiscal e não sofreram impeachment, então o problema não estaria no impedimento de Dilma Rousseff, mas nas razões do não impedimento dos demais governantes. Uma variação deste argumento, também em sentido liberal: o impeachment é sempre um processo mais político do que jurídico. Se Dilma sofreu um golpe, então também seria lícito considerar que Fernando Collor foi vítima de um, porque as razões de seu impeachment seriam frágeis do ponto de vista penal. Nesta acepção, Collor e Dilma teriam muito em comum: inabilidade em lidar com as diferenças com o Congresso Nacional, grave crise econômica e ilegalidades penais evidentes, ainda que brandas. Para a direita, quando o petismo chama o término do governo Collor de impeachment e o término do governo Dilma de golpe, há proselitismo jurídico e corporativismo partidário.

Nas discussões jurídicas do impeachment, Rafael Queiroz, professor da Faculdade de Direito da Universidade de São Paulo, afirma que a legislação brasileira importou o modelo dos Estados Unidos, havendo pleno reconhecimento das semelhanças nos desenhos institucionais entre os dois países. Para o autor, tanto no modelo brasileiro quanto no modelo norte-americano, há ampla aceitação jurídica de que o julgamento é mais de ordem política do que penal. No impeachment, há “crimes de responsabilidade” do presidente e o protocolo manda realizar a avaliação da falta de deveres políticos graves. Na ação penal, a questão diz respeito à “violação a deveres criminais, à luz dos parâmetros que lhe são próprios, inclusive do rigor na análise de provas, de aferição de condutas e aferição de culpabilidade” (Queiroz, 2017, p.236). Para o autor, uma maneira de compreender a natureza do impeachment é observar quem faz o julgamento e de que modo:

Outra razão pela qual os “crimes de responsabilidade” não parecem ter natureza penal reside no fato de que a Constituição de 1988 conferiu seu julgamento a um órgão não jurídico, e sem possibilidade de revisão judicial. O modelo repete o dos E.U.A., onde também as casas políticas ficam amplamente encarregadas

da investigação, acusação, processo de conhecimento e julgamento do presidente por *impeachable offenses*. Se, no Brasil e nos Estados Unidos, os legisladores constituintes tivessem intencionado escolher instituições políticas como competentes para conduzir julgamentos técnicos em matéria criminal, haveríamos de reconhecer que ambas teriam feito péssimas escolhas. Deputados e senadores jamais serão juízes ou jurados. Eles não guardam deveres elementares a jurados, como não antecipação de veredito sobre a causa, nem de juízes, como não manifestação sobre ações em curso. Não ficam reclusos durante o julgamento. Ao contrário, é da natureza de seus cargos dar publicidade a suas razões. É esperado que seus vereditos se confundam com juízos de conveniência eleitoral e com cálculos políticos de curto e longo prazo. Não é razoável supor que os idealizadores institucionais do impeachment ignorassem esse dado elementar e intuitivo ao dar-lhes a competência para julgamento de um presidente (Queiroz, 2017, p.239).

Queiroz (2017) também lembra que, durante o impeachment do ex-presidente Fernando Collor, a despeito de ter sido condenado e afastado de seu mandato pelo parlamento, foi posteriormente absolvido das acusações criminais contra ele — este é mais um argumento de que a ação penal e a ação política são distintas. Fernando Collor era senador da República durante o impeachment de Dilma Rousseff:

Ao pronunciar-se por ocasião do julgamento Dilma Rousseff no Senado Federal, Collor de Mello, que foi um dos senadores que a julgou, fez questão de lembrar que sua condenação política fora seguida pela absolvição em um julgamento criminal muitos anos depois, supostamente mais sensível a provas e análises técnicas. O senador Collor votou pela condenação da presidente Rousseff (Queiroz, 2017, p.235).

Ainda nas divergências entre esquerda e direita, Lisboa e Pessoa argumentam que é preciso respeitar a legitimidade do Congresso. Para os autores, a esquerda latino-americana desprestigia o Legislativo (ou por achá-lo corrupto ou por achá-lo muito conservador) e, não raro, o presidencialismo seria um atalho para aprovar reformas

“mesmo que à revelia da maioria” (Lisboa e Pessôa, l. 4714). O impeachment aconteceu com a aprovação de dois terços do Congresso Nacional e uma proporção desta natureza não pode ser simplesmente considerada como “o grupo derrotado das eleições”:

Se os democratas tivessem dois terços das duas Casas provavelmente Trump já teria sido impedido. O PT parece ter dificuldade em ser o chefe do Executivo com um partido que nunca teve maioria do Congresso Nacional e que achava que bastava comprar o apoio dos que desprezava para aprovar a sua agenda. (Lisboa e Pessôa, 2019, l. 4770).

Ao contrário de Barros, na perspectiva de Lisboa e Pessôa, os problemas com a democracia brasileira, no sentido de apontar que os adversários são inimigos que devem ser vencidos a qualquer custo, não começaram com o segundo mandato de Dilma, mas com o comportamento do Partido dos Trabalhadores como oposição ao governo de Fernando Henrique Cardoso. Para os autores, a partir daquele momento, muitos políticos moderados se convenceram de que o PT representava um grupo autoritário, que não foi responsável na oposição e que demonizava as divergências. Por não concordar com os rumos centralizadores do partido, muitos políticos saíram do PT e criaram legendas novas, como o PSOL e a Rede Sustentabilidade.

Este comportamento autoritário também ficou evidente na ambiguidade do partido em relação aos problemas na Venezuela, no apoio ao regime cubano ou mesmo nos pedidos de impeachment — até o final de 2019, nenhum outro partido do país fez tantos pedidos de impeachment quanto o PT, com 50 pedidos (em um universo total de 135).

Se os argumentos de Levitsky e Ziblatt indicam que é preciso autocontenção dos partidos para que a democracia funcione, Lisboa e Pessôa entendem que o problema da autocontenção não começou com a oposição ao segundo mandato de Dilma, mas com o

comportamento do Partido dos Trabalhadores à medida que foi conquistando poder. Os autores avaliam que a esquerda exigia que a única coisa a se fazer durante o segundo mandato do governo Dilma era a autocontenção (para preservar a democracia), porém, isto significaria “deixar o país sangrando por quatro anos”, resultando em mais “desemprego e recessão” (Lisboa e Pessôa, l. 4706).

Sobre o comportamento da imprensa, Pessôa (2019) argumenta que os jornalistas que eram de esquerda e passaram a atuar na direita não podem ser simplesmente tachados de pessoas sem generosidade com as causas sociais do país:

[É preciso cogitar que esses jornalistas] possam simplesmente ter pensado melhor e chegado à conclusão — como resultado de suas experiências de vida, de sua leitura da história e da história econômica e, possivelmente, de sua compreensão do funcionamento das sociedades — de que a posição mais razoável é a que hoje defendem. E que, além disso, é ela também a melhor e a mais benéfica para o conjunto da sociedade. (Pessôa, 2019, l. 1190)

Esta é uma pequena amostra da polarização nas interpretações políticas do Brasil — é possível escrever muitas teses somente com este material. Um resumo das disputas em jogo está na tabela 3, adiante.

Naturalmente, esta tabela é uma simplificação da realidade brasileira. Tanto esquerda quanto direita são multifacetadas. Mais do que isto: mesmo um único partido, como o Partido dos Trabalhadores, é bastante multifacetado — para citar um exemplo, o apoio recente do PT ao regime de Nicolás Maduro, na Venezuela, está longe de ser um consenso entre seus filiados.

Além disso, há discursos da esquerda e da direita que estão fora da tabela, porque ou irracionais ou não democráticos — a tentativa aqui é de expor os argumentos antagônicos entre os discursos que não defendem regimes totalitários de qualquer natureza.

Apesar da inevitável simplificação, a tabela mostra tendências possíveis, geralmente representativas nas redes sociais e facilmente verificáveis entre cada campo do espectro político.

<b>Dimensão</b>	<b>Perspectiva da esquerda</b>	<b>Perspectiva da direita</b>
Democracia brasileira	Em crise desde o “golpe” contra Dilma Rousseff.	Tensionada desde a ascensão do PT ao poder.
Fim do governo Dilma	Golpe do Congresso e do vice-presidente. Processo conduzido conforme interesses políticos e não jurídicos.	Impeachment aprovado de forma legítima pelo Congresso. As provas de ilegalidade existem e a legislação brasileira é clara ao mostrar que o processo de impeachment é de ordem política e não penal.
Comportamento do Congresso	Corrupto, conservador, reacionário. Mais à esquerda: desconfiança sobre a democracia representativa.	Faz parte da legitimidade democrática. Contrapeso importante da democracia.
Comportamento da imprensa	Assimétrico, favorece a direita e o capital.	Mais à direita: a imprensa é de esquerda. Centro-direita: a imprensa deixou de ser hegemônica de esquerda.
Corrupção	Sempre existiu no país. PT foi o partido responsável pela maior independência da Polícia Federal e do Ministério Público.	Mais à direita: responsável pela crise econômica do país no governo Dilma. Direita e centro-direita: escândalos do PT não têm paralelo com o passado; hipocrisia do PT não só por não reconhecer os escândalos, como também por tentar personificar a moralidade pública.
Populismo do PT	Mais à esquerda: o PT foi o partido que mais trouxe benefícios sociais ao país e não pode ser confundido com ditaduras. Centro-esquerda: partido trouxe benefícios ao país, não é autocrático, mas apresenta segmentos internos autoritários e populistas.	Partido deve ser compreendido dentro da onda populista da América Latina. Simpatia do partido por regimes autocráticos (Cuba, Venezuela) deve ser denunciada.
Lava Jato	Assimétrica, injusta.	Prestigiada, primeira vez que poderosos são presos no país.
Costumes	Defesa de minorias e das questões identitárias.	Crítica ao politicamente correto. Conservadorismo religioso.

Tabela 3. Disputa de narrativas políticas do Brasil (2014-2019)

Fonte: elaboração própria

O que a tabela deixa visível é a polarização política e o substrato que está nos discursos inflamados das redes sociais. Ribeiro (2019, 1.142) explica por que a polarização pode ser trágica para a política: “Uma lição que se pode retirar de Hegel é que a tragédia ocorre quando dois lados opostos têm, ambos, razão. Mas têm razão um contra o outro. Não acontece a desejável e necessária síntese entre suas posições”.

Quando não há sínteses no horizonte, só há a visão unidimensional. Uma expressão que se tornou habitual no Brasil para explicar o fenômeno é “*pregar para convertidos*”, isto é, os discursos não conseguem furar suas bolhas ideológicas e não são ouvidos dentro de um necessário debate.

Uma possibilidade de síntese do evento que foi o epicentro das rupturas políticas dos últimos anos — a interrupção do governo Dilma Rousseff —, vindo de duas das autoridades mais reputadas em História do Brasil, é esta:

Vai demorar algum tempo para que possamos compreender tudo o que aconteceu no Brasil entre os anos de 2015 e 2017. Fazer uso de procedimentos rotineiros, obedecer formalmente à letra das leis vigentes no país, mas usá-los em favor de objetivos contrários aos valores democráticos preservados pelas instituições, é uma manobra, que foi apresentada e aceita por parte da população sem o devido juízo crítico e sem a avaliação do custo dessa operação para a própria Democracia brasileira. Hoje, todo mundo ou quase todos concordam que a presidente praticou infração administrativa grave, além de descumprir a meta fiscal vigente à época e gastar, inclusive em ano eleitoral, uma receita que seu governo estava longe de possuir. A outra certeza é de que se tratou de um expediente justificado por um Congresso em que grande parte de seus membros está acusada de corrupção. A infração era grave, porém os agentes que usaram o impeachment como recurso tinham agenda clara: permanecer no poder a partir dos mesmos artifícios que criticaram ou que impediram a presidente. A pergunta inevitável é: o uso desse expediente cria uma situação em que o afastamento excepcional de um governante eleito se torna recomendável em nome do bem público? Afinal, a brecha legal aberta pelos congressistas era feita com

interesses semelhantes ou ainda mais espúrios do que os de Dilma Rousseff, acusada de governar ineptamente (Schwarcz e Starling, 2015, l. 12477)<sup>15</sup>.

E, de modo conclusivo, as historiadoras admitem que:

Historiadores têm por hábito serem cautelosos; e, resignados, costumam avisar que uma história só é previsível depois que ficou no passado. Aprenderam também que o tempo não é retilíneo, tampouco evolutivo: na visão do presente embaçada pelo desenrolar dos acontecimentos pouco se enxerga no horizonte, além dos desdobramentos do que já conhecemos (Schwarcz e Starling, 2015, l. 19455)<sup>16</sup>.

Foi neste cenário tensionado, com espaços exíguos e nebulosos para sínteses e consensos, que as eleições de 2018 aconteceram — aliás, esta é uma das explicações tradicionais para o enfraquecimento do centro político brasileiro. Também é o caso de notar que o centro é uma ameaça para o extremista — por isto mesmo, combatido. Como se verá no capítulo da pesquisa, os dados empíricos evidenciam que, para além das condições globais em que a cibercultura perturba o jogo democrático, houve também algo de muito particular no cenário brasileiro da campanha.

## **2.4 Pesquisas realizadas durante a campanha de 2018**

Pesquisas que relacionam as redes sociais com eleições já proporcionam uma certa história e tradição nos estudos da Comunicação. Para esta tese, privilegiamos o

---

<sup>15</sup> Pós-escrito da segunda edição, de agosto de 2017.

<sup>16</sup> Idem.

referencial teórico que investiga o fenômeno da pós-verdade e o da mediação política — as redes sociais e as eleições de 2018 são o objeto de estudo da pesquisa empírica, mas não são o núcleo do problema investigado.

Como apresentado no referencial, pós-verdade não é simplesmente um fenômeno que surge com as redes sociais, mas um conceito que se articula com o questionamento da objetividade da verdade, típico da filosofia de Nietzsche (bem como de diversas tradições filosóficas do século XX), e que se estende para certa tradição do pensamento que aponta a ruptura da modernidade para a pós-modernidade.

As pesquisas empíricas que relacionam o tema (pós-verdade) com o objeto (eleições), diferentemente das pesquisas que relacionam eleições e redes sociais de modo mais amplo, são bem mais rarefeitas e recentes. Em especial, as realizadas durante a eleição presidencial de 2018 ainda estão sendo produzidas no momento e não há um grande conjunto teórico-empírico à disposição. Neste breve subcapítulo, apresentaremos alguns dos estudos de redes sociais já publicados sobre a eleição de 2018 — ainda que a grande maioria deles não trate da questão da pós-verdade nos termos propostos nesta tese, distinguiremos aqueles que de algum modo contribuem para a melhor compreensão do objeto da pesquisa.

Firmino e Murta (2019), a partir da análise de 10 mil postagens das páginas oficiais de campanha no Facebook entre 1º de junho e 7 de outubro de 2018, afirmam que as manifestações da opinião pública em redes sociais são capazes de auxiliar na previsão de resultados eleitorais. Segundo os autores, o índice de engajamento do Facebook é um bom preditor eleitoral e é possível diagnosticar o resultado da eleição a partir desta variável. A pesquisa não é sobre conteúdo verdadeiro ou falso, nem sobre as estratégias que partem do marketing político dos candidatos, mas simplesmente evidencia que a expressão da subjetividade no Facebook já é tão ampla que pode ser considerada como

uma boa amostra da própria população brasileira. A pesquisa dos autores é relevante para a pesquisa desta tese porque confirma duas premissas importantes: a) o Facebook apresenta uma amostra suficientemente relevante para a compreensão da opinião pública durante a eleição; b) o engajamento é uma variável importante para a mensuração desta opinião pública.

Rossini *et al.* (2019), a partir de pesquisa de opinião conduzida pelo Ibope (com amostra de 1.615 pessoas), procuraram avaliar o compartilhamento de desinformação política no Facebook e WhatsApp tendo em conta o cenário eleitoral de 2018 e sua repercussão pós-eleitoral. Entre os resultados, as pesquisadoras mostram que as plataformas são importantes ou muito importantes como fontes de informação sobre política (57% de respostas afirmativas para o WhatsApp; 64% para o Facebook), que os mais jovens dão preferência ao Facebook e que o aplicativo de mensagens é mais importante às pessoas da faixa etária intermediária (25 a 34 anos). As pesquisadoras também apontam que quanto maior a escolaridade, maior a tendência a atribuir importância às plataformas on-line como fontes de informação política (Rossini *et al.*, 2019, p. 38).

Quando perguntados se recebem notícias falsas ou enganosas, os usuários percebem uma presença mais frequente no Facebook (66,9% dos respondentes), alegando verem este tipo de conteúdo sempre ou quase sempre, do que em relação ao WhatsApp (46,5% dos respondentes). Estas respostas não apresentam variantes significativas em sexo e idade, mas há um aumento significativo com a escolaridade superior: 73,1% para o Facebook e 61,2% para o WhatsApp (Rossini *et al.*, 2019, p.38). Quando perguntados se compartilharam notícias falsas intencionalmente, sem a intenção de corrigir a informação, os percentuais dos respondentes são proporcionalmente altos: 4 em cada 10 pessoas no Facebook; e 3,6 em cada 10 no WhatsApp (Rossini *et al.*, 2019, p.41).

As pesquisas de Rossini *et al.* (2019) poderiam apontar, em um primeiro olhar, para uma potencialidade extraordinária da desinformação durante as eleições, mas é preciso fazer algumas ressalvas. A primeira, e mais importante, é que os próprios usuários são capazes de identificar as notícias falsas — o que está em consonância com a capacidade crítica de recepção apontada há décadas pelos estudos de recepção. Além disso, a pesquisa de Rossini *et al.* (2019) precisa ser contrastada com outra pesquisa, também realizada pelo Ibope, logo após o primeiro turno das eleições presidenciais, com uma amostra de 3.010 votantes, em 208 municípios, entre 21 e 23 de outubro de 2018. A pesquisa concentrou-se na informação disseminada pelo WhatsApp, e os resultados apontaram que, durante o primeiro turno, somente 18% dos eleitores receberam mensagens de teor político com críticas ou ataques contra candidatos por este aplicativo e, entre estes, 75% afirmaram que as mensagens não alteraram o voto (Bramatti, 2018). Bolsonaro e Haddad aparecem empatados, com 18%, como os dois candidatos que mais receberam ataques. Conforme apresentado anteriormente no referencial teórico, pesquisas norte-americanas sugerem que o impacto da desinformação e o ativismo das redes sociais sobre o resultado de eleições podem ser limitados (Lazar, 2015; Guess, Nyham e Reifler, 2018; Lazar, 2018).

Para os objetivos da presente tese, a pesquisa de Rossini *et al.* (2019) aponta para questões preliminares importantes. Novamente, há ampla aceitação de que as plataformas das redes sociais são relevantes como fontes de informação da política, sejam elas verdadeiras ou não. Também há mais uma confirmação de que o Facebook foi uma das plataformas mais utilizadas durante a eleição, justificando análise desta rede social em especial na tese. Porém, há uma diferença bastante significativa nos objetos de pesquisa investigados. A pesquisa de Rossini *et al.* (2019) é mais centrada em *fake news* — mas a pesquisa que propomos na tese tem como objeto de investigação a pós-verdade, nos moldes de diferenciação apresentados anteriormente na tabela 1 (capítulo 1.3) e explicitados com mais detalhes na metodologia (capítulo 3).

Alves e Albuquerque (2019), a partir da avaliação de 89.915 publicações de 30 *fan pages* no Facebook durante a eleição de 2018, entendem que os dados estatísticos apontam que a imprensa tradicional não pode mais ser vista como o principal vetor de disseminação de informações e opiniões políticas. As 30 *fan pages* analisadas foram classificadas em três categorias: esquerda, direita e imprensa. Nos resultados, as 10 principais páginas de direita aferiram mais que o dobro dos compartilhamentos do que os sites jornalísticos — as *fan pages* de direita tiveram 36.538.858 compartilhamentos; as de esquerda tiveram 20.429.436 compartilhamentos e as de imprensa tiveram 17.638.307 compartilhamentos. As médias de compartilhamento por post seguem estes padrões e os autores concluem que “os atores de direita foram eficazes em capturar a atenção e engajar as pessoas nas mídias sociais, nesse caso empírico o Facebook, com maior intensidade do que as organizações midiáticas e a esquerda nacional” (Alves e Albuquerque, 2019, p. 16).

Ainda que os propósitos sejam diferentes, a pesquisa de Alves e Albuquerque (2019) aponta para resultados similares a esta tese, apresentados adiante, em duas dimensões importantes: os veículos tradicionais não têm mais a mesma importância de outrora; e o espectro ideológico da direita foi hegemônico no compartilhamento de informações durante o pleito de 2018.

Gomes e Dourado (2019), a partir da análise de 14 relatos de *fake news* que circularam nas redes sociais em outubro de 2018, chegaram a algumas conclusões sobre a desinformação política. O recorte temático escolhido restringiu-se às notícias que informavam a suposta fraude das urnas brasileiras durante as eleições. Para os autores, um primeiro aspecto a destacar é que o uso de perfis pessoais com grande audiência (como a página de presidenciais) é mais importante para a disseminação da desinformação do que a propagação espalhada em páginas de baixa visibilidade.

Gomes e Dourado (2019) também observaram que as redes que são próprias da política foram importantes para o impacto das *fake news*, em especial para o compartilhamento das notícias que fizeram parte do movimento conservador de direita. Para os autores, a mimetização do jornalismo, isto é, mensagens que simulavam veículos tradicionais teve importância limitada — as *fake news* se apresentaram mais como uma publicação típica de rede digital do que propriamente algo que se camuflava como jornalismo tradicional.

Gomes e Dourado (2019) afirmam que não se deve dar uma importância equivocada para o fenômeno das *fake news*, pois o que está em jogo não é simplesmente uma questão da comunicação, mas, sobretudo, uma questão que é própria da política:

A amostra analisada (...) aponta para a importância de não se isolar as *fake news* como principal problema da política democrática, para o qual é preciso desenvolver ações específicas de combate. Na verdade, as *fake news* devem ser entendidas como sintomas e como parte especial de um fenômeno, que começa com o ataque sistemático à credibilidade das instituições “credenciadas” para determinar o que é verdadeiro e o que aconteceu de fato e termina com a admissão de uma “epistemologia tribal”, segundo a qual verdade e falsidade são relativas aos interesses da nossa tribo. De que serve se armar para enfrentar *fake news*, como se isso fosse possível, quando existe um mar de boatos, fraudes informativas, desinformações, engodos e mentiras difundidos por cidadãos e personalidades públicas que conformam e embasam a distorção da realidade? (...) *fake news* não são, no fundo, um caso de jornalismo danificando a democracia. Não são, na verdade, nem sequer um problema de jornalismo, mas de política. (...) A contrafação informacional, nesta era de desintermediação política em ambientes digitais, é basicamente a política sabotando a democracia. Com todas as consequências que isto comporta (Gomes e Dourado, 2019, p. 43-44).

A pesquisa de Gomes e Dourado (2019), ainda que com temática e propósito distintos desta tese, também aponta para questões relevantes na metodologia aqui aplicada. Em especial, o estudo de perfis digitais de grande audiência, como os de presidentiáveis,

revela um epicentro imprescindível das informações durante as eleições. Além disso, a pesquisa de Gomes e Dourado (2019) mostra a importância das câmaras de eco ideológicas dentro da rede — como apresentado no terceiro capítulo, páginas de presidenciáveis no Facebook funcionaram como uma espécie de ponto de encontro de fãs, em que as questões emotivas e identitárias sempre foram mais relevantes que as eventuais análises racionais das propostas políticas em jogo. Estas câmaras de eco, na visão dos autores, apontam para a sabotagem do sistema democrático, porque a racionalidade é abandonada mesmo que às custas do sistema que suporta as instituições e o Estado de Direito. Finalmente, assim como as pesquisas anteriores apontaram, houve a preponderância da argumentação conservadora dentro das redes — para os autores, é preciso enfatizar também que estas redes conservadoras foram as que mais se utilizaram da desinformação.

Paula, Araujo e Saraiva (2020), a partir de análises de vídeos do Youtube do então candidato Jair Bolsonaro, entendem que uma das estratégias de campanha foi a repetição de utilização de fórmulas míticas (entre elas: “sagração da natureza”, “sagração do governante”, “nacionalismo” e do “verdeamarelismo”). Para Paula, Araujo e Saraiva (2020, p. 120), estas fórmulas não são propriamente uma novidade no marketing político no país e o caráter mítico “comporta impulso à repetição de um conteúdo imaginário que, por causa dessa constante repetição, cria um bloqueio à percepção da realidade”. Esta utilização do nacionalismo, em uma conjuntura de forte religiosidade, também foi identificada nos conteúdos avaliados na metodologia desta tese.

Braga (2019), a partir da análise das páginas oficiais de facebook dos presidenciáveis na eleição de 2018, utilizando a metodologia da análise de conteúdo, fez a avaliação da personalização na política em tempos de redes sociais. Para a autora, a personalização na política pode ser definida como aquela em que o eleitor considera o voto a partir dos atributos pessoais dos candidatos em detrimento de suas relações estritamente partidárias ou ideológicas. Para Braga (2019), a influência dos conteúdos digitais aponta

para um Estado de espetáculo, em que ficou evidente que o caráter personalista das campanhas se sobrepôs aos temas de interesse geral, tais como Educação, Saúde, Criminalidade, entre outros.

Ainda que Braga (2019) não tenha se debruçado sobre os conceitos de *fake news* ou pós-verdade, as conclusões de sua dissertação se aproximam dos resultados encontrados na metodologia aqui aplicada, em que fica evidente que o caráter emocional/personalista das candidaturas é mais relevante para as decisões da política do que as avaliações racionais/factuais.

Bianco (2019), a partir das caracterizações de mito de Girardet (1987) — *Conspiração, Idade de Ouro, Salvador da Pátria e Unidade* — analisou os conteúdos políticos das páginas de Facebook dos candidatos Luís Inácio Lula da Silva, de 05 de agosto a 10 de setembro, e seu substituto Fernando Haddad, de 11 de setembro a 06 de outubro; e de Jair Bolsonaro, de 05 de agosto a 06 de outubro de 2018. Nas conclusões e hipóteses de Bianco (2019), elencamos algumas que interessam a esta tese:

1) os candidatos recorrem a narrativas míticas de acordo com o alinhamento ideológico de suas marcas, com o binarismo “nós versus eles” bastante destacado; 2) tais narrativas reforçam os atributos pessoais que os candidatos querem ressaltar, sendo fundamental para a construção das respectivas identidades de marca; e 3) as mitologias detectadas no conteúdo emitido pelos candidatos durante a campanha eleitoral têm o potencial tanto de mitificar (converter em mito) quanto de mistificar (fantasiar) a identidade das candidaturas. Nesse ponto, destaca-se que apoiadores e simpatizantes de Bolsonaro (PSL) já o tinham apelidado de “Bolsomito” (junção de Bolsonaro com o verbete “mito”) muito antes de iniciar o período eleitoral, em alusão ao neologismo mitar (...). Ou seja, na visão de seus eleitores, o atual presidente da República é um mito porque mita a cada declaração pública carregada de polêmica. Em nossa perspectiva, Bolsonaro transformou-se de político apagado em presidente da República porque soube como ninguém conjugar as quatro grandes mitologias políticas a seu favor [conspiração, idade de ouro, salvador da pátria e unidade], e principalmente em desfavor de seus adversários (Bianco, 2019, p. 93).

Os referenciais teóricos de Bianco (2019) são bastantes distintos desta tese — estão mais próximos dos modelos de construção mítica que são próprios da antropologia estruturalista —, mas chegam a conclusões que apresentam parentescos com os da metodologia da tese. A mistificação e a mitificação são estratégias políticas que se afastam de uma abordagem propositiva e racionalista do discurso. Ainda que a antropologia parta de conceitos distintos da tradição teórica da pós-verdade, há semelhanças e parentescos nos resultados e efeitos políticos.

Ferreira (2019), a partir da análise do conteúdo previamente selecionado pelas duas maiores agências de checagem de fatos do Brasil (Lupa e Aos Fatos), chegou a algumas conclusões similares aos desta tese. Entre elas:

A complexidade dos formatos e a distribuição sistemática dos conteúdos não implica deixar de reconhecer a influência de fatores emocionais na difusão da desinformação – que também estabelecemos neste trabalho –, e o papel das audiências. A simples concordância com a mensagem, independente de sua veracidade, tem peso determinante na decisão de passar adiante um conteúdo. Entre a crença irracional nas suas próprias convicções, sempre contaminada pela polarização, e o turbilhão informacional gerado pelos novos media e pela infomediação por plataformas de redes sociais, as audiências apresentam deficiências para empreender numa leitura crítica. Mostramos que os integrantes da esfera pública não são apenas bombardeados, mas também engajam ativamente com os conteúdos falsos. A quantidade expressiva de compartilhamentos obtida pelas narrativas da amostra que analisamos e suas temáticas evidenciam o potencial de atração do escândalo, do sensacionalismo, do absurdo e até mesmo da mentira (Ferreira, 2019, p. 132).

Na avaliação de Ferreira (2019), a principal ferramenta de distribuição de conteúdos falsos foi o Facebook, com a plataforma WhtasApp em segundo lugar. A análise de Ferreira (2019) parte das agências de checagem, que apresentam como epistemologia a

diferenciação do fato verdadeiro do fato falso, e o autor não deixa de apontar os aspectos de natureza psíquica e tecnológica que afetam os atuais sistemas eleitorais, que estão em consonância com algumas das conclusões da metodologia aqui aplicada.

Ruediger (2018), a partir de rigorosa metodologia de análise de dados da DAPP (Diretoria de Análise de Políticas Públicas), da Fundação Getúlio Vargas, fez uma das mais completas avaliações de interações entre as plataformas sociais durante as eleições de 2018. A temática de Ruediger (2018) se concentrou, sobretudo, na mensuração de interações durante as eleições, mas, no caso do Twitter, a metodologia também avaliou a presença de robôs (*bots*) durante o período analisado.

Em especial, a respeito do uso do Facebook pelos candidatos, Ruediger (2018, p. 19) aponta que os 13 candidatos que disputaram a Presidência publicaram mais de 3.4 mil posts entre os dias 16 de agosto e 15 de setembro. Guilherme Boulos, Alvaro Dias e João Amoêdo foram os candidatos que mais publicaram nesta rede social. Por outro lado, Jair Bolsonaro, o candidato com o maior número de seguidores e com a maior média de engajamento na rede social, figurou entre os candidatos que menos publicaram (Ruediger, 2018, p. 19).

Na pesquisa de Ruediger (2018, p. 20), o pico de interações no Facebook ocorreu no dia 16 de setembro, motivado por transmissão ao vivo na rede, a partir do hospital, na primeira aparição do candidato Jair Bolsonaro após o atentado. Ao todo, a transmissão gerou cerca de 1,3 milhão de interações, com 6,6 milhões de visualizações e foi, com larga vantagem, o melhor desempenho diário de um candidato à presidência durante o primeiro turno. Na nossa própria metodologia, apresentada adiante, o post de 16 de setembro também foi o de maior audiência durante o primeiro turno, ainda que os números sejam ligeiramente superiores aos de Ruediger (2018) — 1,38 milhão de interação e 7,3 milhões de visualizações —, o que pode ser explicado pelo momento da data da coleta, cerca de

uma semana depois da postagem, quando ainda havia a possibilidade de interação com o conteúdo. De todo modo, a semelhança dos dados de interações de Ruediger (2018) com os de nossa própria metodologia, bem como o apontamento de qual foi o post mais engajado durante o primeiro turno asseguram que, nos aspectos quantitativos de engajamento e interação, nossos modelos de coleta e amostragem estão em consonância com pelo menos mais uma metodologia de pesquisa publicada.

### **CAPÍTULO III — Metodologia de pesquisa, resultados e análises**

Para testar os procedimentos de pesquisa, antes da coleta do período eleitoral, optou-se por realizar um teste metodológico inicial. Esta pesquisa exploratória aconteceu em outubro e novembro de 2017, quando os candidatos oficiais ainda não estavam definidos. A coleta e a análise foram feitas na página oficial de Facebook do então pré-candidato Jair Bolsonaro (@jairmessias.bolsonaro) e, após a verificação dos resultados, observou-se que as variáveis e as metodologias utilizadas cumpriram bem as expectativas de pesquisa<sup>17</sup>.

A pesquisa exploratória, além de validar a metodologia, também possibilitou mensurar a expansão de Jair Bolsonaro em dois momentos distintos, em um intervalo de cerca de um ano<sup>18</sup>. Os dados desta expansão também serão apresentados neste capítulo.

Finalmente, houve a coleta *durante a eleição*. A coleta ocorreu em setembro de 2018 e foi realizada com os principais candidatos. Para esta tese, os resultados e análises foram centralizados nos políticos que chegaram ao segundo turno da eleição, Jair

---

<sup>17</sup> Alguns dos resultados foram apresentados previamente. Cf.: Tezza, A. e Sousa, J. P. (2018).

<sup>18</sup> Alguns destes resultados foram publicados previamente. Cf.: Tezza (2019).

Bolsonaro e Fernando Haddad, que representaram parte importante da polarização política no país.

### **3.1 Metodologia: a pesquisa exploratória**

O problema de pesquisa da tese é *mensurar, com análises quantitativas e qualitativas, a dimensão da pós-verdade durante as eleições presidenciais brasileiras de 2018*. Para isto, um primeiro e importante ponto a se destacar é *a delimitação do conceito de pós-verdade* que será utilizado em todas as fases de pesquisa.

Não estão entre os propósitos da tese avaliar a difusão de *fake news* que, independentemente das diversas definições possíveis (apresentadas no primeiro capítulo), em linhas gerais, busca investigar aquilo que é falso e é possível contrastar com a verdade factual.

A delimitação do conceito de pós-verdade que nos interessa é, a partir das definições do primeiro capítulo, avaliar as crenças e os aspectos emocionais que são mais relevantes para os eleitores na composição da opinião pública, deixando os fatos e os aspectos racionais/factuais em segundo plano. Portanto, esta tese *não irá investigar*:

- Dados quantitativos de notícias falsas.
- As estratégias de notícias falsas utilizadas entre diferentes plataformas.
- Os impactos das notícias falsas na compreensão da realidade (ou no resultado da eleição).
- A natureza discursiva das notícias falsas.

Pelos mesmos motivos, as pesquisas realizadas por diversos pesquisadores para este tipo de aferição de notícias falsas ficaram em segundo plano no referencial teórico (estão no capítulo 2.4) e não serão contrastadas com os resultados aqui obtidos.

Interessa-nos, antes, investigar *a cultura emocional e as crenças individuais*, isto é, realizar uma netnografia dos eleitores e das campanhas dos candidatos, observando no horizonte certas características de pós-verdade. Algumas destas características foram resumidas na tabela 1 do primeiro capítulo: subjetividade da verdade, narcisismo, individualismo, polarização, intolerância, agressividade, expectativa de gratificação imediata, descrédito das figuras clássicas de autoridade (imprensa, ciência, escola), entre outras. Também observamos como estas características se relacionam com perturbações da democracia a partir da ascensão da cibercultura, conforme as teorias do capítulo 2 e que estão resumidas na tabela 2. Detalharemos adiante de que modo a análise destes padrões e dimensões será realizada nas páginas de Facebook.

Até o momento da escrita desta tese, *considerando o tema e o objeto proposto* (a pós-verdade e o conteúdo político presente no Facebook durante o período eleitoral), há ineditismo na metodologia utilizada. Por isto mesmo, a maior parte dos resultados apresentados aqui não poderá ser comparada com outros resultados e pesquisas — no entanto, conforme argumentamos no capítulo 2.4, há resultados de outras pesquisas que corroboram metodologias utilizadas, bem como os dados coletados.

### **i. Metodologia da pesquisa exploratória: justificativas**

A primeira justificativa importante para a metodologia aplicada é entender por que o Facebook foi a plataforma de rede social escolhida para a coleta e análise. A pesquisa exploratória foi realizada em 2017 e, portanto, as estatísticas que se seguem foram

relevantes para aquele período em especial — de todo modo, os dados e justificativas permanecem apropriados até o presente momento.

Segundo pesquisa da ComScore (2016), entre aqueles com acesso à Internet, o Brasil é líder global de tempo gasto nas redes sociais, com cerca de 60% a mais do que a média mundial. Ainda que as mudanças recentes do algoritmo e nos hábitos de uso do Facebook façam com que a empresa esteja vivendo, pela primeira vez em sua história, um decréscimo das horas diárias despendidas na plataforma, sua presença e importância para o espaço público do Brasil continuam intensas (Cossetti, 2017).

Segundo os dados informados pela própria plataforma, atualmente o Brasil tem cerca de 130 milhões<sup>19</sup> de usuários. Sem uma auditoria externa, os dados disponíveis podem ser questionados e já foram objeto de desconfiança tanto de veículos tradicionais como de anunciantes e agências (Martins, D. e Alves, M., 2019). Uma alternativa seria utilizar a Pesquisa Brasileira de Mídia, da Secom (Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República), que traz dados a partir de uma grande amostragem de questionários aplicados face a face (mais de 18.000, no total), mas foi realizada em 2014 e não expressa mais a realidade brasileira. Além disso, a pesquisa da Secom não fornece todas as informações necessárias para a problematização proposta nesta tese.

Apesar de todas as limitações da pesquisa por conta dos problemas de confiabilidade nos dados que o próprio Facebook fornece, é importante ressaltar que esta é uma dificuldade universal em praticamente todos os estudos de Internet — este não é o

---

<sup>19</sup> Dados informados pela plataforma de publicidade do Facebook (gerador de anúncios). Consulta realizada em 08/02/2020.

primeiro e nem será o último dos estudos possíveis nas redes sociais que partem das informações cedidas pelas próprias corporações digitais.

Como atenuante, cumpre lembrar que, como os dados são imprescindíveis para a publicidade, e como em 2016 severas críticas foram feitas por grandes anunciantes sobre a falta de transparência das metodologias de mensuração de audiência que o Facebook utilizava (o que causou, inclusive, a diminuição de verbas de publicidade na plataforma do maior grupo de anunciantes mundial, a Procter & Gamble), desde então a empresa tem se esforçado para deixar os dados mais claros e confiáveis (Terlep e Seetharaman, 2016; Dias, 2016). O corolário é simples de entender: se as métricas do Facebook não são confiáveis para as empresas anunciantes, a plataforma simplesmente perde a sua única fonte de receita e deixa de ter condições de se manter. É razoável supor, portanto, que os dados precisam ter alguma correspondência com a realidade.

Além de ser uma rede social com grande audiência, observou-se que, entre todas as redes sociais, nas páginas oficiais dos candidatos, o Facebook também era a que apresentava o maior número de seguidores — o que é mais uma justificativa de relevância para a pesquisa dentro desta plataforma em especial. Como dado complementar, deve-se considerar a pesquisa recente de Rossini *et al.* (2019), que aponta para o maior uso de WhatsApp do que Facebook entre usuários do Brasil. Nesta pesquisa, ao tentar aferir os usuários que acessavam as plataformas pelo menos uma vez por dia, o resultado apontou 74,1% para o WhatsApp e 55,4% para o Facebook, sendo estas as duas mais utilizadas pelos brasileiros. É difícil mensurar a extensão da audiência total de ambas as plataformas e é lícito supor que o Facebook, pelas possibilidades de compartilhamento público, chegue a um número maior de indivíduos — de todo modo, independente de suposições, o Facebook ainda permanece como uma das plataformas mais utilizadas do país.

Considerando as dificuldades que são inerentes ao trabalho de pesquisa da Internet – tais como a natureza efêmera das mensagens e a rápida transformação das tecnologias e dos comportamentos em rede (Fragoso *et al.*, 2016, p. 29) – uma estratégia possível de investigação é combinar métodos quantitativos e qualitativos. Diversos autores já mostraram a importância de uma análise multidimensionada da realidade em rede e, como método de uma pesquisa exploratória, também entendemos que esta é a melhor alternativa.

Entre as muitas possibilidades dos métodos de pesquisa para Internet, descartamos de início os modelos da ARS (Análise de Redes Sociais), modelo em que as conclusões levam a gráficos que revelam caminhos da rede e hegemonia de posicionamentos.

Descartamos este modelo porque, como estamos mais interessados no conteúdo etnográfico das mensagens, a ARS não se mostra uma boa opção, pois limita-se a revelar análises de dados e medidas da rede que se repetem e não a exploração mais reflexiva e multifacetada da cultura:

Se o objetivo de uma pesquisa é trabalhar com determinado discurso das redes sociais, por exemplo, mas não se deseja observar padrões de reprodução desse discurso, a abordagem da ARS não oferece contribuições. Além disso, seu foco em medidas e dados também pode ser enfraquecido quando o objetivo é construir uma análise mais teórica em cima dos fenômenos (Recuero *et al.*, 2015, p.109).

A ARS também não foi utilizada porque, em geral, seu modelo de coleta envolve o Twitter, que é uma plataforma mais aberta que o Facebook e mais fácil de capturar dados. Como a base de brasileiros no Twitter é muito menor que a do Facebook, com 8,2 milhões de usuários no total (Vieira da Silva, 2019), assim como sua estrutura de postagem é mais

limitada, com menos opções textuais e imagéticas, optamos por não utilizar esta plataforma, considerando o problema de pesquisa da tese.

## **ii. Metodologia da pesquisa: métodos quantitativos**

Os dados quantitativos foram importantes para a pesquisa exploratória proposta nos seguintes termos:

### **a) Métricas para a determinação da amostra**

O atual algoritmo do Facebook (também conhecido como *EdgeRank*) é centrado nas preferências de cada usuário (Araújo, 2017) e prioriza as mensagens com engajamento – são estas que serão mais distribuídas nas linhas do tempo (feed de notícias ou timeline) da plataforma. O funcionamento do algoritmo da linha do tempo do Facebook não é público, muda constantemente, e é impossível de ser determinado com precisão. No entanto, há consenso de que o engajamento seja uma das principais métricas para ampliar a audiência de um post (Gerlitz e Helmond, 2013; Araújo, 2017).

Segundo Araújo (2017, p.207), uma das principais características do engajamento dos posts é a soma de reações, compartilhamentos e comentários. Deste modo, como primeiro critério de amostra da pesquisa exploratória, somente analisaremos os posts com mais de 40.000 reações (no Brasil, as reações possíveis para um post do Facebook durante a coleta foram: curtir, amei, haha, uau, triste e grr). Observou-se durante a coleta que há uma correspondência direta entre número de reações com a quantidade de compartilhamentos e comentários – como regra geral, quanto mais reações, mais compartilhamentos e comentários. Por exemplo, o post durante o período da coleta com mais reações aconteceu no dia 9 de outubro de 2017 (Figura 2).



Figura 2. Post de Jair Bolsonaro com mais reações da pesquisa exploratória  
Fonte: página oficial de Facebook de Bolsonaro

Este não foi somente o post com mais reações do período de coleta, foi também o post recordista de distribuição realizada pelos usuários, com 151.416 compartilhamentos. Não coletamos o número de comentários durante a pesquisa realizada porque, nesta época, a ferramenta não deixava visível a métrica (ao contrário do que acontece hoje). Como muitas postagens (a maioria) apresentavam milhares de comentários e como não identificamos uma ferramenta confiável automatizada para a coleta (como explicitado no ponto 3.3, que faz o detalhamento dos procedimentos de coleta), optamos por não mensurar esta informação. Apesar disso, entendemos que esta métrica não é crítica, não só porque, conforme apresentamos, há correspondência direta entre reações, compartilhamentos e comentários, como também a principal métrica de amplificação de audiência é o compartilhamento e não o número de comentários. Cada vez que um indivíduo seguidor da página compartilha o post do pré-candidato, as mensagens chegarão também aos amigos

deste usuário, inclusive entre aqueles que não seguem Bolsonaro. No período anterior à campanha de 2018, como ainda não havia uma regulamentação específica do Tribunal Superior Eleitoral, os posts impulsionados (isto é, que receberam investimento para aumentar a distribuição — é um dos formatos de publicidade do Facebook) não puderam ser detectados.

Entre os comentários das postagens de Bolsonaro, somente aqueles com mais de 400 reações foram selecionados. Ainda que a plataforma não mostrasse o número de comentários de cada post na época da coleta, havia a possibilidade de visualizar os posts com mais engajamento, utilizando a aba “comentários mais relevantes” (conferir, como exemplo, a própria figura 2), que faz uma hierarquia entre os comentários. Esta hierarquia obedece a dois critérios: mostrar os “comentários dos amigos” e os “comentários mais envolventes”. Neste caso, “comentários dos amigos” são os comentários de pessoas que têm vínculo de amizade com quem acessa a página – como nunca aconteceu de um comentário de um “amigo” do pesquisador ter grande engajamento dentro da página de Bolsonaro, estes dados foram descartados. Já os “comentários mais envolventes” são aqueles que interessam para a amostra: os comentários com mais reações dos usuários e, portanto, aqueles com mais engajamento e mais visíveis. *Selecionar posts e comentários com mais engajamentos significa selecionar o conteúdo com maior audiência e com maior interação dentro da página de Bolsonaro.*

A coleta selecionou as mensagens de 1º de outubro de 2017 a 3 de novembro de 2017 e vale ressaltar que, inicialmente, o trabalho se propunha a coletar posts com mais de 10.000 reações e comentários com mais de 100 reações. Entretanto, devido à popularidade massiva da página de Jair Bolsonaro, observou-se que a grande maioria dos posts contemplava mais de 10.000 reações. Da mesma forma, havia milhares de comentários com mais de 100 reações no período selecionado. A amostra se aproximava do universo e, portanto, não era adequada — com isto, mudamos a coleta para posts com mais 40.000

reações e comentários com mais de 400 reações. No total, a pesquisa exploratória coletou 28 posts de Jair Bolsonaro (com mais 40.000 reações) — como foi a coleta de todo o mês de outubro de 2017 e até 3 de novembro, selecionamos, na média, cerca de um post por dia.

Para os comentários com mais de 400 reações, entramos nos perfis de cada usuário (utilizando o método de pesquisador silencioso) e, no total, a pesquisa exploratória avaliou a página pessoal de 115 pessoas — a pesquisa netnográfica concentrou-se na análise destes perfis. A relevância destes usuários para a comunidade da página tem fundamentação quantitativa: são eles que protagonizaram os conteúdos mais aceitos pelos demais seguidores da página do pré-candidato.

Importante ressaltar que a plataforma do Facebook deixa público os comentários dos usuários que optaram por não restringir a privacidade (inclusive os spams) e, portanto, esta informação independe da estrutura do algoritmo — porém, o administrador da página pode apagar comentários indesejados. Outro aspecto importante nesta coleta é que a estrutura do algoritmo do Facebook também deixa mais visível para os usuários seguidores da página os comentários com mais engajamento, o que facilita com que existam comentaristas que rapidamente se tornem os campeões de audiência dentro da página.

### **b) Demografia**

A partir da recorrência de um dado objetivo (os comentários com mais engajamento), tentamos definir um perfil do usuário da página do pré-candidato. Este perfil não é a média das características dos comentaristas, mas a seleção dos conteúdos mais aceitos pelos demais usuários — é uma seleção, portanto, de representação e visibilidade.

Na parte demográfica dos comentaristas com conteúdo mais engajado dentro da página, analisamos as seguintes variáveis:

- **Validade do perfil.** Esta variável tem o objetivo de verificar se o perfil do usuário é verdadeiro ou falso. Parte dos perfis das redes sociais é falsa, porém é importante ressaltar que os perfis automatizados (os robôs ou *bots*), que permitem postagens massivas, são típicos do Twitter, mas não do Facebook (Bastos e Mercea, 2018).

Sobre os robôs (*bots*), em especial, Lazer *et al.* (2018, p. 1095) afirmam que:

A detecção de bot sempre será um jogo de gato e rato em que um número grande, mas desconhecido, de bots semelhantes a humanos pode não ser detectado. Qualquer sucesso na detecção, por sua vez, inspirará contramedidas futuras dos produtores de bots. A identificação de bots será, portanto, um grande desafio de pesquisas futuras<sup>20</sup>.

Em 2017, em esclarecimentos prestados ao Senado dos Estados Unidos, o Facebook estimou que cerca de 60 milhões de contas de usuários eram falsas. Considerando que a plataforma tinha cerca de 2,13 bilhões de usuários na época, isto significava um percentual de 3% sobre o total (Lazer *et al.*, 2018, p. 1095).

No Facebook, geralmente os perfis falsos são criados por humanos e, além de constituírem um universo relativamente pequeno (Bastos e Mercea, 2018), são de identificação possível a partir da interpretação de conteúdo, ainda que a classificação aqui proposta priorize elementos subjetivos e não seja 100% segura. Como critério de validação de perfil supostamente falso, as seguintes características foram observadas: perfis sem

---

<sup>20</sup> No original: “Bot detection will always be a cat-and-mouse game in which a large, but unknown, number of humanlike bots may go undetected. Any success at detection, in turn, will inspire future countermeasures by bot producers. Identification of bots will therefore be a major ongoing research challenge”.

fotos, sem (ou praticamente sem) amigos, com poucos posts e/ou sem a apresentação de um cotidiano crível do usuário.

Apesar das dificuldades na classificação e mensuração de perfis falsos — que são reconhecidas internacionalmente em qualquer tipo de metodologia aplicada nas redes sociais —, é importante fazer uma ressalva para os objetivos da pesquisa desta tese. Como a mensuração quantitativa de *fake news* não está nos horizontes metodológicos propostos, mas, antes, a cultura da pós-verdade, tudo aquilo que está visível na rede e tem representação do ponto de vista da audiência (o conteúdo com engajamento) é objeto de interesse da tese. Não é muito relevante para a pesquisa a radiografia exaustiva daquilo que não tem correspondência com a verdade factual, mas identificar aquilo que está manifesto dentro da rede e que se articula com o conceito de pós-verdade utilizado. O próprio fato de existirem perfis falsos (mesmo que eventualmente sua identificação não seja 100% segura) é uma característica importante do que está sendo investigado.

Em resumo, o que estamos observando nos perfis dos comentários mais populares nas páginas dos candidatos é aquilo que se tornou mais representativo pelos critérios de engajamento. Realizamos uma etnografia de visibilidade porque, no final das contas, é este o conteúdo que os eleitores mais acessam e com os quais mais interagem, independentemente de ter sido produzido por humanos ou por *bots*. E ainda: a pesquisa tem interesse tanto por humanos compromissados com a verdade (independentemente da ideologia) quanto por humanos compromissados com o marketing político de um determinado candidato (independentemente da verdade factual). Esta não é uma metodologia que busca a diferenciação entre o falso e o verdadeiro (como fazem, por exemplo, as agências de verificação de fatos), mas *uma pesquisa que busca entender que tipo de conteúdo é relevante nas redes sociais sobre política, a partir de uma delimitação do conceito de pós-verdade.*

As delimitações e exames de postagem dos perfis selecionados são as delimitações temáticas e do objeto de estudo (o conceito de pós-verdade aplicado nas eleições brasileiras) propostas no problema da tese.

- **Sexo.** Quando foi possível avaliar a partir de nome e foto;

- **Idade.** Quando não visível, estimada a partir da foto do perfil em três níveis: jovem ou aparenta ser jovem (até 34 anos); meia idade ou aparenta ser de meia idade (35 a 59 anos); mais velho ou aparenta ser mais velho (acima de 59 anos). Quando não foi possível estimar a idade, a coleta classificou o perfil como privado. A classificação nestas faixas etárias obedeceu à divisão dos dados disponíveis no site do Tribunal Superior Eleitoral,<sup>21</sup> o que será útil para contrastar o usuário típico de cada página dos candidatos com o eleitor médio do Brasil.

- **Região.** Quando não foi possível apontar em qual região o usuário reside, a coleta classificou como perfil privado.

### **c) Tipologia: comentários postados pelos usuários, classificação de pós-verdade**

Para a pré-avaliação discursiva da pós-verdade, partiremos dos conceitos de Carpini *et al.* (2004), e classificaremos os comentários com mais de 400 reações com as categorias abaixo especificadas, em três domínios distintos:

I) *afirmações infundadas, sem nenhum tipo de validação, sem nenhuma relação com a postagem feita pela página oficial do pré-candidato.* Neste tipo de critério, também consideraremos os sites citados nos comentários que não apresentam fontes e dados

---

<sup>21</sup>Tribunal Superior Eleitoral, 2020. [Em linha]. Disponível em <<http://www.tse.jus.br/eleitor/estatisticas-de-eleitorado/estatistica-do-eleitorado-por-sexo-e-faixa-etaria>>. [Consultado em 12/02/2020].

objetivos ou que não fazem parte das notícias das empresas tradicionais de comunicação. Aqui também serão classificadas as mensagens com conteúdo estritamente emocional – ou a favor ou contra o pré-candidato – sem qualquer vínculo com fatos objetivos.

Para exemplificar esta classificação, no post selecionado de 10 de outubro, há um vídeo com matéria jornalística do SBT a respeito da viagem do pré-candidato aos Estados Unidos (figura 3).



Figura 3. Exemplo de post selecionado para a amostra  
Fonte: página oficial de Facebook de Bolsonaro

Neste dia, seis comentários obtiveram mais de 400 reações — entre eles, o comentário abaixo:

Passando pra dizer que na família Carvalho já são 46 votos para o Bolsonaro e nunca nenhum de nós foi pesquisado por algum instituto.

Ele vai ganhar no 1º turno.

#FechamosComOMito<sup>22</sup>

Este comentário foi classificado nesta primeira categoria de Carpini *et al.* porque: 1) Não há relação entre a postagem do candidato (a cobertura da viagem aos EUA) e o comentário; 2) É um conteúdo de natureza emocional, em que o usuário faz uma espécie de torcida pelo candidato sem apresentar motivações factuais ou racionais — a torcida pode ser atestada pelo fato de a família estar unida em torno do candidato e pela *hashtag* #FechamosComOMito; 3) Há um dado subentendido que desafia a lógica objetiva, bem como atesta uma desconfiança sobre as pesquisas eleitorais: pelo fato de nem o comentarista nem a sua família terem sido pesquisados por um instituto de pesquisa, então as pesquisas são suspeitas. Ou por má fé ou pelo simples desconhecimento dos métodos estatísticos dos institutos, em que naturalmente a amostra de entrevistados é muito menor que o universo, o argumento não pode ser classificado dentro de uma lógica objetiva.

II) *afirmações relacionadas com a publicação ou outros comentários, mas sem argumentos que as suportem.* É também uma resposta emocional ao post original, porém o comentarista busca dialogar com o post da página de Bolsonaro.

Para exemplificar esta classificação, em um dos posts selecionados em 1º de novembro (figura 4), há um vídeo do ator Sandro Rocha. Na legenda do post, o texto é “- Sandro Rocha, ator de ‘Tropa de Elite’ e as pesquisas eleitorais”.

---

<sup>22</sup> Comentário do post do dia 10/10/2017. Mantido o texto com a gramática e formatação originais

O ator participou de “Tropa de Elite” e “Tropa de Elite 2”, filmes que tratam o combate ao tráfico de drogas sob a perspectiva da polícia, dirigidos por José Padilha. Ainda que o primeiro filme tenha recebido o Urso de Ouro de Berlim, alguns comentaristas acusaram as obras de José Padilha de apologia ao fascismo (Safatle, 2010). Sandro Rocha é também um ator conhecido das telenovelas da Rede Globo e um *youtuber* que, em fevereiro de 2020, contava com 347.000 seguidores — números expressivos para os padrões brasileiros.

No vídeo compartilhado por Bolsonaro (que originalmente foi postado na página do *youtuber*), Rocha faz um longo comentário (cerca de 9 minutos) sobre as pesquisas que haviam sido recém divulgadas e que retratavam um possível segundo turno das eleições entre Lula e Bolsonaro — segundo o ator, as pesquisas indicavam que os pré-candidatos estariam empatados.

Em suas considerações, o ator afirma que preferiria que houvesse uma intervenção militar que “prendesse todo mundo”, mas como isto supostamente não iria acontecer, então declara que irá votar em Bolsonaro. Em seguida, Sandro Rocha afirma que houve uma orquestração da imprensa, estudada por profissionais que entendem de comportamento dos eleitores (que seriam inclusive capazes de “ler mentes”), no sentido de, no início, inventar fatos contra Bolsonaro e, depois, começar a divulgar que Lula está bem nas pesquisas eleitorais. Exaltado, o ator pergunta e responde: “Você acreditou nesta matéria: Bolsonaro empatado com Lula nas pesquisas? Você acha que Bolsonaro está empatado com Lula no segundo turno? É claro que não!”.



Figura 4. Exemplo de post selecionado para a amostra  
Fonte: página oficial de Facebook de Bolsonaro

O argumento do ator tem várias características da pós-verdade e dos tensionamentos da democracia presentes nas redes sociais (discurso a favor da “intervenção” militar, teoria do complô, discurso contra a mídia tradicional e a lógica suspeita das pesquisas eleitorais etc.) que, conforme apresentado no resultado das pesquisas, foi encontrado em abundância na página de Bolsonaro.

Para este post, um dos comentários selecionados com mais de 400 reações foi:

Etapas para surgimento de um eleitor de Bolsonaro:

- Ninguém conhecia ele;
- Começam falar mal dele na mídia;
- Pessoas pensam, ""ueh, quem é esse tal de Bolsonaro que essa galera tanto fala? Não vejo nada sobre ele nessas notícias de corrupção. Vou dar uma pesquisada;

- Após a pesquisa, ""hummm entendi, Bolsonaro Presidente 2018!""

Etapa do surgimento de um crítico de Bolsonaro:

- Drogas, muitas drogas

- Lobotomia subversiva

- Pequenos delitos

- Médios delitos

- Grandes delitos

- Defender criminosos

- "Pedofilia é arte"

- Estuprador e assassino é vítima da sociedade

- Mais drogas...

- Tergiversação

- Decorar todo repertório de palavras terminadas em "ISTAS" e "FÓBICOS" para tentar sair ganhando nos debates se vitimizand

- Tratar negros como coitados

Obs.: Quem já nasce com intestino no crânio também odeia ele, nesse caso eu evito fazer piadinhas pois é mutação geriátrica.

Imensa maioria dos brasileiros seja rico ou pobre são conservadores e pensam como Bolsonaro, ou seja, contra aborto, apoiam direito a posse de arma pra se defender, contra drogas, apoiam punição proporcional ao crime pra bandidos, sabem que a educação brasileira faliu após tirarem a autoridade do professor em sala de aula ao mesmo tempo da progressão continuada e doutrinação, contra politicamente correto, contra a esquizofrenia da ideologia de gênero onde menino não nasce menino e menina não nasce menina mas gay nasce gay, sabem que PT, PSDB e PMDB estão unidos para saquear o Brasil. Isso que os criminosos, vagabundos pervertidos e promíscuos odeiam em Bolsonaro. Agradeço suporte de todos, falem bem ou falem mal mas falem de Bolsonaro 2018<sup>23</sup>

Neste comentário, há uma correspondência entre o vídeo postado por Bolsonaro e os argumentos do usuário: complô da imprensa, complô dos inimigos do Brasil etc. No entanto, os argumentos não são sustentados por verdades factuais ou objetivas. Mais do

---

<sup>23</sup> Comentário do post do dia 01/11/2017. Mantido o texto com a gramática e formatação originais.

que isto, faz amplas generalizações sobre os críticos de Bolsonaro, que seriam supostamente *usuários de drogas, bandidos, promíscuos, vagabundos, fruidores de arte pedófila*, entre outros. É, portanto, uma resposta de ódio aos críticos e não propriamente uma construção analítica de oposição. Deste modo, o post se enquadra dentro da segunda dimensão proposta por Carpini *et al.*

III) *argumentos baseados em fontes externas ou em dados mais objetivos e racionais*. Avaliar, quando possível, a credibilidade destas fontes.

Um exemplo para esta terceira classificação de Carpini *et al.*, muito mais rara, foi um dos comentários selecionados com mais de 400 reações para o post da figura 2. Neste post (apresentado anteriormente), há um vídeo de Bolsonaro em visita aos Estados Unidos e o pré-candidato contrasta os números norte-americanos dos preços de carros com os números brasileiros. O sentido geral da postagem é a defesa de um Estado menor e liberal, com menos impostos. Para esta mensagem de Bolsonaro, o texto de comentário selecionado foi:

Desoneração da Folha de pagamento...Reforma Tributária... Estímulos a Exportação...Estímulos as nossas Indústrias, Agropecuária, e Mineração...Baixar Juros... Correção da Tabela Imposto de Renda... Estímulo ao consumo Interno...e pau nos bandidos. Pronto, já é o primeiro passo a ser dado...<sup>24</sup>

No comentário selecionado, ainda que o usuário não tenha utilizado dados baseados em fontes externas credíveis, é possível observar uma construção de argumentos racionais que fazem parte de uma agenda liberal. Não é simplesmente uma resposta

---

<sup>24</sup> Comentário do post do dia 09/10/2017. Mantido o texto com a gramática e formatação originais.

emocional ao post — não é um grito de torcida ou uma ofensa generalizada a adversários —, mas uma agenda com propostas concretas de governo. É possível também observar um vocabulário mais sofisticado, bem como um certo conhecimento de economia e leis de mercado.

É importante ressaltar que esta classificação tripla de Carpini *et al.*, naturalmente, tem componentes que envolvem a subjetividade do pesquisador — como costuma acontecer com pesquisas que abordem dimensões quantitativas que buscam avaliar qualidade. Entretanto, mesmo reconhecendo a natureza fluida das classificações e os possíveis questionamentos que uma tipologia como esta podem levantar, entendemos que há tendências gerais importantes a se avaliar e características mais amplas que se tornam evidentes e de difícil contestação. Nem sempre foi um procedimento simples e trivial utilizar esta tipologia durante a análise realizada, mas entendemos que, apesar das imperfeições metodológicas, os resultados fazem justiça ao fenômeno observado. Ainda que seja um dado quantificável, o instrumento aponta para uma informação complementar importante para netnografia proposta e apresentada na sequência.

#### **d) Tipologia: conteúdos postados pelos candidatos**

Para além da lógica conversacional, também avaliaremos o conteúdo dos posts de Bolsonaro a partir de algumas categorias pré-definidas: cotidiano/campanha do candidato (candidato em viagens, comícios etc.); crítica à situação do Brasil (discurso contra a política governamental); divulgação de agenda (quando e onde o candidato estará presente); elogio ao candidato (normalmente são posts que compartilham conteúdos desenvolvidos por eleitores); pedidos de interação (o candidato pede para que os eleitores se manifestem, comentem); promessa de campanha (uma proposta de campanha); resposta ou crítica à imprensa (a partir de uma notícia crítica, o candidato se manifesta); resposta

ou crítica a político (a partir de um comentário crítico de outro político, o candidato se manifesta); resultado de pesquisa eleitoral (comentário sobre pesquisas eleitorais).

Para avaliar a origem dos conteúdos do pré-candidato, classificamos os posts nas seguintes categorias: produção própria; compartilhamento de conteúdo de organizações; compartilhamento de conteúdo de celebridades; compartilhamento de conteúdo da imprensa; compartilhamento de conteúdo do eleitor. Para a avaliação da natureza dos conteúdos, classificamos os posts nas seguintes categorias: maior parte vídeo; maior parte texto; maior parte áudio; maior parte texto/link.

Nos comentários mais engajados, também avaliamos a natureza ideológica, a partir da seguinte tipologia: comentário a favor do candidato; comentário contra o candidato; comentário a favor e contra o candidato; comentário indiferente.

### **iii. Metodologia da pesquisa: métodos qualitativos**

Na parte qualitativa, realizamos uma netnografia<sup>25</sup> dos perfis dos comentaristas que apresentavam mais de 400 reações de seus pares. Entendemos que o uso do método netnográfico (derivado da etnografia) se justifica porque, como busca-se avaliar uma cultura e uma comunidade (no caso, a presença da pós-verdade nas comunidades das páginas de pré-candidatos à presidência), este método de pesquisa tem-se revelado apropriado “desde o estabelecimento da Internet como meio de constituição de grupos sociais” (Fragoso, Recuero e Amaral, 2016, p. 170).

Na avaliação netnográfica, avaliamos a recorrência de aspectos culturais (por exemplo: religião, ideologia política, avaliação da mídia tradicional, entre outros), bem

---

<sup>25</sup> O termo “netnografia” está em disputa com outras designações acadêmicas (tais como “etnografia virtual”, “etnografia digital”, “webnografia” ou simplesmente “etnografia”). A discussão da terminologia escapa aos objetivos deste trabalho, mas convém destacar que a netnografia aplicada aqui não está submissa a critérios mercadológicos, mas a uma sistemática de pesquisa que é própria da etnografia antropológica e, neste caso, aplicada aos ambientes virtuais. Sobre isso, cf.: Fragoso, Recuero e Amaral (2016).

como características da pós-verdade e da cibercultura que estão presentes nas tabelas 1 e 2 e que também foram investigadas nos instrumentos quantitativos. O método utilizado foi o do pesquisador silencioso, isto é, sem a participação direta do pesquisador nas mensagens e nem interação com os usuários analisados. Também optamos por não revelar a identidade dos usuários — mesmo sabendo que as postagens no Facebook são públicas, como o objetivo da pesquisa não é revelar perfis individuais (mas uma cultura coletiva), entendemos que a revelação da identidade não contribui para a metodologia proposta e, portanto, foi descartada.

#### **iv. Metodologia da pesquisa exploratória: procedimentos de coleta**

A coleta da pesquisa exploratória não aconteceu nos mesmos dias das postagens, mas dois meses depois, em dezembro de 2017. Este cuidado foi necessário porque posts com muitas reações — como é o caso dos posts de figuras públicas — costumam ter interações durante alguns dias e, portanto, a coleta no mesmo dia do post significaria perder parte importante das interações futuras.

No entanto, percebemos que a coleta que aconteceu dois meses depois foi problemática. Não que o Facebook houvesse apagado as postagens (o que normalmente acontece após um período não divulgado pela plataforma), mas por conta da morosidade de acessar os dados. Quanto mais antigos são os posts, mais lenta a página se comporta e o tempo para acessar os dados é significativamente maior. Neste sentido, a pesquisa exploratória foi importante para corrigir os procedimentos de coleta da pesquisa que aconteceria um ano depois, durante a eleição.

Para arquivar os dados, uma planilha de excel foi utilizada, com a inserção dos dados quantitativos e textuais. Imagens dos posts mais engajados também foram copiadas para esta tabela. As informações constam nos apêndices da tese.

Testamos alguns softwares e ferramentas de coleta de dados, como o Netvizz, para agilizar o processo de pesquisa. Entretanto, julgamos que o ferramental não era confiável (os erros do software aconteciam com frequência) e, por conta disso, um método mais manual, ainda que mais trabalhoso, foi utilizado.

Para o estudo netnográfico, mantivemos um rascunho de observações durante a coleta. A ideia chave da netnografia (assim como para a etnografia tradicional) é encontrar elementos recorrentes, com o objetivo de mapear traços culturais. Os elementos buscados sempre foram aqueles relacionados à pós-verdade e ao conteúdo do referencial teórico tratados nos capítulos I e II.

Finalmente, após 33 dias de coleta, observamos que já era possível mapear as principais variáveis estudadas. Como a amostra foi realizada a partir de dados de engajamento, obtivemos informações que já haviam sido filtradas previamente pelo próprio algoritmo do Facebook. Quando um post de 173.000 reações e 151.416 compartilhamentos é selecionado (figura 2), mesmo sendo uma única mensagem, estamos dentro de uma amostra bastante significativa daquilo que é a cultura da página do candidato e dos seus seguidores. Por conta disso, entendemos que o período analisado (pouco mais de um mês) foi suficiente para a realização da pesquisa exploratória e concluímos que, para a pesquisa realizada durante a eleição, um mês de coleta seria igualmente suficiente.

#### **v. Metodologia da pesquisa exploratória: hipóteses**

As hipóteses surgidas a partir do referencial teórico dizem respeito a confirmações de características da pós-verdade no contexto brasileiro, em especial durante o período eleitoral de 2018.

Buscamos evidências de que há um tensionamento da política tradicional e do espaço público brasileiro, e, neste movimento, houve a ascensão, nas redes sociais, tanto de um modo de construção da política que se afasta dos fatos objetivos, das fontes

credíveis, da conversação racional quanto da hegemonia da conversação em rede puramente emocional, não raro em sintonia ou com projetos populistas ou com características típicas de projetos totalitários (intolerância, polarização, violência).

Na pesquisa exploratória, as hipóteses foram mais simples e limitadas, pois o objetivo maior desta etapa foi testar a eficácia dos procedimentos metodológicos escolhidos. E, em resumo, a hipótese fundamental deste primeiro momento foi: *há correspondência entre as características de pós-verdade com os conteúdos de candidatos e eleitores brasileiros*. Em um segundo momento, após este teste inicial, elaboramos outras hipóteses, que serão apresentadas na metodologia de pesquisa aplicada durante a eleição.

Apesar desta primeira hipótese fundamental, como a natureza principal da pesquisa é de ordem etnográfica a partir de uma temática nova, também deixamos espaço para a Teoria Fundamentada, isto é, a metodologia “em que a teoria deve emergir dos dados, a partir de sua sistemática de observação, comparação, classificação e análise de similaridades e dissimilaridades” (Fragoso, Recuero e Amaral, 2016, p. 83). É um método indutivo de pesquisa, em que há a emergência de variáveis e hipóteses a partir da observação. Para Fragoso, Recuero e Amaral (2016, p. 87):

[a Teoria Fundamentada] permite ao pesquisador que foca um fenômeno bastante novo a chance de experimentar o campo empírico, observando os novos elementos e construindo suas percepções através da análise e reflexão sistemáticas dos dados encontrados em campo. Essa valorização da experiência do pesquisador em campo é fundamental e é uma das principais vantagens do pesquisador que utiliza essa abordagem.

Com esta metodologia inicial, chegamos aos resultados e conclusões da pesquisa exploratória proposta.

## **vi. Resultados e análises da pesquisa exploratória**

A metodologia proposta determinou a coleta de 28 posts de outubro e início de novembro da página de Jair Bolsonaro, bem como a análise de 115 perfis de usuários que escreveram comentários que obtiveram mais de 400 reações. Uma análise quantitativa preliminar dos posts coletados da página é apresentada nos dados da tabela 4.

	Likes	Coração	Alegria	Uau	Choro	Raiva	Média da soma de reações	Média de Compartilhamentos
Média	53381	3931	2450	337	239	1010	61348	23271

Tabela 4. Média de reações dos posts coletados em outubro de 2017.  
Fonte: Página oficial de Facebook de Bolsonaro e elaboração própria.

O resultado aponta, naturalmente, para uma audiência massiva, de alto engajamento, dos conteúdos postados pela página do pré-candidato. Um detalhe importante é a avaliação da reação “raiva” (ou “Grr”), que é de natureza ambígua: a reação pode expressar a “raiva” contra o candidato (o que indicaria a presença de opositores do pré-candidato dentro da página) ou o sentimento de partilhar a mesma “raiva” que o próprio pré-candidato sente por algo. Observando o conteúdo das postagens, bem como os comentários dos usuários (dos comentários coletados, 0% foi contra o candidato – conferir Gráfico 6), chegou-se à conclusão de que, na grande maioria dos casos, a reação “raiva” não dizia respeito a uma oposição ao candidato, mas a um sentimento de apoio.



Figura 5. Post com o maior número de reações de raiva, 21/10/2017  
Fonte: página oficial de Facebook de Bolsonaro

Isto fica claro no post com o maior número de reações raiva, de 21/10/2017 (Figura 5). O post exibe o vídeo realizado por um pai que, quando andava de bicicleta com os filhos, deparou-se com uma instalação artística em que um homem nu realizava uma performance. Como ficará claro posteriormente, com a análise dos perfis e dos comentários, a crítica à arte moderna, bem como uma concepção conservadora dos costumes, é uma recorrência comum da cultura da página.

Chama a atenção o comentário do pré-candidato: “- Se combater isso é ser radical, radical continuarei sendo. – Lei Rouanet, sua hora vai chegar”. Nem no texto do pré-candidato, nem no vídeo realizado pelo pai, há uma argumentação objetiva e racional sobre os supostos problemas que a arte contemporânea ou a nudez podem causar. Já a crítica em tom de ameaça à lei Rouanet, lei que permite abono fiscal para empresas patrocinadoras da arte, é feita sem uma eventual contrapartida ou explicações mais informativas dos seus

supostos problemas. É um sentimento de indignação, emocional, amplamente partilhado pelos eleitores. Já o post recordista de reações e compartilhamentos (Figura 2), de modo similar ao post recordista de reações de “raiva”, também mostra uma indignação e conteúdo emocional: os altos impostos no Brasil (em comparação com os Estados Unidos) e a forma com que, supostamente, os norte-americanos lidam com a população carcerária.

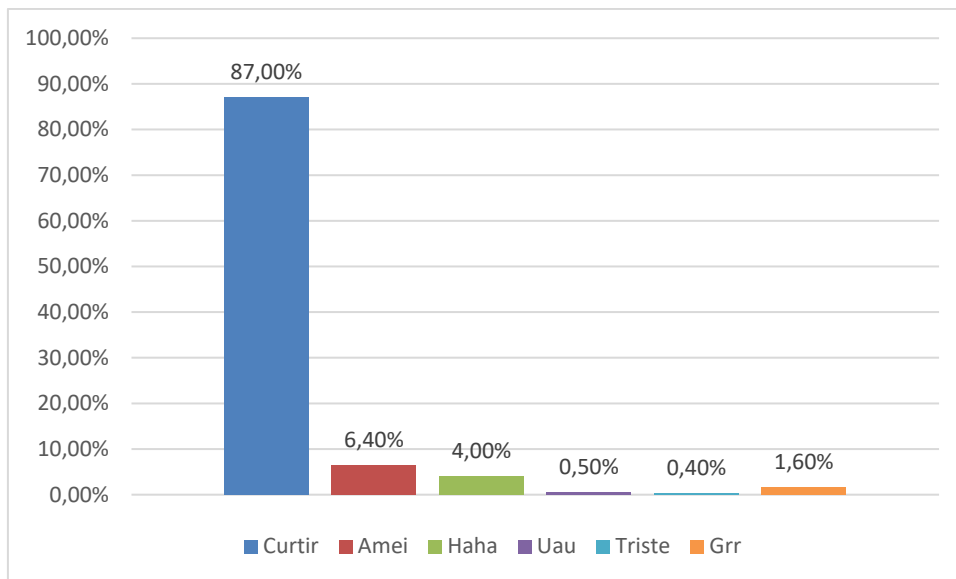


Gráfico 1. Média de reações dos posts mais engajados  
Fonte: página oficial de Facebook de Bolsonaro e elaboração própria

No gráfico 1, a partir dos posts mais engajados da página de Jair Bolsonaro, estão as médias das reações. Como é possível observar, a página é, de forma massiva, amplamente favorável ao candidato. É importante ressaltar que estes dados não podem ser manipulados pelo administrador da página. Um eventual comentário negativo pode ser apagado pelo administrador da página, mas uma reação é impossível de ser alterada ou adicionada. Este é um dos muitos dados disponíveis da pesquisa exploratória que aponta para uma militância verdadeira e passional por Bolsonaro, que não pode ser confundida com eventuais perfis falsos, *bots* ou compra de publicidade.

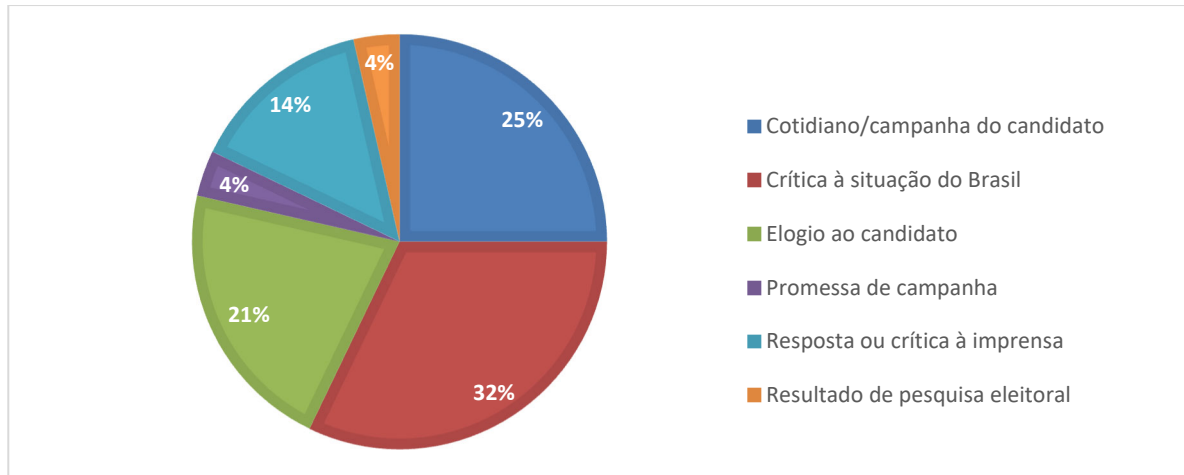


Gráfico 2. Predominância de conteúdo dos posts  
Fonte: página oficial de Facebook do candidato e elaboração própria

Na predominância do conteúdo dos posts da amostra (Gráfico 2), a categoria com o maior número de postagens é a “crítica à situação do Brasil” (32% dos posts coletados). Isto pode ser justificado pelo fato de o candidato ser de oposição ao atual governo e aos governos anteriores — o discurso do candidato é mostrar o fracasso da política tradicional e, portanto, criticar a situação do Brasil, por extensão, é criticar os demais candidatos.

Na sequência da predominância de conteúdo, “cotidiano do candidato” representa 25% das postagens, isto é, o candidato em comícios e viagens, e, em seguida, o compartilhamento, sobretudo de vídeos, de usuários que “elogiam o candidato”, com 21%. Em ambos os casos, são conteúdos pouco políticos, que pertencem a uma espécie de cultura de fã clube, favorecendo a teoria de que o Facebook não é um local para a discussão racional e objetiva da política.

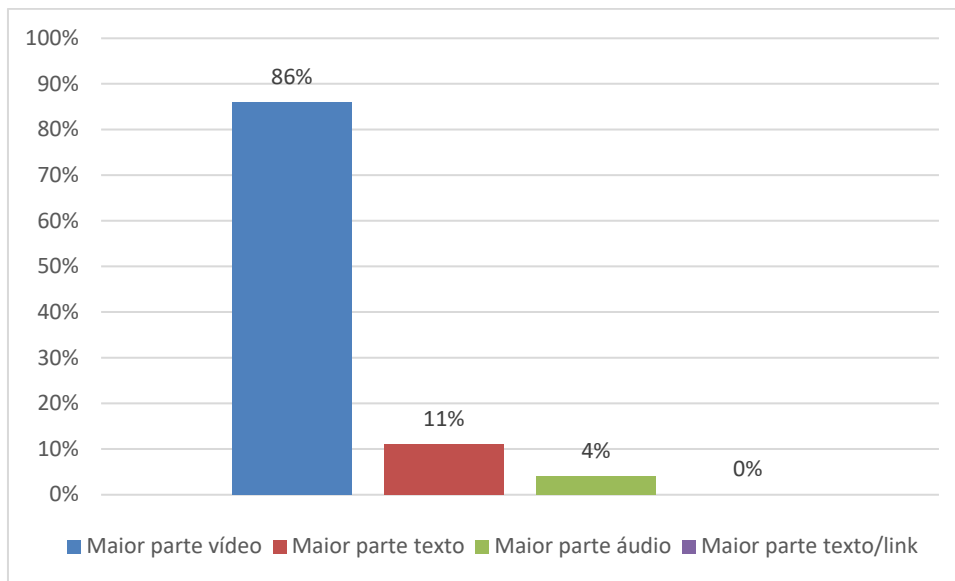


Gráfico 3. Natureza dos posts  
Fonte: página oficial de Facebook do candidato e elaboração própria

No gráfico 3, há os percentuais da natureza formal dos posts com mais engajamentos de Bolsonaro. Há uma clara preferência por posts com vídeos (86% do total) e há duas questões que podem justificar esta escolha. O audiovisual é o formato clássico da propaganda política no país, desde a popularização da televisão nos 50 do século XX. Em um país com grandes deficiências de letramento, o modelo acabou encontrando uma difusão incomum — no Brasil, a televisão e o Youtube chegaram antes do que o livro. A segunda explicação para a preferência pelo audiovisual é da natureza da própria linha do tempo do Facebook: o vídeo é um modelo que exige atenção e dispêndio de tempo. Neste sentido, é uma estratégia muito mais eficaz, pois a mensagem tem mais chance de persuasão.

Do ponto de vista de conteúdo, a partir da netnografia das postagens de Bolsonaro, é possível observar a recorrência dos seguintes temas: elogio a Trump e ao modelo

econômico dos Estados Unidos, culto à personalidade (a partir de depoimentos vindos dos eleitores e que são compartilhados pela página), cultura militar, cultura armamentista, teorias de complô/conspiração (urnas eletrônicas são suspeitas, imprensa é suspeita e manipula a informação, Globo é a favor do fim da família brasileira) e críticas à esquerda (contra os direitos humanos, crítica ao PT e aos movimentos sociais e sindicais). De todas estas temáticas, as críticas à imprensa foram as mais recorrentes e uma amostra dos posts com mais engajamento pode ser observado nas figuras 7, 8 e 9.

Na figura 6, selecionamos uma edição da revista *Veja* — a de maior circulação no país<sup>26</sup>. A capa traz o título “A ameaça Bolsonaro. Com ideias extremistas e discurso insultuoso, o presidencial já tem o apoio de 30 milhões de brasileiros e consolida-se em segundo lugar nas pesquisas”. Na figura 7, há a resposta de Bolsonaro para a capa.

Nas figuras 8 e 9, há a reprodução de dois posts que criticam a TV Globo. No primeiro, há o compartilhamento de um vídeo (aparentemente de captação amadora), em que o bispo Dom Celso Antônio, da Diocese de Apucarana (interior do Paraná), faz duras críticas às novelas da TV Globo:

Faço um apelo, a todos os católicos. (...) Cuidado com as novelas. Nós católicos não deveríamos assistir a mais nenhuma novela da Globo. Nós católicos, aliás, não deveríamos mais assistir à Rede Globo, porque a Rede Globo é um demônio dentro das nossas casas [é possível ouvir aplausos da plateia da igreja]<sup>27</sup>.

---

<sup>26</sup> Tiragem de mais de 1.2 milhão de exemplares. Fonte: Revista *Veja* a partir de dados do IVC (Instituto Verificador de Circulação). [<https://publiabril.abril.com.br/marcas/veja>, consultado em 09/02/2018].

<sup>27</sup> Trecho do vídeo do post do dia 14/10/2017.

O bispo se refere, indiretamente, ao conteúdo da teledramaturgia da TV Globo. Nos últimos anos, a emissora tem veiculado material amplamente favorável às causas identitárias, como as causas LGBT, feministas e de diversas minorias — valores que estão em oposição ao cristianismo mais conservador e aos valores de Jair Bolsonaro. Da mesma forma, em um post de 15 de outubro, o ator Paulo Cintura, que trabalhou no passado em um programa humorístico da emissora, faz críticas ao conteúdo que, segundo ele, afronta “os valores da família” (figura 9).

Tradicionalmente, nas democracias, os extremos não são a maioria – ou, pelo menos, *não eram a maioria*. E, por decorrência, as opções temáticas e políticas da mídia generalista — no Brasil e no mundo — quase sempre de algum modo gravitavam (e ainda gravitam) sobre o centro político. Nos termos de Wolton (2007), a mídia generalista não busca o centro somente por uma questão econômica (pois este é o local político da maior audiência e, portanto, mais sensível a obter publicidade), mas também por razões democráticas — o centro é o local do consenso e da maioria, ou pelo menos assim era nos tempos da hegemonia da mídia tradicional.

Para o cidadão no extremo da esquerda, o centro faz parte da direita. Para o cidadão da extrema direita, o centro faz parte da esquerda. Então, por exemplo, a avaliação da mídia generalista, pela esquerda brasileira, está em sintonia com certa crítica às elites econômicas, ao capital financeiro internacional, ao neoliberalismo etc. Por outro lado, a mesma mídia, para a direita, pode ser comunista, anticristã, uma ameaça aos valores da família etc. O Facebook e a Internet, de modo geral, acabam sendo um ponto de encontro para todos aqueles que se sentem desconfortáveis com o centro político e/ou com as demandas econômicas que são típicas das mídias tradicionais. A consequência é evidente: as mídias tradicionais são vistas com grande desconfiança, fonte de “manipulação” e “distorção da realidade”. A Veja e a TV Globo, dois veículos líderes de audiência em seus segmentos, são alvos tanto da esquerda quanto da direita.

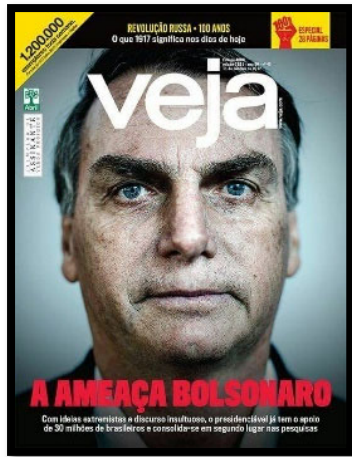


Figura 6. Capa da Veja  
Fonte: veja.com.br



Figura 7. Post com críticas à revista Veja, de 7/10/2017  
Fonte: página oficial de Facebook de Bolsonaro



Figura 8. Post com críticas à TV Globo, de 14/10/2017  
Fonte: página oficial de Facebook de Bolsonaro



Figura 9. Post com críticas à TV Globo, de 15/10/2017  
Fonte: página oficial de Facebook de Bolsonaro

Na pesquisa realizada nos comentários dos posts mais engajados, há diversos dados de confirmação de certa tendência etnográfica que já aparecia nas mensagens do próprio Bolsonaro.

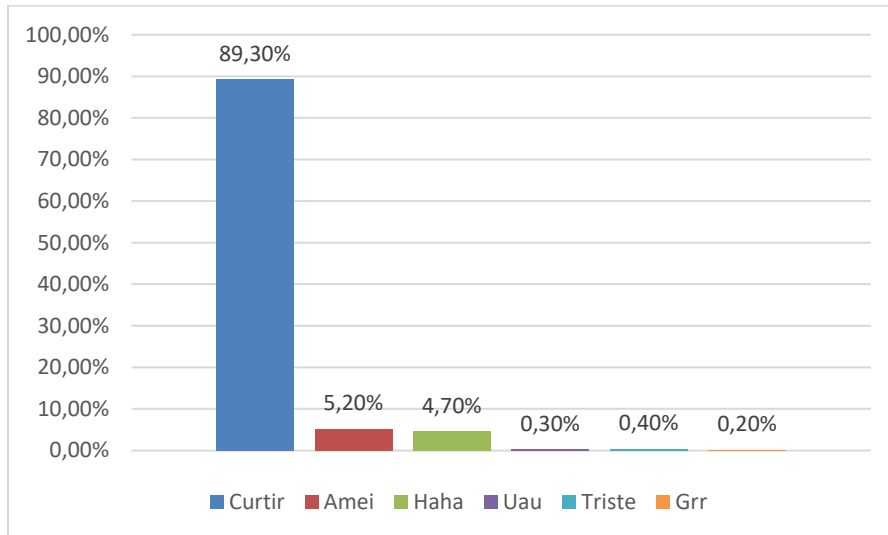


Gráfico 4. Média de reações dos comentários com mais engajamento  
Fonte: página oficial de Facebook do candidato e elaboração própria

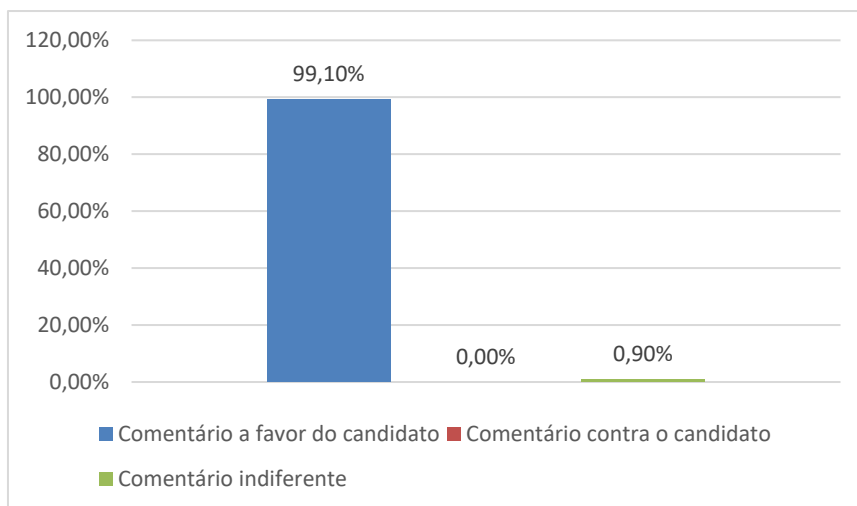


Gráfico 5. Ideologia dos comentários com mais engajamento  
Fonte: página oficial de Facebook do candidato e elaboração própria

Os gráficos 4 e 5 mostram informações similares dos comentaristas mais populares da página de Jair Bolsonaro. No gráfico 4, estão listadas as reações aos comentários mais populares. E, no gráfico 5, é possível observar qual o conteúdo dos textos destes comentários. A análise é bastante evidente: a maioria absoluta dos comentários mais engajados (99,1%) está de acordo com o candidato, com o detalhe de que nenhum (0%) dos comentários populares era contra o candidato. Ainda que este dado possa ser manipulado pela administração da página (os comentários negativos poderiam ser apagados), a segunda métrica é impossível de ser falsificada: as reações ao comentário. Novamente, a página apresenta números muito robustos que comprovam a força da militância bolsonarista — não há espaço para o pensamento divergente no perfil oficial do então pré-candidato.

Com a tipificação de Carpini *et al.* (2004), observa-se, a partir dos dados do gráfico 6, que em somente 1,7% dos comentários há, de fato, uma argumentação objetiva e factual sobre os posts apresentados. Em massivos 40,5% dos comentários, não há qualquer vínculo entre o texto do usuário e o texto da postagem. E para 57,8% dos comentários, ainda que exista relação entre o texto do usuário e o conteúdo da página de Bolsonaro, não há a busca de uma argumentação qualificada e racionalizada.

A classificação de Carpini, quando combinada com outros dados da pesquisa (como, por exemplo, a natureza de conteúdo dos posts do candidato, apresentada no gráfico 2), revela aspectos importantes da pós-verdade: o espaço da política dentro do Facebook é um espaço de passionalidade, e não propriamente de objetividade e busca da informação racional. É também o lugar do escândalo, da agressividade e da intolerância, questões analisadas no referencial teórico.

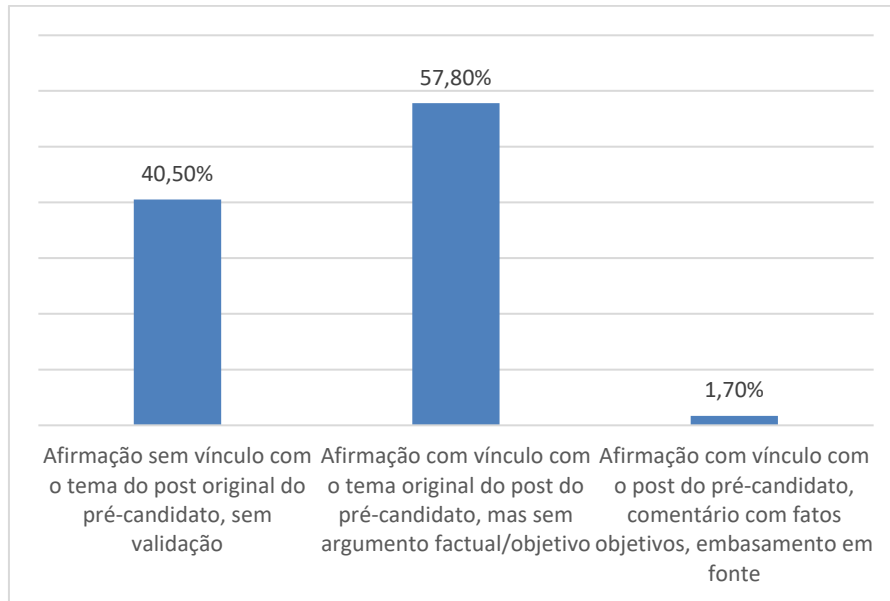


Gráfico 6. Classificação de Carpi para os comentários mais engajados  
Fonte: página oficial de Facebook do candidato e elaboração própria

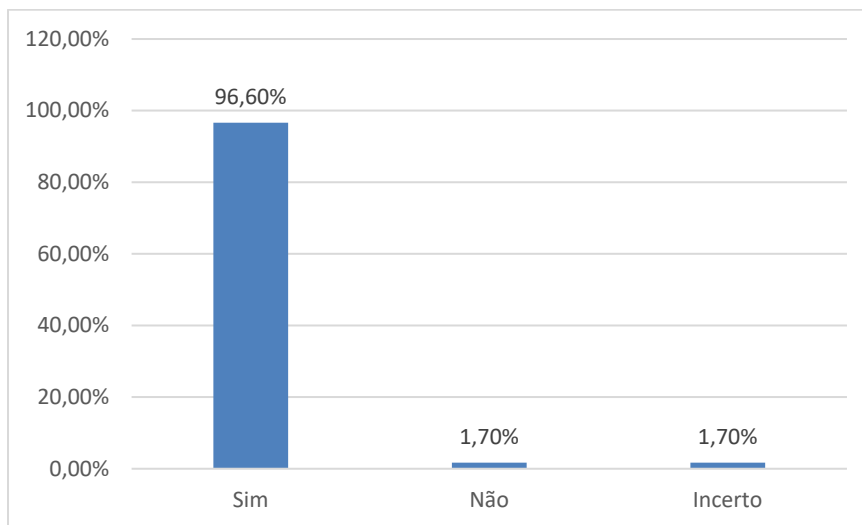


Gráfico 7. Validade do perfil dos comentaristas  
Fonte: página oficial de Facebook do candidato e elaboração própria

A página acaba sendo menos um momento de debate entre os usuários e mais um ponto de encontro de uma visão política extremada e marginalizada da mídia tradicional. É como se os usuários fossem excluídos de outros grupos sociais da Internet, mas unidos pelo grupo social que se estabelece com a página do pré-candidato. Um comentário de usuário ilustra a percepção de uma articulação nova, potencializada pelo Facebook, do extremismo político e da agressividade:

Bolsonaro, posteí nossa foto nas redes sociais, obtive muitas retalhações, porém minha consciência me diz que em 2019 essas pessoas irão voltar a querer minha amizade, e estou preparado para mandar um bloqueio e dizer, tentaram me calar, mais jamais conseguiram calar minha consciência.<sup>28</sup>

O gráfico 7 revela a validade de perfil dos comentaristas mais populares dentro da página de Bolsonaro. Como explicado anteriormente, esta é uma métrica que não é totalmente confiável, pois não é possível ter 100% de certeza se o perfil do usuário é verdadeiro ou falso (alguém simulando ser outra pessoa ou um *bot*). Ainda que se considere que há uma margem de erro na coleta dos dados, o cenário que se apresenta é inequívoco: a grande maioria dos usuários que faz comentários populares (96,60% dos usuários analisados) parece ser verdadeira e apresenta um perfil compatível com o de uma pessoa real.

Nos aspectos demográficos (gráficos 8, 9 e 10), observa-se a prevalência de um usuário masculino (82,8%), jovem (81,7%) e com maior concentração na região Sudeste (38,8%). É interessante observar que o usuário típico da página de Bolsonaro, homem e jovem, é também o seu eleitor típico segundo a pesquisa de intenções de voto do Datafolha

---

<sup>28</sup> Comentário coletado em 02/11/2017. Mantido o texto com a gramática e formatação originais.

realizada na época, em dezembro de 2017 (Gielow, 2017). A pesquisa do Datafolha traz uma garantia a mais de que os perfis analisados fazem parte de uma amostra típica dos eleitores do candidato.

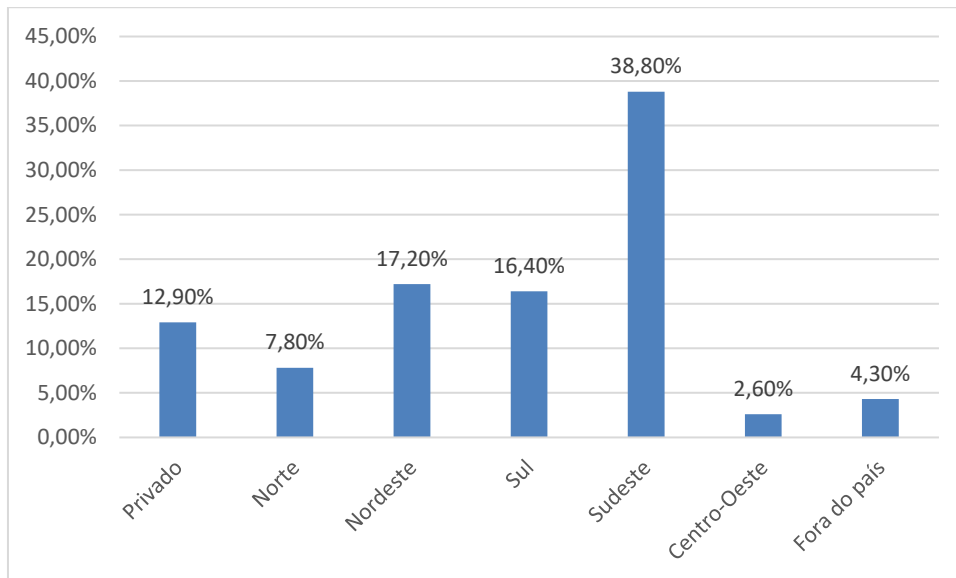


Gráfico 8. Região dos comentários mais populares  
Fonte: página oficial de Facebook do candidato e elaboração própria  
\*Quando não foi possível definir, o perfil foi classificado como privado

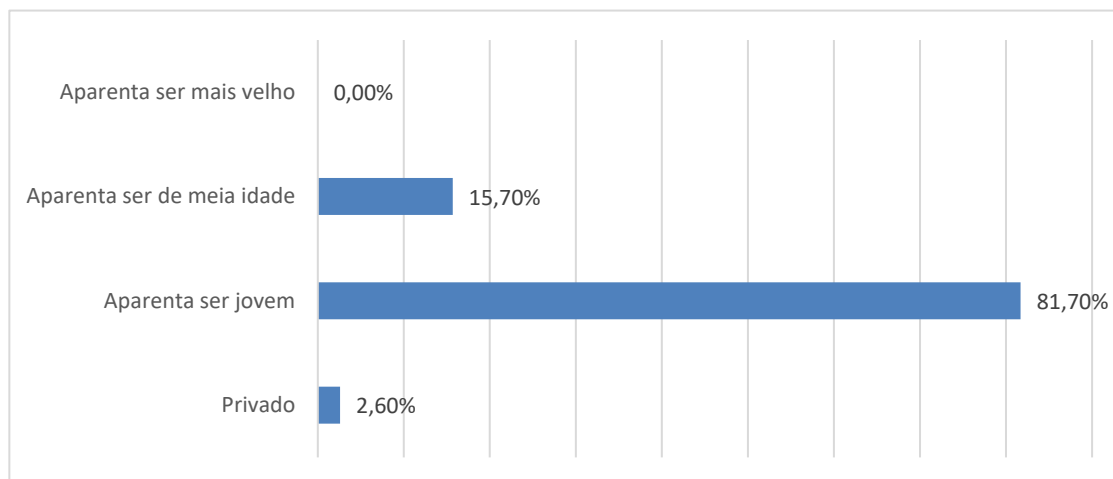


Gráfico 9. Idade dos comentaristas mais populares  
Fonte: página oficial de Facebook do candidato e elaboração própria  
\*Quando não foi possível definir, o perfil foi classificado como privado

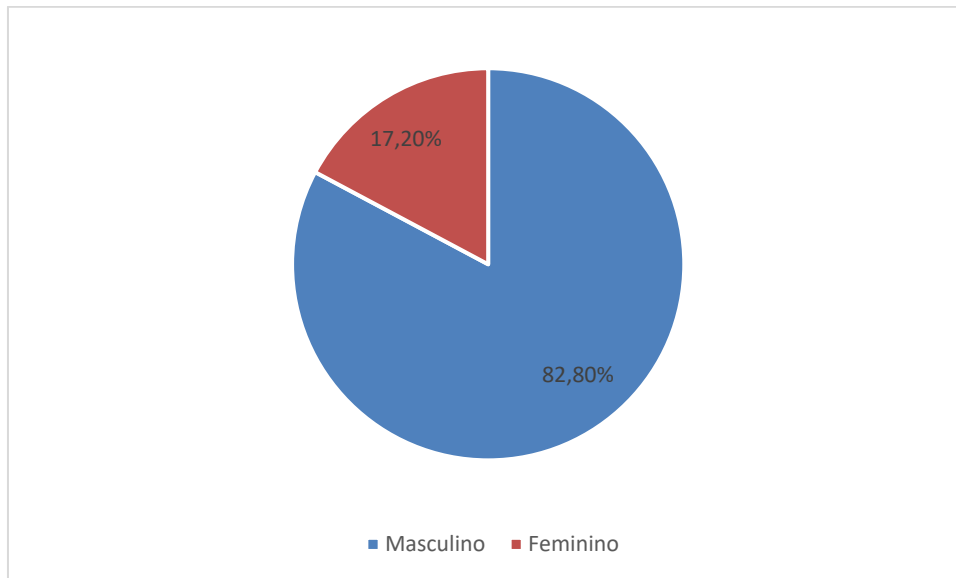


Gráfico 10. Sexo dos comentaristas mais populares  
Fonte: página oficial de Facebook do candidato e elaboração própria

A partir da netnografia das páginas dos comentaristas selecionados é possível traçar um mapeamento de valores culturais recorrentes. Há uma cultura jovem e de exortação da violência que, ao mesmo tempo, se associa a valores religiosos próprios de um cristianismo tipicamente conservador. Homens jovens, como já amplamente estudado e documentado, são o principal vetor da violência entre humanos (Pinker, 2013). Na cultura da juventude das páginas, a exposição de certa virilidade/sensualidade é recorrente, e imagens de perfis com homens sem camisas são típicas. Esta exposição da virilidade/sensualidade também é comum nos perfis femininos (figura 11), que também podem exortar a violência. Ainda na virilidade da cultura jovem, deve-se também destacar uma grande quantidade de posts com a temática de esportes (como futebol, lutas, ciclismo, entre outros).

Este perfil masculino e jovem, que de algum modo se associa a uma cultura de ódio ou *hater* (Stein, Nodari e Salvagni, 2017), coincide com as estatísticas de uma pesquisa realizada pelo Instituto Avon entre 2015 e 2017, em que é traçado um perfil de quem é o “odiador” (*hater*) da Internet, a partir de dados coletados no Facebook, Twitter e Instagram: 96% são homens, 79% são brancos, 86% têm entre 18 e 34 anos, e 53% pertencem às classes A e B (Instituto Avon, 2017).

É preciso alguns cuidados na comparação entre estes dados e pesquisas — naturalmente, nem todos os homens jovens da página de Bolsonaro podem ser classificados como exortadores do ódio. Além disso, a página é um retrato de parte da militância bolsonarista nas redes, mas não do universo total de eleitores de Bolsonaro ou mesmo do universo total dos militantes. De todo modo, é lícito chegar à conclusão que uma parcela não desprezível da militância bolsonarista nas redes enquadra-se dentro daquilo que pode ser classificado como cultura *hater* e, nos moldes da classificação de Eco (2018), de traços fascistas.

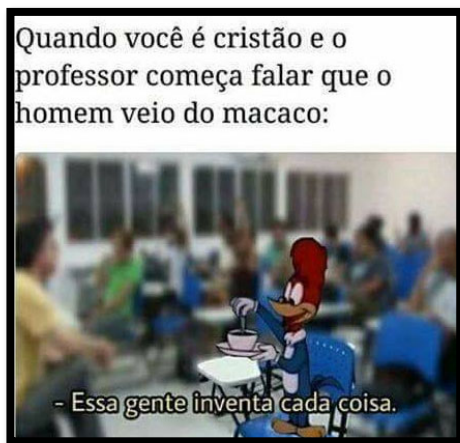


Figura 10. Crítica ao pensamento científico  
Fonte: página de perfil coletado



Figura 11. Exemplo de cultura da virilidade, sensualidade  
Fonte: página de perfil coletado

A natureza religiosa e mística aparece de várias formas — e aqui há o reforço dos valores de pós-verdade delimitados para este estudo. Há críticas ao discurso científico (Figuras 10 e 15), à teoria da evolução, apoio ao terraplanismo, citações diversas da Bíblia (imagens e reflexões sobre o Apocalipse são recorrentes) e apologia religiosa (Figuras 13 e 15). A verdade objetiva, factual, típica da academia ou da ciência, é desvalorizada, quando não ridicularizada, e frequentemente não compreendida.

Finalmente, uma ilustração que é típica do fascismo, ou pelos menos na classificação de fascismo de Eco (2018). Os usuários enunciam a decadência da humanidade e uma suspeita sobre os valores da modernidade — há um passado de valores verdadeiros que se perdeu. Havia uma infância melhor (Figura 14), a estabilidade mais visível da família, uma arte melhor, menos corrupção da vida e da política. Na imagem de um post que representa bem este espírito (Figura 12), um cowboy solitário, sobre um cavalo, vai em direção a uma cidade com muitos arranha-céus. Em sentido contrário, muitos dos habitantes da cidade aparentam fugir de carro, em uma rodovia. Os arranha-céus apontam para a modernidade — a modernidade é a causa da decadência da cidade e da fuga de seus habitantes. Um homem com os valores de um passado perdido precisa restabelecer a ordem. A ordem proposta é antimoderna. Tradicionalismo e cultura antimoderna são as duas primeiras características do fascismo apontadas por Eco (2018).



Figura 12. Exemplo de cultura de culto ao passado  
Fonte: página de perfil coletado



Figura 13. Exemplo de cultura religiosa  
Fonte: página de perfil coletado



Figura 14. Exemplo de cultura de culto ao passado  
Fonte: página de perfil coletado



Figura 15. Exemplo de cultura religiosa/dúvida da ciência  
Fonte: página de perfil coletado

### **vii. Conclusões preliminares: pesquisa exploratória**

A pesquisa exploratória aponta para a comprovação de algumas das hipóteses iniciais propostas: o Facebook, em um novo espaço público brasileiro, é uma arena política mais emotiva do que racional, em que uma espécie de mitologia de crenças pessoais prevalece sobre o espírito crítico ou científico.

Na cultura da página de um pré-candidato à presidência do Brasil, a política não é discutida a partir de um debate de fontes factuais ou credíveis – há um código de conduta dos usuários que se assemelha a um fã clube. A cultura da violência, em especial de usuários masculinos e jovens, é um elemento recorrente e, segundo as teorias propostas, pode ser independente de ideologia política e inerente às características de conversação que são próprias dos sites de redes sociais.

Como uma nova teoria possível, a partir da metodologia da teoria fundamentada, é possível conceber as redes sociais como uma força de articulação das ideologias que estão fora do centro político – por isto mesmo, de visível oposição às mídias generalistas, que tradicionalmente recusam os discursos extremistas. Naturalmente, por se tratar de um fenômeno novo e pelas limitações das pesquisas exploratórias, é prudente avaliar estas conclusões com precaução. De todo modo, as indicações de resultado da pesquisa exploratória foram reavaliadas a partir dos dados coletados ocorridos durante a eleição.

A pesquisa exploratória ofereceu subsídios e pontos de partida para novas indagações que foram aprofundadas na pesquisa da eleição: a ideologia política impacta de que modo a violência, o discurso e a cultura da pós-verdade? A crítica à imprensa tradicional, ao pensamento científico, à modernidade também é recorrente entre outras ideologias do espectro político? Até que ponto a natureza de funcionamento do Facebook propicia uma cultura universal e padronizada de discussão política, que independe de posicionamento ou partidos? Para um caminho de resposta para estas indagações, será necessário contrastar a pesquisa aqui apresentada com as pesquisas realizadas nas páginas dos demais candidatos da eleição de 2018.

### **3.2 Metodologia: a pesquisa durante a eleição**

A metodologia de pesquisa utilizada durante a eleição de 2018 foi bastante similar à pesquisa exploratória de 2017. Alguns ajustes foram realizados, sobretudo no que diz

respeito ao período e às formas da coleta. Também ampliamos o objeto: a metodologia foi aplicada inicialmente para todos os candidatos oficiais da eleição, mas destacaremos na tese os dois que chegaram ao segundo turno: Fernando Haddad e Jair Bolsonaro. Estes dois candidatos não só foram os dois mais votados durante a eleição, mas também aqueles que representaram polos antagônicos no espectro político.

Como há muitas semelhanças entre o primeiro instrumento e o instrumento utilizado durante a eleição, optamos por simplificar a apresentação da metodologia: a justificativa mais pormenorizada e fundamentada só será exposta quando as diferenças entre os métodos foram significativas. É importante ressaltar que os objetivos da pesquisa, o problema de pesquisa e os métodos de pesquisa (quantitativos e qualitativos) permaneceram os mesmos.

#### **i. Metodologia da pesquisa: métodos quantitativos**

Da mesma forma que na pesquisa exploratória, os dados quantitativos foram importantes para a pesquisa proposta nos seguintes termos:

##### **a) Métricas para a determinação da amostra**

O primeiro critério de amostra, para selecionar os posts dos candidatos, consistiu em escolher os dois posts diários com mais engajamento, durante o mês de setembro de 2018<sup>29</sup>. Como justificado na pesquisa exploratória, selecionar os posts com mais engajamento significa selecionar o conteúdo que chegou a mais usuários e, portanto, aquele mais visível. Na pesquisa exploratória, o critério de seleção do candidato era o número de

---

<sup>29</sup> Isto não foi possível nos dias 7 e 8 de setembro para o candidato Jair Bolsonaro. Logo após o atentado ao candidato (que aconteceu no dia 6/09), a página publicou somente um post diário. Por conta disso, o total de posts avaliados de Bolsonaro foi de 58, e não 60.

reações (mais de 40.000). Na pesquisa durante a eleição, não só porque o número de posts diários das páginas aumentou sensivelmente, mas também porque eventualmente as reações eram muito baixas na página de Haddad, para uma padronização de métodos, optamos pelos dois posts mais engajados do dia de cada candidato.

Durante a eleição, houve o impulsionamento de posts de alguns candidatos, isto é, posts que receberam verba de propaganda e, desta forma, chegaram a mais usuários do que o algoritmo de Facebook permite. No algoritmo orgânico (não pago) do Facebook, os conteúdos chegam somente a um percentual dos seguidores da página. Os perfis que não são seguidores das páginas nunca recebem conteúdos não pagos, mas podem receber conteúdos de posts patrocinados por propaganda.

Conforme a regulamentação do Tribunal Superior Eleitoral, as páginas dos candidatos deveriam informar quantos e quais foram os posts impulsionados, isto é, os posts pagos que eventualmente alcançaram públicos de não seguidores. Estes posts podem ser direcionados para públicos muito específicos, utilizando ferramentas do próprio Facebook, em que é possível segmentar variáveis como localização, sexo, renda, escolaridade, entre muitas outras.

Antes da eleição de 2018, empresas tinham acesso a estes dados privados de segmentação, como foi o caso da Cambridge Analytica. Segundo o próprio Facebook, após a manifestação de usuários, desde 2014 a plataforma alterou os modelos de privacidade e em 2015, ao saber que a Cambridge Analytica violou as políticas de uso de dados, o Facebook rompeu o contrato com a empresa (Facebook, 2018). Ainda que estes dados de segmentação permitissem que a Cambridge Analytica patrocinasse posts durante a eleição de Donald Trump em 2016, até o momento, não há nenhum indício do uso do mesmo ferramental durante a eleição de 2018 no Brasil (Ortellado, 2019).

Durante a eleição, introduzimos uma variável adicional na coleta de dados da pesquisa: o impulsionamento ou não de posts com mais engajamentos. Durante toda a eleição, a campanha de Haddad patrocinou 777 posts, segundo dados fornecidos pelo próprio Facebook em cumprimento à legislação do Tribunal Superior Eleitoral. Já a campanha de Bolsonaro não patrocinou nenhum post durante a eleição, segundo os dados do próprio Facebook. Durante a coleta realizada no mês de setembro, nos 60 posts com mais engajamento da página de Haddad, somente um deles foi impulsionado – justamente aquele com mais engajamento. Com estas informações, é possível chegar a algumas conclusões importantes:

1) Pelo menos no que diz respeito ao Facebook oficial dos candidatos, o engajamento orgânico (não pago por publicidade) foi muito mais importante para a eleição de 2018 do que a publicidade paga. Além de o candidato Bolsonaro não ter impulsionado as postagens, suas mensagens foram muito mais populares e engajadas que as mensagens de Haddad (inclusive entre aquelas impulsionadas), como mostra o capítulo 3.2.5.

2) O fato de Bolsonaro não ter impulsionado posts dentro do Facebook é um argumento a mais para compreendê-lo dentro de uma lógica de militância massiva, verdadeira e influente. Os resultados da pesquisa aqui apresentada enfraquecem a ideia de que a eleição foi decidida, sobretudo, por conta de uma grande manipulação de dados e estratégias digitais ilegais durante a campanha, o que está consonância com diversas outras pesquisas e análises sobre a influência de marketing político on-line (Bakshy *et al.*, 2015; Bramatti, 2018; Guess, Nyham e Reifler, 2018; Lazar, 2015; Lazar, 2018; Ortellado, 2019). De todo modo, independentemente de qual tenha sido o efeito, o uso de estratégias ilegais durante a campanha pelo candidato Bolsonaro é um assunto ainda em curso no Brasil e, segundo a cobertura da grande imprensa, há fortes indícios de que o candidato as tenha utilizado.

3) A partir destas duas primeiras conclusões, é possível estabelecer um corolário: para a compreensão da eleição de 2018, a mensuração de *fake news* (nos modelos de agências de *fact checking*) é um dado a mais entre outros e não pode ser escolhida como a variável determinante para a compreensão do resultado da eleição. O método da netnografia aqui empregado, que busca a compreensão da cultura de candidatos e dos eleitores on-line, portanto, não pode ser negligenciado e traz informações que são impossíveis pelos demais métodos.

Para selecionar os comentários dos usuários dos dois posts mais populares, também utilizamos o critério de engajamento. Selecionamos os comentários com mais reações — portanto, os comentários que tiveram mais interações dos usuários e são representativos da cultura da página de cada candidato. A partir deste comentário dos usuários, utilizando o método de pesquisador silencioso, entramos nos perfis para a realização de análises qualitativas. No total, foram avaliados 58 perfis de usuários da página de Facebook de Jair Bolsonaro e 60 perfis de usuários da página de Facebook de Fernando Haddad.<sup>30</sup>

### **b) Demografia**

Com a investigação dos perfis, as seguintes variáveis foram avaliadas, com o uso da mesma metodologia da pesquisa exploratória:

- Validade do perfil;
- Sexo. Quando foi possível avaliar a partir de nome e foto;

---

<sup>30</sup> Nos dias 7 e 8 de setembro, a página de Bolsonaro publicou somente um post diário (ver nota anterior), o que acarretou dois perfis analisados a menos do que a página de Haddad.

- Idade;

- Região.

### **c) Tipologia: conteúdos postados pelos candidatos**

Na tipologia dos conteúdos postados pelos candidatos, a mesma classificação da pesquisa exploratória foi utilizada: produção própria; compartilhamento de conteúdo de organizações; compartilhamento de conteúdo de celebridades; compartilhamento de conteúdo da imprensa; compartilhamento de conteúdo do eleitor.

Na predominância dos conteúdos postados pelos candidatos, a mesma classificação da pesquisa exploratória foi proposta: cotidiano/campanha do pré-candidato; crítica à situação do Brasil; divulgação de agenda; elogio ao candidato; pedidos de interação; promessa de campanha; resposta ou crítica à imprensa; resposta ou crítica a político; resultado de pesquisa eleitoral.

Também fizemos uma tipologia da linguagem do post, nos mesmos moldes da pesquisa exploratória, observando os seguintes critérios: maior parte vídeo; maior parte texto; maior parte áudio; maior parte link; outro. Coletamos também todos os textos dos posts mais engajados dos candidatos e fizemos prints destas mensagens.

O método de coleta foi similar ao da pesquisa exploratória, utilizando um arquivo Excel para facilitar a tabulação e organização dos dados. As coletas desta vez aconteceram, em média, uma semana depois das postagens, tempo suficiente para o término da maior parte das interações com os usuários.

### **d) Tipologia: comentários postados pelos usuários, classificação de pós-verdade**

Na seleção dos comentários mais engajados dos usuários, classificamos o conteúdo a partir das definições de Carpini *et al.* (2004), do mesmo modo que a pesquisa exploratória:

— Afirmações infundadas, sem nenhum tipo de validação, sem nenhuma relação com a postagem feita pela página oficial do pré-candidato.

— Afirmações relacionadas com a publicação ou outros comentários, mas sem argumentos que as suportem. É também uma resposta emocional ao post original, porém, há um desejo de dialogar com o conteúdo do candidato.

— Comentário que apresenta argumentos baseados em fontes externas ou em dados mais objetivos e racionais e que se relaciona com a postagem do candidato. Avaliar, quando possível, a credibilidade destas fontes.

Nos comentários mais engajados, assim como na pesquisa exploratória, também avaliamos a natureza ideológica, a partir da seguinte tipologia: comentário a favor do candidato; comentário contra o candidato; comentário a favor e contra o candidato; comentário indiferente.

## **ii. Metodologia da pesquisa: métodos qualitativos**

Na parte qualitativa, também realizamos uma netnografia dos perfis dos comentadores que apresentavam mais engajamento nas linhas do tempo dos candidatos, nos mesmos moldes da pesquisa exploratória. Na avaliação netnográfica, a recorrência de aspectos culturais foi avaliada e as imagens das postagens representativas foram salvas. A identidade dos usuários não foi revelada, da mesma forma que a pesquisa exploratória.

## **iii. Hipóteses**

A principal hipótese da pesquisa exploratória foi mantida: *há correspondência entre as características de pós-verdade com os conteúdos de candidatos e eleitores*

*brasileiros* — para a pesquisa durante a eleição, utilizamos a mesma delimitação de pós-verdade utilizada anteriormente. Também mantivemos a teoria fundamentada, o método indutivo de elaboração de novas teorias a partir da observação do campo empírico.

Além destas hipóteses iniciais, adicionamos mais algumas, a partir das indagações e conclusões que a pesquisa exploratória nos trouxe, bem como considerando a maior profundidade que a pesquisa durante a eleição possibilitou:

1) A pós-verdade independe do espectro político. Não importa se o candidato é de esquerda ou de direita, os fatores emocionais e as crenças pessoais serão mais determinantes para a formação da opinião pública que a verdade factual.

2) No Brasil contemporâneo, observando os resultados da pesquisa exploratória, a juventude militante presente nas redes sociais, considerando as pautas de uma eleição, é majoritariamente de direita.

3) Apesar de todas as novidades que as redes sociais e a Internet trouxeram, há questões fundamentais tanto das teorias clássicas da comunicação como das teorias mais consagradas da política que permanecem. A pós-verdade talvez seja um rótulo importante para classificar um fenômeno que apresenta características distintas do passado, mas que não pode ser compreendido como uma ruptura revolucionária e incompatível com fenômenos anteriores à popularização da Internet.

#### **iv. Resultados e análise da pesquisa durante a eleição: a evolução da página de Jair Bolsonaro**

Como as metodologias de coleta e análise, em sua essência, se mantiveram nas pesquisas exploratória e da eleição, um primeiro resultado possível de avaliação foi a comparação dos dados de outubro de 2017 com os de setembro de 2018 do candidato Jair Bolsonaro.

	Seguidores <sup>31</sup>	Likes	Coração	Alegria	Uau	Choro	Raiva	Média reações	Média compartilhamentos
out/2017	5,2 mi	53381	3931	2450	337	239	1010	61348	23271
set/2018	8,0 mi	106086	15589	1997	664	208	124	125000	34958
Δ%	35%	99%	297%	-18%	97%	-13%	-88%	104%	50%

Tabela 5. Média de reações dos posts coletados  
Fonte: Página oficial de Facebook de Bolsonaro e elaboração própria.

Observando os dados da tabela 5, constata-se que a audiência e engajamento de Bolsonaro, que já era massiva em 2017, torna-se ainda maior durante o período de eleição. Aliás, conforme outras pesquisas que avaliaram não somente o Facebook, mas também as demais redes sociais digitais, Bolsonaro liderou a audiência total da Internet, considerando o número de seguidores.

<sup>31</sup> O Facebook diferencia dois tipos diferentes de usuários que interagem com a página: seguidores e curtidores. Quem curte a página, também segue a página e seu perfil. Já o seguidor da página é aquele que somente segue as postagens — é uma manifestação anônima para seguir os posts. Sempre há mais seguidores do que curtidores e, para a análise, consideraremos os seguidores, pois esta é a audiência total. Os dados aqui referem-se à média que é informada pelo próprio Facebook na aba “comunidade”, ao término de cada mês da coleta.

O número total de seguidores da página de Bolsonaro aumentou 35% no período analisado, no entanto, o compartilhamento dos posts aumentou 50% e a média de reações aumentou 100%. Portanto, constata-se que a página não só se tornou mais numerosa, mas também muito mais engajada. Mesmo considerando que seria natural que isto acontecesse tendo em vista a proximidade da eleição, ainda assim são números expressivos, que demonstram uma militância espontânea e massiva ainda maior a favor do candidato.

Entre as médias de reações, houve um aumento de 297% da reação de coração (amor) e uma diminuição de 88% da reação de grr (raiva). A raiva é a única das reações em que é possível aferir a rejeição ao candidato — ainda que, como apresentado anteriormente, muitas vezes exista ambiguidade: a raiva pode ser contra o candidato, mas também é possível interpretá-la como uma manifestação de solidariedade a algo inaceitável. Portanto, considerando as reações de amor, raiva e comentários positivos, a página traduziu-se como um notável espaço de fãs de Bolsonaro, praticamente sem a participação de usuários adversários.

<b>Variáveis</b>	<b>Percentual (out/2017)</b>	<b>Percentual (set/2018)</b>	<b>Varição Δ%</b>
Curtir	87,00%	84,90%	-2,4%
Amei	6,40%	12,50%	95,31%
Haha	4,00%	1,60%	-60%
Uau	0,50%	0,50%	0%
Triste	0,40%	0,20%	-50%
Grr	1,60%	0,10%	-93,75%

Tabela 6. Percentuais de reações dos posts coletados e variação percentual.  
Fonte: Página oficial de Facebook de Bolsonaro e elaboração própria.

Na tabela 6, é possível avaliar a composição das reações dos posts mais populares e sua variação percentual. Ainda que, grosso modo, os percentuais não mudem muito, as mudanças mais significativas (diminuição de reações de raiva e tristeza; aumento da reação

de amor) revelam um acréscimo de apoio dos seguidores a Bolsonaro — o que está em consonância com outras variáveis coletadas.

Na tipologia proposta dos conteúdos dos posts populares do candidato (tabela 7), observa-se um aumento das postagens do cotidiano e promessas de campanha (44,8% e 157,5%, respectivamente), o que seria natural, pois com a proximidade da eleição, estes temas têm mais chances de conquistar engajamento, uma vez que estão mais próximos dos interesses dos eleitores.

<b>Variáveis</b>	<b>Percentual (out/2017)</b>	<b>Percentual (set/2018)</b>	<b>Varição <math>\Delta\%</math></b>
Cotidiano/campanha do pré-candidato	25%	36,2%	44,8%
Crítica à situação do Brasil	32%	15,5%	-51,56%
Divulgação de agenda	0%	0%	0
Elogio ao candidato	21%	12%	-42%
Pedidos de interação	0%	0%	0
Promessa de campanha	4%	10,3%	157,5%
Resposta ou crítica à imprensa	14%	3,4%	-75,71%
Resposta ou crítica a político	14%	12%	-14,2%
Resultado de pesquisa eleitoral	4%	1,7%	-57,5%

Tabela 7. Percentuais de conteúdos coletados e variação percentual.  
Fonte: Página oficial de Facebook de Bolsonaro e elaboração própria.

Na tabela 8, com a proximidade da eleição, é possível observar o aumento significativo das postagens de produção própria, isto é, de produção da campanha do próprio candidato. As postagens diárias de todos os candidatos aumentaram sensivelmente e isto é consequência direta da ação do marketing político de cada coligação partidária.

De todo modo, é possível observar que os conteúdos produzidos pelos próprios eleitores, ainda que tenham diminuído de importância (do ponto de vista do engajamento) durante a época da eleição, ainda assim representaram um número bastante significativo das postagens mais populares. Este também foi um diferencial da campanha de Jair Bolsonaro, não observado nos demais candidatos.

Na figura 16, segue um exemplo de conteúdo produzido por eleitores na página de Bolsonaro que esteve entre os posts com mais engajamento durante o período da coleta (25 de setembro). O post mostra um clip com uma paródia da música “*Let It Be*”, dos Beatles, em que o refrão é trocado por “Ele sim”. É uma manifestação de antagonismo ao movimento #EleNão, liderado sobretudo por mulheres. A produção de clipes e depoimentos feita por eleitores foi uma constante durante toda a eleição — várias destas mensagens apresentavam uma certa sofisticação de edição de áudio e vídeo, mostrando uma participação dos eleitores de Bolsonaro em um movimento que é típico de produção de conteúdo em rede, dentro das características do conceito de *autocomunicação*, de Castells (2013).



Figura 16. Exemplo de post com compartilhamento de conteúdo do eleitor  
Fonte: página oficial de Facebook de Bolsonaro

Variáveis	Percentual (out/2017)	Percentual (set/2018)	Variação $\Delta\%$
Produção própria	32%	88%	175%
Compartilhamento de conteúdo de organizações	4%	0%	—
Compartilhamento de conteúdo de celebridades	7%	1%	-85%
Compartilhamento de conteúdo da imprensa	29%	2%	-93,1%
Compartilhamento de conteúdo do eleitor	29%	9%	-68,9%

Tabela 8. Percentuais de origem dos conteúdos coletados e variação percentual.  
Fonte: Página oficial de Facebook de Bolsonaro e elaboração própria.

Nos posts mais engajados de produção do próprio candidato, há especial destaque para aqueles que aconteceram depois do atentado ocorrido no dia 6 de setembro de 2018. Aliás, de todas as postagens de setembro, a mensagem com mais engajamento aconteceu no dia 16 de setembro, quando pela primeira vez o candidato aparece em vídeo na internação hospitalar (figura 17). No Facebook, o post chegou a 554 mil reações, 478 mil comentários, 347 mil compartilhamentos e 7,3 milhões de visualizações. O vídeo também foi compartilhado no Youtube e, nesta plataforma, chegou a ter 955.558 visualizações, com 68 mil *likes* e 1,2 mil *deslikes*. Todos os números são os mais expressivos da campanha de 2018, considerando todos os candidatos e todas as postagens.

No vídeo, com cerca de 20 minutos de duração, inicialmente o filho Flávio Bolsonaro faz um resumo da situação médica do candidato. Em seguida, Bolsonaro aparece acamado, com certa dificuldade ao falar e visivelmente abatido, agradecendo o trabalho dos médicos da Santa Casa de Juiz de Fora, que fizeram o primeiro atendimento.

Na continuação do vídeo, o candidato afirma que o que está em jogo é o futuro do Brasil. Ele comenta um versículo da Bíblia (“*Conhecereis a verdade e ela vos libertará*”), assegura que está vendo eleitores do PT mudarem de lado e, por fim, entra no assunto principal da mensagem: o plano do Partido dos Trabalhadores para fraudar a eleição.

No discurso de Bolsonaro, se Lula está na cadeia em Curitiba e não tentou fugir, mesmo tendo a riqueza que tem e o apoio de diversas ditaduras, a única explicação possível seria a existência de um plano B. E o plano B seria a fraude eleitoral. Para o candidato, o caminho do PT ao poder é o voto eletrônico que, segundo ele, está corrompido. As urnas do TSE dão votos para o PT e os ministros do Tribunal Superior Eleitoral não têm conhecimento de informática. Bolsonaro afirma que, como deputado, conseguiu a aprovação do voto impresso, mas o projeto foi vetado.

Bolsonaro também afirma que, caso Haddad ganhe a eleição, haveria o indulto a Lula (que desta forma voltaria à liberdade). E o Brasil continuaria flertando com a Venezuela e outras ditaduras.

O candidato também faz muitas considerações à imprensa. Afirma que se ele crescer, a imprensa irá destruí-lo. Também faz um apelo: que a imprensa leia dois documentos do PT: o caderno de teses do PT da Bahia, de 2015; e a análise da conjuntura, de 2016. Nestes documentos, segundo o candidato, está escrito com clareza: o PT vai buscar, sim, o controle social da mídia, em que a mídia iria perder completamente a liberdade. Ao término do vídeo, o candidato chora, ao falar da família. E afirma que a família é a base da sociedade.

Todo o conteúdo do vídeo é de alta carga emocional. Há vários aspectos que podem ter contribuído para a vitória de Bolsonaro a partir do atentado e um deles é a apresentação de um candidato, ao contrário do restante da campanha, mais fragilizado e, num certo sentido, humanizado. É como se a imagem agressiva, da defesa incondicional das armas e da polícia para conter a violência, desse lugar a um cidadão comum que pode chorar ao falar sobre a família e sobre Deus.

Em entrevista, Fernando Haddad afirmou que, segundo as pesquisas realizadas pelo próprio PT, depois do atentado, Bolsonaro cresceu 10 pontos em 10 dias — um ponto por dia —, indo de 18 para 28 pontos (Veja, 2018). Além disso, após a internação, Jair Bolsonaro não participou de mais nenhum debate televisivo, mesmo quando já estava em condições de saúde, durante o segundo turno eleitoral.



Figura 17. Post com o primeiro vídeo de Bolsonaro após o atentado – recorde de engajamento.  
Fonte: página oficial de Facebook de Bolsonaro

A tabela 9, que apresenta a linguagem dos posts de Bolsonaro, é uma das que apresenta uma das mudanças mais significativas nos percentuais da pesquisa exploratória e na pesquisa da eleição. Como é possível observar, na pesquisa de 2017, a maior parte das postagens era de vídeo, o que está em consonância com métodos clássicos de propaganda política.

<b>Variáveis</b>	<b>Percentual (out/2017)</b>	<b>Percentual (set/2018)</b>	<b>Variação <math>\Delta\%</math></b>
Maior parte imagem	0%	29%	—
Maior parte vídeo	86%	28%	-67,4%
Maior parte texto	10%	43%	330%
Maior parte áudio	4%	0%	—
Maior parte texto/link	0%	0%	—

Tabela 9. Percentuais de linguagem dos conteúdos coletados e variação percentual.  
Fonte: Página oficial de Facebook de Bolsonaro e elaboração própria.

No entanto, com a internação do candidato, as postagens em vídeo ficaram mais difíceis de serem produzidas e se tornaram rarefeitas (com diminuição percentual de 67,4% entre os posts mais engajados em relação à pesquisa anterior) e houve um aumento expressivo do engajamento de mensagens somente com texto (330%). Em mais uma novidade da eleição de 2018, o candidato vencedor utilizou como uma das principais mídias de propaganda política o simples texto, sem imagem, vídeo ou áudio. É um dado que não só contraria uma lógica tradicional da política, que é importante mesmo no marketing digital, mas também o baixo letramento da população brasileira.

Na figura 18, segue um exemplo de postagem do candidato somente com texto e alto engajamento. De modo geral, os textos são curtos, inicialmente de agradecimento pelos votos de apoio e orações, e, à medida que o candidato foi se recuperando, manifestando as temáticas que marcaram toda a campanha: críticas à imprensa, à corrupção no país, ao PT e, eventualmente, ao PSDB.

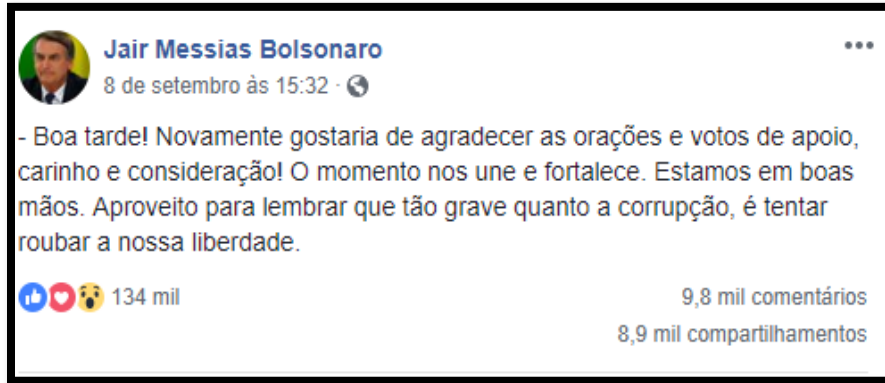


Figura 18. Exemplo de post somente com texto e com alto engajamento.  
Fonte: Facebook

Observando a evolução dos comentários mais engajados, é perceptível um sentimento de comunhão entre os eleitores participantes da página. Na tabela 10, exatamente como na pesquisa de 2017, há um número expressivo de reações positivas dos comentaristas e as possíveis reações negativas, como as reações de triste e raiva, diminuíram sensivelmente (-75% e -50%, respectivamente).

Por outro lado, houve um aumento de 113,4% da reação de amor, o que demonstra que a página de Bolsonaro, de fato, tornou-se uma ferramenta de articulação de uma espécie de fã clube do candidato.

Variáveis	Percentual (out/2017)	Percentual (set/2018)	Varição Δ%
Curtir	89,3%	82,4%	-7,7%
Amei	5,2%	11,1%	113,4%
Haha	4,7%	5,9%	25,5%
Uau	0,3%	0,5%	40%
Triste	0,4%	0,1%	-75%
Grr	0,2%	0,1%	-50%

Tabela 10. Percentuais de reações de comentários mais engajados e variação.  
Fonte: Página oficial de Facebook de Bolsonaro e elaboração própria.

No conteúdo das mensagens de eleitores com mais engajamento, em parte, há uma correspondência entre o discurso do candidato e o discurso dos usuários: muitas críticas à imprensa, à esquerda e uma abundância de conteúdo religioso. No entanto, a maior parte das mensagens é simplesmente um apoio emocional, sem o debate de projetos ou uma discussão de fatos e da verdade factual. Neste sentido, não é difícil encontrar uma tipologia de ordem emocional, como nos exemplos abaixo:

Eu fico imaginando quando ele sair do hospital, o tamanho da multidão que vai estar lá em frente cercando o hospital vai ser surreal!! Carros blindados, sirenes, helicópteros, cobertura total.. etc... etc... E a mídia sendo obrigada a ter que mostrar tudo isso o dia inteiro!!! Vai ser lindo demais!!! #Bolsonaro17<sup>32</sup>

“Tô tentando arrumar uns votos, pro BOLSONARO, mas tá difícil, todo mundo que conheço já vai votar nele, inclusive vc que tá lendo. 😎👉👉”<sup>33</sup>

---

<sup>32</sup> Comentário do post do dia 16/09/2018. Mantido o texto com a gramática e formatação originais.

<sup>33</sup> Comentário do post do dia 20/09/2018. Mantido o texto com a gramática e formatação originais.

Há humor também e alguns dos textos de eleitor com mais engajamento durante o período coletado apresentam esta característica:

“O ciro disse que vai deixar a política se o senhor vencer a eleição. O senhor nem foi eleito e já está fazendo melhorias para o país”.<sup>34</sup>

“Eu apertei 45 no microondas e sumiu a comida. Apertei 13 e sumiu o microondas”.<sup>35</sup>

“To vendo vc postando Elenão enquanto seu pai eleitor do Bolsonaro colocando comida no seu prato e pagando sua internet. Kkkkkkk #Bolsonaro17”<sup>36</sup>

“Saiu resultado: Pesquisa Datafolha - Haddad está disparado na frente, e a Polícia Federal atrás”.<sup>37</sup>

Outro tipo de mensagem representativa, que se difundiu com grande engajamento foram as de eleitoras. São as vozes femininas de direita que se articularam contra o movimento #EleNã e ganharam grande apoio da página de Bolsonaro, página que, como apresentado na pesquisa exploratória, é tipicamente masculina. Entre os comentários

---

<sup>34</sup> Comentário do post do dia 12/09/2018. Mantido o texto com a gramática e formatação originais.

<sup>35</sup> Comentário do post do dia 01/09/2018. Mantido o texto com a gramática e formatação originais. 45 é o número de partido do PSDB e 13 é o número de partido do PT. Apertar o número significa digitar o número na urna eletrônica.

<sup>36</sup> Comentário do post do dia 30/09/2018. Mantido o texto com a gramática e formatação originais.

<sup>37</sup> Comentário do post do dia 17/09/2018. Mantido o texto com a gramática e formatação originais.

femininos com grande engajamento e representativos dentro da página destaca-se o seguinte:

Somos Mulheres, e vamos votar no Bolsonaro sim! Os motivos? Somos Femininas e não feministas! Estamos cansadas de tantas mulheres se vitimando, apenas pelo fato de serem mulheres. Não somos vítimas da sociedade. A igualdade que queremos, é a de caráter! Não precisam ingressar na faculdade por serem negras, mas porque somos inteligentes, e inteligência não tem cor, raça, religião, ou sexo. A inteligência vem de nossa capacidade do nosso esforço. Por isso não necessitamos de cotas, queremos educação de qualidade para todos, isso é igualdade, queremos escolas sem partido, queremos que as crianças conheçam a historia real e não a contada, e sem serem erotizadas. Somos mulheres e muitas vezes somos frágeis sim! Somos delicadas, sensíveis, não temos a força física do homem, queremos o direito de defesa, queremos segurança. Não nos interessa passeata pela paz, QUEREMOS A PAZ. Somos a favor da vida porque somos a favor de Deus! Deus acima de tudo! Mas, a verdade é que estamos tão cansadas dessa velha política, que queremos mudanças, estamos exaustas do velho jeito de dar um jeitinho pra tudo, chega de corrupção. Temos uma chance, UMA chance em muito anos, talvez a última. Eu estou apostando nisso, quero voltar a ter orgulho de ser Brasileira. Vou de 17, e não estou sozinha! #Bolsonaro17<sup>38</sup>

No comentário acima, percebe-se alguns dos temas recorrentes que estiveram presentes tanto nos seguidores, quanto no posicionamento oficial de campanha: associação dos discursos identitários com “vitimismo”; associação do feminismo a um ataque à feminilidade; crítica às ações afirmativas como forma de combate à desigualdade; defesa da religião e crítica ao aborto; crítica à educação sexual nas escolas; crítica à política tradicional. Em uma associação ao populismo, o candidato é defendido como uma grande

---

<sup>38</sup> Comentário do post do dia 14/09/2018. Mantido o texto com a gramática e formatação originais.

chance, porque seria completamente diferente da política tradicional, a política do jeitinho, e da *velha política*.

O aumento do engajamento dos posts escritos por mulheres aponta também um movimento dos usuários masculinos no sentido de apoiar manifestações femininas, o que pode ser interpretado como estratégia de campanha da militância bolsonarista, pois as pesquisas realizadas no período apontavam alto índice de rejeição das mulheres ao candidato (Datafolha, 2018).

Outro post com alto engajamento escrito por mulheres no período aponta para uma crítica a celebridades femininas que estão em sintonia com discursos mais típicos da esquerda brasileira, tais como igualdade de direitos, defesa de diversidade e feminismo. A crítica é no sentido de que este discurso estaria desarticulado da realidade brasileira, em que há a explosão da violência urbana, crise econômica, e, segundo a autora da postagem, falta de patriotismo:

Eu gostaria de lançar um desafio à Daniela Mercury, Anitta, Letícia Spiller, Marília Mendonça e as outras "celebridades" que estão contribuindo "TANTO" para um Brasil melhor fazendo seus desafios da hashtag.

O meu desafio é simples, desafio as lindonas à entrarem na comunidade e buscar os traficantes que aterrorizam a sociedade. Desafio as maravilhosas à irem atrás dos bandidos que raspam a cabeça de uma mulher com sua filhinha aos prantos no colo. Desafio às fofas à se colocarem no lugar da policial Juliana, mulher, negra, lésbica e pobre, assassinada com requintes de crueldade à mando de UMA traficante. Desafio às gostosonas empoderadas à visitarem o Champinha e ficarem um tempinho sozinhas com ele.

Desafio as graciosas à se colocarem no lugar da Ana Hickmann e sua cunhada e depois ver seu cunhado indiciado por promotor de Direitos Humanos por ter salvo suas vidas. Desafio as poderosas à capturar os executores das policiais militares, mulheres, negras, mães, Fabiana Aparecida de Souza e Alda Rafael Castilho. Desafio as engajadas nas causas sociais à adotarem os menores que esfaquearam um ciclista, médico, na Lagoa Rodrigo de Freitas. Desafio as poderosas à lançar hashtag para que o governo do Estado do RJ pague os atrasados e o 13º do servidor público. Desafio as justiceiras à cobrar do MST as

terras alheias ocupadas e punir aqueles que esquarteram animais vivos. Desafio as glamourosas à abrirem mão de seus carros blindados e seguranças e caírem nos braços do povo se arriscando à levar uma facada de um "fã" perturbado. Desafio às politizadas à no próximo show de vcs, colocarem a Bandeira do Brasil nas costas e dizerem a frase "minha bandeira jamais será vermelha" como prova do seu patriotismo. E por fim, desafio às lacradoras a revelarem seu candidato, já que pra bater no candidato do povo são tão corajosas. O desafio está lançado.<sup>39</sup>

Na classificação dos comentários a partir da tipologia de Carpini *et al.* (tabela 11), observa-se um aumento das mensagens com alto conteúdo emocional e sem correspondência com as postagens do candidato. Quanto mais próximo das eleições, mais os eleitores se comportaram de modo emotivo, distante da racionalidade argumentativa, em consonância com a delimitação do conceito de pós-verdade apresentado no referencial teórico.

É possível conjecturar que as eleições sempre foram deste modo (mais passionais do que racionais), no entanto a visibilidade e a escala destas reações ganham contornos novos nas redes sociais e parecem potencializar os candidatos de perfil mais populista, cujos discursos são notoriamente mais inflamados e indignados contra o *establishment* político.

---

<sup>39</sup> Comentário do post do dia 24/09/2018. Mantido o texto com a gramática e formatação originais. A usuária havia se identificado ao término, porém, por conta da metodologia escolhida, optamos por suprimir esta informação.

*Pós-verdade e mediação política:  
netnografia das páginas de Facebook dos candidatos à presidência do Brasil em 2018.*

<b>Variáveis</b>	<b>Percentual (out/2017)</b>	<b>Percentual (set/2018)</b>	<b>Variação <math>\Delta\%</math></b>	<b>Crítérios e observações</b>
Afirmção sem vínculo com o tema do post original do pré-candidato, sem validação	40,5%	72%	77,7%	Afirmações de fã, afirmações de ódio, sem discussão temática ou política com o texto do post.
Afirmção com vínculo com o tema original do post do pré-candidato, mas sem argumento factual/objetivo	57,8%	26%	-55%	Comentário se relaciona com o tema, mas a resposta é senso comum, opinião sem comprovação.
Afirmção com vínculo com o post do pré-candidato, comentário com fatos objetivos, embasamento em fonte	1,7%	2%	17,6%	Comentário se relaciona com o tema e o texto traz dados, fontes externas credíveis.

Tabela 11. Classificação de Carpini e variação percentual.  
Fonte: Página oficial de Facebook de Bolsonaro e elaboração própria.

Um comentário típico dentro desta tipologia mais emocional são os pedidos de pesquisa eleitoral dentro da página do candidato. Das 58 mensagens com mais engajamento de setembro de 2018, seis delas eram praticamente idênticas: pediam para que os seguidores fizessem uma votação conforme as reações. Exemplo de mensagem coletada no dia 28/09/2018:

Pesquisa rápida para Presidente do Brasil aqui. Mais confiável que Datafolha, Ibope, GLOBO e Urna Eletrônica.

Bolsonaro = 👍

Haddad = 😡

Amoedo = ❤️

Alckmin = 😬

Ciro = 😊

Marina = 😞<sup>40</sup>

Várias questões podem ser analisadas a partir deste post. O usuário reproduz o discurso de desconfiança do candidato sobre a mídia tradicional, as pesquisas e as urnas eletrônicas — a teoria do complô é uma teoria com enorme força dentro da página de Bolsonaro. Com a recorrência do conteúdo, a partir da teoria fundamentada, é possível tentar delinear, por indução, as razões deste fenômeno.

Em um certo sentido, a teoria do complô é uma expressão tipicamente populista (há um inimigo a ser combatido e o inimigo se identifica com algum tipo de poder instituído que seria responsável pela atual situação), mas parecem existir mais motivações. Aparentemente, a teoria do complô é uma teoria em que o eleitor deseja mostrar que não é ingênuo, que é perspicaz na leitura de mundo. A teoria do complô se fundamenta em uma classe de sabedoria que está além daquilo que é visível pelo *establishment* tradicional do conhecimento: a ciência, a escola, a mídia — por isto mesmo, ela encontra enorme ressonância em candidatos populistas contemporâneos.

---

<sup>40</sup> Comentário do post do dia 28/09/2018. Mantido o texto com a gramática e formatação originais.

Naturalmente, pode existir lógica eleitoral na teoria do complô, em que a desinformação pode ser um atributo importante dentro do marketing político. Mas a página de Bolsonaro parece sugerir que também há algo de espontâneo, entre os próprios eleitores, no crédito a versões “encobertas” da verdade, nas versões da verdade que só seriam acessíveis por processos que não estão à disposição de todos e que exigiriam uma inteligência supostamente especial. O medo de ser trapaceado parece ser também um elemento adicional da teoria do complô.

Como havia acontecido na pesquisa exploratória, na pesquisa da eleição também é possível observar uma falta de compreensão dos métodos estatísticos que envolvem a pesquisa eleitoral, ainda que, novamente, eventualmente isto possa ser estratégia política. De todo modo, a altíssima aceitação deste modelo de comentário que tenta reproduzir uma pesquisa eleitoral parece indicar que muitos realmente entenderam que uma postagem pedindo interação dentro da página de Bolsonaro seria a forma confiável e correta de se realizar uma amostra de pesquisa eleitoral.

O resultado do pedido de interação deste post de 28 de setembro foi o seguinte: Likes (Bolsonaro) – 7100; Coração (João Amêdo) – 126; Alegria (Ciro Gomes) – 74; Uau (Geraldo Alckmin) – 3; Choro (Marina Silva) – 6; Raiva (Fernando Haddad) – 17. Naturalmente, não é possível fazer qualquer suposição a partir destes dados com as pesquisas eleitorais tradicionais, que respeitam o percentual dos estratos sociais e demográficos dos eleitores. Entretanto, esta pesquisa é útil para compreender quem se manifesta e produz o conteúdo mais visível dentro da página de Bolsonaro. Novamente, é possível observar uma massiva participação da militância e a quase ausência de opositores.

Finalmente, um último elemento relevante deste post é avaliar a aproximação do eleitor de Bolsonaro com o eleitor de João Amêdo, que ficou em “segundo lugar” na pesquisa deste comentário. Nas outras cinco pesquisas similares com alto engajamento que

foram feitas durante o período da coleta na página de Bolsonaro, quando o nome de Amêdo esteve presente (em quatro das cinco pesquisas), o candidato sempre ficou em segundo lugar. Esta aproximação é perceptível em sentido simbólico, com a escolha da reação para este candidato (reação de coração; como contraste, para votar em Haddad, a reação deveria ser a de raiva), mas também em diversas semelhanças de candidatura. João Amêdo, assim como Bolsonaro, estava em um partido diferente dos partidos tradicionais (ele é um dos fundadores do Partido Novo), adotou um discurso fortemente liberal, afinado com as elites econômicas e antagonista às políticas do Partido dos Trabalhadores (o candidato trabalhou no Citibank e como membro do conselho do Unibanco — por conta disso, ficou conhecido como o candidato “banqueiro”) e, assim como Bolsonaro, fez a sua campanha quase inteiramente on-line.

Mas há também várias diferenças entre os candidatos: Amêdo não encampou o discurso religioso, de defesa de porte de armas, de antagonista radical do petismo e de desconfiança generalizada da mídia e do *establishment* da mesma forma que Bolsonaro. Pelo menos em discurso, Amêdo aparentava ser um candidato mais tranquilo e moderado. Ao término da eleição, Amêdo chegou em quinto lugar, à frente de candidatos com muito mais tradição e história política, como Marina Silva e Álvaro Dias. A representatividade de Amêdo dentro da página de Bolsonaro e dentro do resultado da própria eleição aponta para a disposição dos eleitores em repudiar candidatos tradicionais durante o pleito de 2018.

Na tabela 12, é possível avaliar a evolução de perfis válidos, entre os comentários mais populares, da página de Bolsonaro. Como explicado anteriormente, esta avaliação não pode ser totalmente segura, somente apresenta indícios de perfis que não são críveis. Ainda que tenha existido um aumento expressivo de perfis suspeitos (de 1,7% para 9% - variação de 429,4%) e de perfis incertos (de 1,7% para 7% - variação de 311,7%), os números permanecem baixos se comparados com os perfis populares que aparentam ser

verdadeiros (84% na amostra da eleição). Quanto aos perfis incertos, boa parte deles são perfis privados, perfis que usufruíram de uma série de medidas de segurança e privacidade oferecidas pela própria plataforma.

Há indícios de que a campanha de Bolsonaro tenha contado com perfis falsos — seja por estratégia política do candidato, seja por iniciativa dos próprios eleitores —, mas estes indícios são tímidos quando contrastados com o sucesso popular do candidato que é, grosso modo, visível em todas as variáveis estudadas pela pesquisa.

<b>Categoria</b>	<b>Variáveis</b>	<b>Percentual (out/2017)</b>	<b>Percentual (set/2018)</b>	<b>Varição <math>\Delta\%</math></b>
Perfil válido	Sim	96,6%	84%	-13%
	Não	1,7%	9%	429,4%
	Incerto	1,7%	7%	311,7%

Tabela 12. Validade dos perfis com comentários mais engajados  
Fonte: Página oficial de Facebook de Bolsonaro e elaboração própria.

Os dados da evolução das regiões com perfis engajados estão na tabela 13. É perceptível um aumento significativo de usuários com perfil privado, o que impossibilitou a mensuração da região. Este aumento de perfis privados (variação de 101,5%) pode ser atribuído a um aumento de precaução dos usuários — a ideia de que a Internet pode ser um local perigoso, passível de golpes, bem como o aumento dos dispositivos de segurança e privacidade instalados pelo próprio Facebook são hipóteses plausíveis para esta diferença percentual. De resto, a página de Bolsonaro permaneceu com perfis de comentários engajados mais concentrados na região Sudeste — região que, ao lado da região Sul, deu ampla margem de vitória ao candidato. Estas também são as regiões mais ricas do Brasil e, portanto, aquelas com maior acesso à Internet e às redes sociais.

<b>Variáveis</b>	<b>Percentual (out/2017)</b>	<b>Percentual (set/2018)</b>	<b>Variação Δ%</b>
Privado	12,9%	26%	101,5%
Norte	7,8%	2%	-74,3%
Nordeste	17,2%	10%	-41,8%
Sul	16,4%	9%	-45,1%
Sudeste	38,8%	40%	3,1%
Centro-Oeste	2,6%	12%	361,5%
Fora do país	4,3%	2%	-53,5%

Tabela 13. Região dos perfis com comentários mais engajados  
Fonte: Página oficial de Facebook de Bolsonaro e elaboração própria.

Já em relação à idade dos perfis com comentários mais engajados, observa-se uma mudança significativa da pesquisa de 2017 para a pesquisa de 2018. A página ficou mais envelhecida — ainda majoritariamente jovem (48% dos comentários engajados), mas com 53,8% a mais de usuários de meia idade (variação de 15,7% para 34%). À medida que a eleição se aproximou, a página de Bolsonaro foi ficando mais universal e mais próxima do eleitor médio brasileiro — pelo menos no que diz respeito aos usuários mais representativos dentro do Facebook.

Este mesmo movimento de atrair mais diversidade de eleitores pode ser observado nos dados sobre sexo dos perfis (tabela 15). A página permaneceu majoritariamente masculina nos perfis com mais engajamento (com 74,1%), mas os perfis femininos cresceram 27,3% (de 17,2% para 22,4%) e, como observado anteriormente, alguns dos

comentários com mais engajamento de todo o período analisado foram escritos por mulheres.

<b>Variáveis</b>	<b>Percentual (out/2017)</b>	<b>Percentual (set/2018)</b>	<b>Variação <math>\Delta\%</math></b>
Privado	2,6%	16%	515,3%
Aparenta ser jovem	81,7%	48%	-41,2%
Aparenta ser de meia idade	15,7%	34%	116,5%
Aparenta ser mais velho	0%	2%	—

Tabela 14. Idade dos perfis com comentários mais engajados  
Fonte: Página oficial de Facebook de Bolsonaro e elaboração própria.

	<b>Variáveis</b>	<b>Percentual (out/2017)</b>	<b>Percentual (set/2018)</b>	<b>Variação <math>\Delta\%</math></b>
Sexo	Masculino	82,8%	74,1%	-10,5%
	Feminino	17,2%	22,4%	27,3%
	Incerto	0%	3,5%	—

Tabela 15. Sexo dos perfis com comentários mais engajados e variação percentual  
Fonte: Página oficial de Facebook de Bolsonaro e elaboração própria.

Na ideologia dos comentários, não houve mudança significativa: a grande maioria das postagens era a favor de Bolsonaro (mais de 90%, tanto em 2017 quanto em 2018), com um pequeno acréscimo de 0,9% para 5% nos comentários indiferentes. Em ambas as amostras, comentários contra Bolsonaro ou não conseguiram aprovação suficiente da página para o critério da amostra ou então a administração da página apagou as postagens

— de todo modo, observando as reações, que não podem ser apagadas, é seguro afirmar que a grande maioria das pessoas que interagiu estava de acordo com os valores políticos do candidato.

	<b>Variáveis</b>	<b>Percentual (out/2017)</b>	<b>Percentual (set/2018)</b>	<b>Variação <math>\Delta\%</math></b>
Ideologia	Comentário a favor do candidato	99,1%	95%	-4,1%
	Comentário contra o candidato	0%	0%	
	Comentário indiferente	0,9%	5%	455%

Tabela 16. Ideologia dos comentários mais engajados e variação percentual  
Fonte: Página oficial de Facebook de Bolsonaro e elaboração própria.

Sobre os dados netnográficos dos perfis coletados durante a eleição, é possível uma continuidade de diversos elementos da pesquisa de 2017: a) conteúdo patriótico, religioso, com críticas virulentas à mídia e às esquerdas; b) associação dos conteúdos adversários com o socialismo ou comunismo, mesmo quando uma avaliação mais crítica, politizada ou desapaixonada poderia considerá-los de centro ou centro esquerda; c) do ponto de vista da violência, em vários perfis foi possível constatar uma exortação da ditadura militar e associações entre conteúdo religioso e autorização para o uso de armas; d) nas avaliações da mídia e dos veículos, além de uma crítica generalizada a praticamente toda imprensa e jornalistas, há uma apologia das redes sociais, que os usuários trataram como uma espécie de porto seguro para a informação de qualidade (figuras 19 e 20).



Figura 19. Exemplo de post contra a imprensa tradicional.  
Fonte: página de perfil coletado



Figura 20. Exemplo de post contra a imprensa tradicional.  
Fonte: página de perfil coletado

A única diferença mais visível entre as pesquisas foi a diminuição de uma certa cultura de virilidade e sensualidade na segunda pesquisa, que talvez possa ser explicada com o aumento de faixa etária dos usuários da página.

#### **v. Resultados e análise da pesquisa durante a eleição: a página de Fernando Haddad**

Fernando Haddad foi aprovado como o candidato oficial do Partido dos Trabalhadores somente no dia 11 de setembro. A estratégia do partido, antes, com todas as formas jurídicas possíveis, era assegurar a candidatura do ex-presidente Lula. Quando não havia mais recursos possíveis e a candidatura de Lula foi impugnada pelo Tribunal Superior Eleitoral, tendo como base a Lei da Ficha Limpa (que impossibilita a candidatura

de condenados em segunda instância), a então presidente do Partido dos Trabalhadores, Gleisi Hoffman, anunciou a troca de candidatos.

	Seguidores	Likes	Coração	Alegria	Uau	Choro	Raiva	Média Reações/post	Média Compartilhamentos/post
Média Bolsonaro	8,0 milhões	106.086	15.589	1.997	664	208	124	125.000	34.958
Média Haddad	1,5 milhões	12.008	2.182	159	87	36	110	14.560	7.349

Tabela 17. Médias de compartilhamentos de Bolsonaro e Haddad  
Fonte: Página oficial de Facebook de Haddad, Bolsonaro e elaboração própria.

Na tabela 17, é possível observar a média de reações e compartilhamentos dos posts mais engajados de Fernando Haddad e Jair Bolsonaro do período da coleta. Como é possível constatar, há grandes diferenças entre os candidatos — a página de Bolsonaro não só obteve muito mais audiência como também muito mais apoio e atuação de sua militância digital.

Em conformidade com várias outras pesquisas apresentadas no capítulo 2.4, somente pelos dados da tabela 17, é possível atestar que a militância conservadora foi hegemônica, mais organizada e mais atuante que as demais forças do espectro ideológico. Observando o resultado da eleição, como notaram Firmino e Murta (2019), é possível predizer e mapear resultados eleitorais a partir de dados das redes sociais — ainda que seja importante aqui relativizar dois aspectos importantes. Primeiro, a Internet ainda não é uma ferramenta de acesso universal no país — cerca de 30% da população ainda é desconectada (Lavado, 2019); e, segundo, como é sabido, o Partido dos Trabalhadores tem um histórico de boa aceitação eleitoral entre os brasileiros mais desfavorecidos (em 2018, observando os resultados do TSE nos Estados e municípios mais pobres, a mesma tendência foi

evidenciada) — portanto, é possível inferir que a militância bolsonarista é uma militância digital das classes médias e altas. Seria interessante observar se, à medida que a Internet ganhe a universalidade da população brasileira, a hegemonia da direita conservadora manter-se-ia estável.

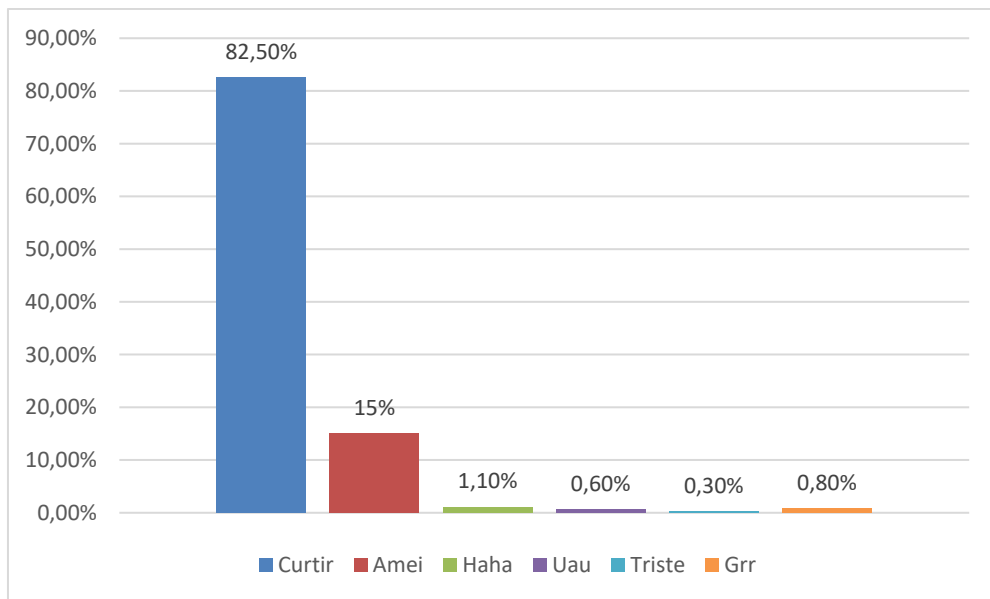


Gráfico 11. Média de reações dos posts mais engajados  
Fonte: página oficial de Facebook de Haddad e elaboração própria

No gráfico 11, é possível observar os percentuais de reações do candidato Fernando Haddad entre os seus posts mais engajados. Quando contrastados com a expansão dos percentuais de Jair Bolsonaro (tabela 10), nota-se um comportamento similar: as páginas dos candidatos são, sobretudo, páginas de apoiadores e simpatizantes. No entanto, como outras dimensões e variáveis coletadas irão demonstrar, houve uma presença significativa de eleitores de Bolsonaro dentro da página de Haddad — mas o inverso não foi observável na pesquisa.

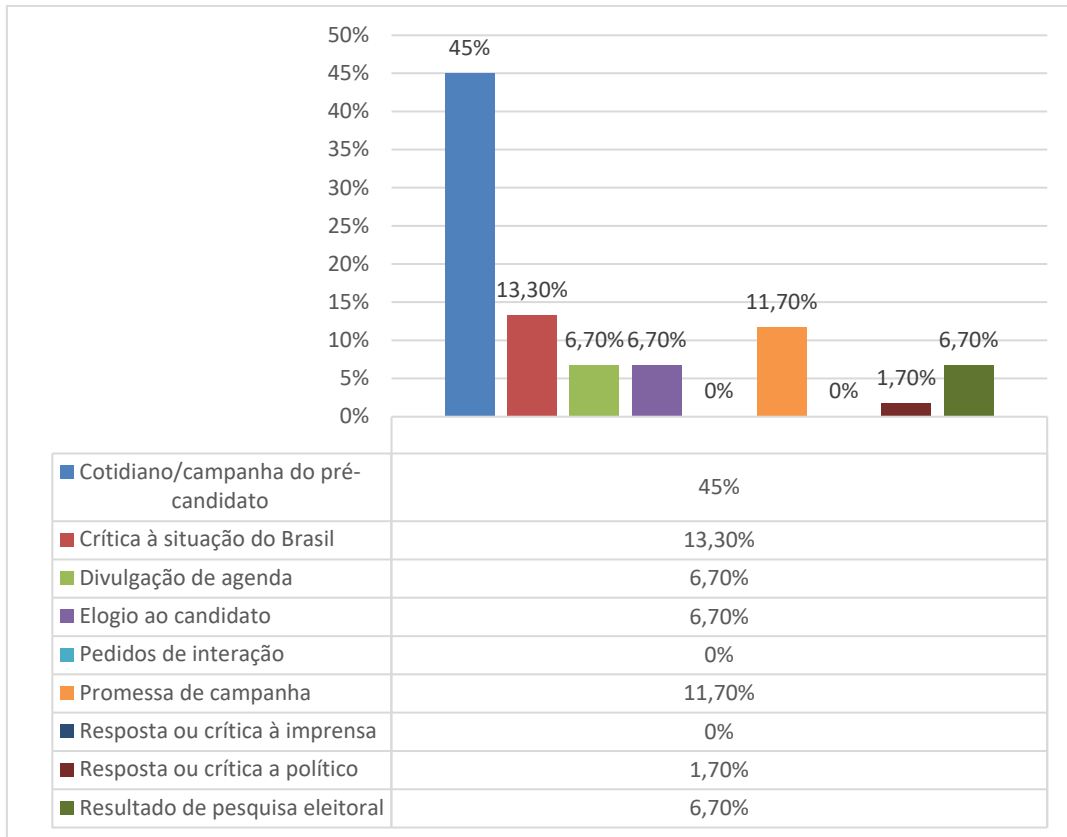


Gráfico 12. Predominância de conteúdo dos posts  
Fonte: página oficial de Facebook de Haddad e elaboração própria

No gráfico 12, na predominância dos assuntos de posts mais engajados da página da Fernando Haddad, assim como na página de Jair Bolsonaro, o cotidiano do candidato, seu dia a dia na campanha, teve preponderância temática. No entanto, há uma diferença importante: nos posts de Haddad, as respostas aos críticos não obtiveram participação expressiva na coleta dos conteúdos mais engajados (1,7%). No entanto, quando contrastamos a mesma variável na página de Bolsonaro (12%, tabela 7) a diferença é significativa. Possivelmente, por liderar as pesquisas de opinião desde o momento em que a candidatura de Lula foi impugnada, o candidato Bolsonaro tornou-se o principal alvo dos demais candidatos e suas respostas aos críticos encontrou ressonância na militância digital.

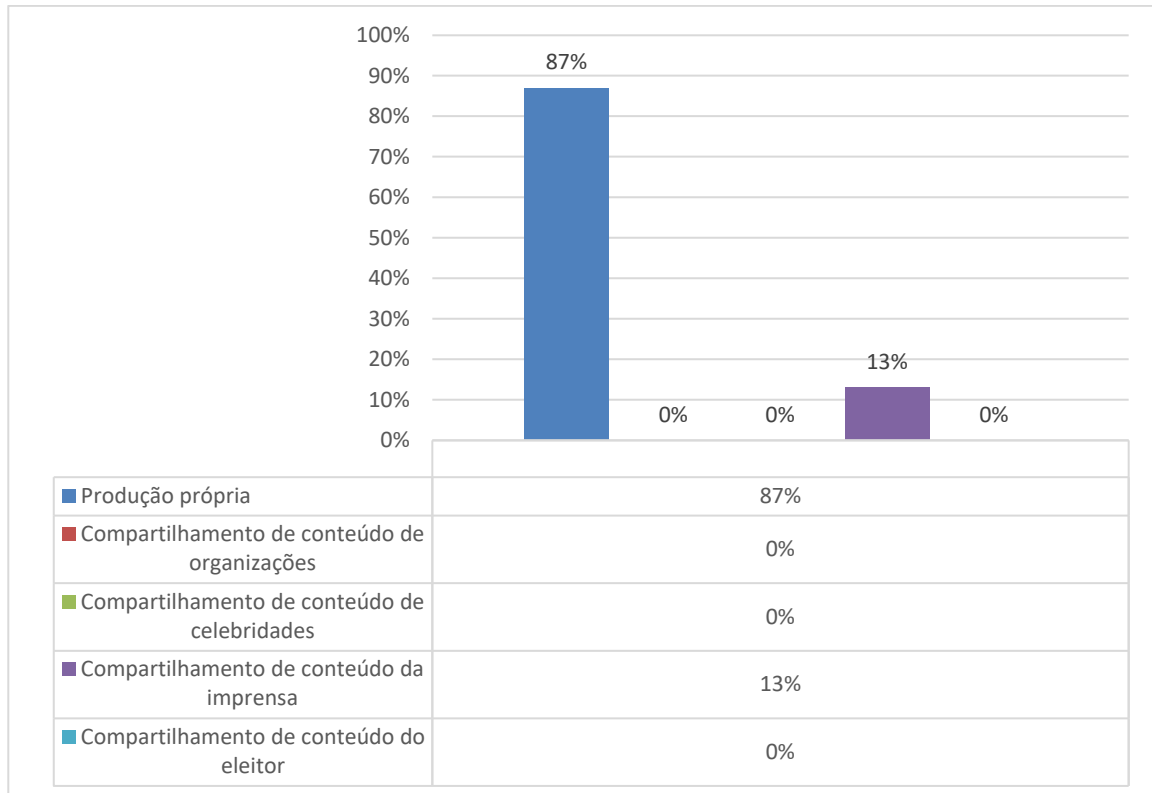


Gráfico 13. Origem dos conteúdos dos posts mais engajados  
Fonte: página oficial de Facebook de Haddad e elaboração própria

As origens dos conteúdos mais engajados da página de Fernando Haddad estão listadas no gráfico 13. Novamente, quando os dados são contrastados com os dados de Jair Bolsonaro (tabela 8), a presença da militância digital faz-se presente. Durante o período da coleta, nenhum dos posts mais engajados de Fernando Haddad havia sido elaborado pelos eleitores — no caso da página de Jair Bolsonaro, este número sobe para 10%.

A estratégia de campanha de Bolsonaro parece mais alinhada com a natureza das plataformas de redes sociais: é uma cadeia colaborativa e interligada. A página de Haddad se comporta como um modelo de campanha das mídias tradicionais: os conteúdos são de produção profissional. Não é o indivíduo que está conectado e conversando, mas sua

equipe de marketing. Não é uma *selfie*, mas a fotografia de um fotógrafo profissional. Por contraste, até pela sua *falta de profissionalismo*, a página de Facebook de Jair Bolsonaro ajudou a construir a marca do candidato *anti-establishment*.

Como é possível observar na figura 21, há postagens de Fernando Haddad que apresentam um layout e um aspecto formal que são típicos das campanhas eleitorais tradicionais, anteriores às redes sociais. Este mesmo material foi praticamente inexistente na página de Bolsonaro. Enquanto Bolsonaro, nas redes sociais, era o “Jair”, as redes de Haddad nem sempre mostravam o “Fernando”, mas muitas vezes a imagem institucional do Partido dos Trabalhadores. Várias postagens da campanha de Haddad, aliás, usaram a voz em terceira pessoa. Por exemplo, no post coletado no dia 14 de setembro, dia em que o candidato participou de entrevista no Jornal Nacional, um dos programas de maior audiência da TV aberta brasileira, a legenda comentava: “Fernando Haddad, candidato à Presidência, concede entrevista ao Jornal Nacional”.

Uma outra diferença importante é o impulsionamento dos posts. O post de maior engajamento de Haddad durante o segundo turno (figura 22) foi impulsionado, isto é, atingiu mais pessoas por conta de verba de propaganda. O impulsionamento garante segmentação: a ferramenta de publicidade do Facebook permite escolher qual público será impactado em uma grande diversidade de variáveis, tais como sexo, idade, escolaridade e hábitos de consumo. Conforme comentamos na metodologia de pesquisa, 777 posts de Haddad<sup>41</sup>, durante a campanha, foram impulsionados, contra nenhum de Bolsonaro — os dados foram fornecidos pelo próprio Facebook, durante a eleição, em conformidade com a legislação eleitoral de 2018. O contraste entre estes números é colossal e, novamente, reforça a ideia de que o principal candidato que, de fato, soube explorar as redes sociais

---

<sup>41</sup> Destes, somente o post da figura 21 foi selecionado. Os demais conteúdos não estavam em conformidade com a metodologia de coleta da pesquisa, que considera engajamento e visibilidade na linha do tempo do candidato.

como uma ferramenta colaborativa e não como uma ferramenta de marketing tradicional foi Jair Bolsonaro.

O conteúdo do post de maior engajamento de Haddad é um vídeo em que o candidato revela sua intimidade com o ex-presidente Lula e como uma relação de confiança foi construída entre eles ao longo dos anos. Após a impugnação da candidatura de Lula, esta foi mais uma postagem (entre muitas outras) com o objetivo de associar a imagem de Haddad com a imagem do ex-presidente.

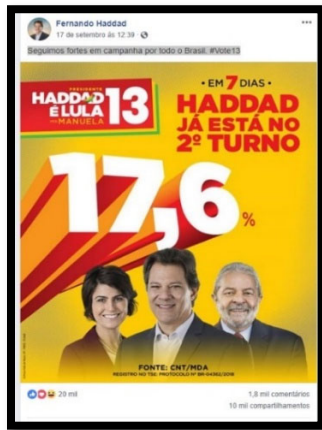


Figura 21. Exemplo de post de Haddad.  
Fonte: Facebook



Figura 22. Postagem com mais engajamento de Haddad  
Fonte: Facebook

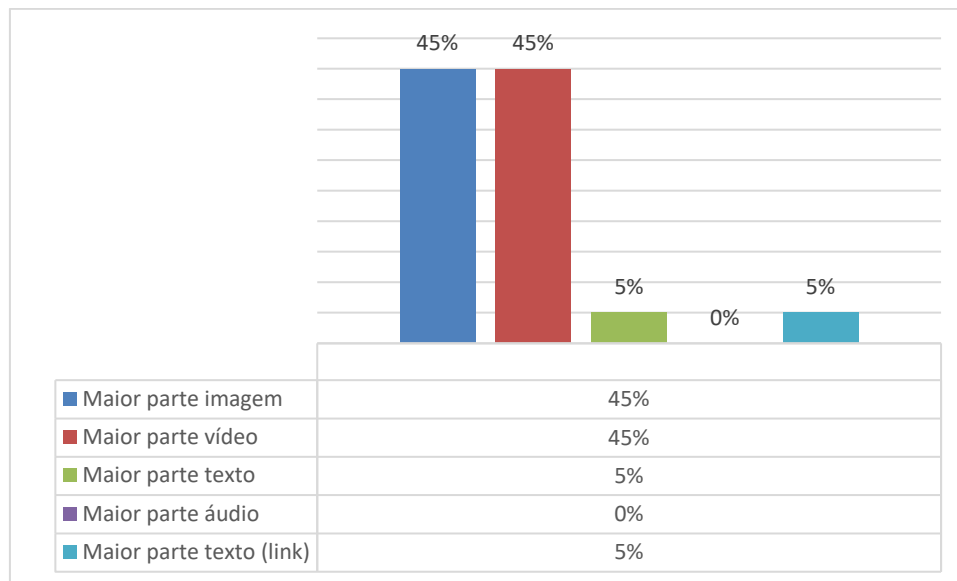


Gráfico 14. Percentuais de linguagem dos conteúdos coletados  
Fonte: página oficial de Facebook de Haddad e elaboração própria

No gráfico 14, estão listados os formatos de linguagem com mais engajamento na página de Fernando Haddad. Uma parte significativa das postagens foi em formato de vídeo — novamente, em contraste com a campanha de Bolsonaro, campanhas com notável produção de marketing profissional apareceram com frequência (exemplo, figura 23).

Avaliando o desempenho superior de Bolsonaro em uma campanha que privilegiou uma linguagem mais coloquial e *caseira*, é possível inferir que, nas condições políticas da pós-verdade, o refinamento da linguagem é julgado com desconfiança. É como se o lugar da verdade fosse o lugar do homem comum, daquele que não está ao lado dos poderosos e seus vínculos com as construções tradicionais da mídia. Nada muito distante do referencial teórico apresentado que define o populismo na política como o lugar do homem simples *versus* os poderosos. O formato é perceptível na linguagem utilizada por Jair Bolsonaro nas redes. Um dado adicional que corrobora este argumento: na netnografia da página de Bolsonaro, houve comentários recorrentes apontando que o candidato não

precisou dos montantes volumosos de investimento para realizar uma campanha eleitoral. O profissionalismo da campanha dos demais partidos foi apontado, dentro da militância bolsonarista, como um indício de corrupção — o questionamento que veio das redes mirava a transparência dos investimentos de marketing durante a eleição. Se eram públicos ou privados, pouco importava, porque a corrupção, segundo os conteúdos engajados, poderia vir de ambas as fontes.

O Partido dos Trabalhadores, cuja origem remonta ao movimento sindical brasileiro dos anos 80, considerando o universo das redes sociais, estava em um figurino de linguagem distante do homem comum. Considerando os elementos de pós-verdade elencados no referencial teórico, o fato de o candidato Fernando Haddad ser também um professor universitário, com doutorado em Filosofia, parece ter contribuído para mais dificuldades do que vantagens.

O discurso da autoridade (seja o da academia, o do saber científico ou o do jornalismo – e, em diversas instâncias, é esta a imagem *simbólica* de Haddad) está em desarmonia com a fragmentação e a relativização da verdade que parecem ser indissociáveis da dinâmica das redes sociais. Se o ex-presidente Lula poderia ser interpretado como um símbolo do homem comum que chega ao poder, com a linguagem e o traquejo do homem comum, Haddad estava em uma simbologia distinta e intelectualizada. Mesmo que a trajetória do PT também seja a trajetória de parte expressiva da intelectualidade brasileira, sua base histórica fundamental é sindical e popular.



Figura 23. Exemplo de postagem em vídeo de Haddad.  
Fonte: Facebook

De todo modo, apesar das credenciais de *autoridade* de Haddad e do profissionalismo presente na campanha do Partido dos Trabalhadores em todas as mídias — inclusive nas redes sociais —, seria equivocado considerar que a grande estratégia petista foi a estratégia da verdade factual *versus* a desinformação.

A estratégia do PT, nas redes sociais, observando os posts com mais engajamento, foi a estratégia costumeira do marketing político: a emoção mais relevante que a razão; as paixões são o núcleo do conteúdo, não as propostas, não a avaliação analítica, não a *desmitificação* da política. Com Bolsonaro, há semelhanças inevitáveis nesta estratégia, mas o candidato que venceu o pleito detinha uma questão emocional adicional incontornável e de grande apelo dramático: o atentado. Boa parte do conteúdo mais engajado do candidato vencedor dizia respeito ao seu estado de saúde e recuperação, um conteúdo de incontestável força emocional.

Todo o pensamento que relativiza a pós-verdade como um fenômeno não tão novo assim, mas agora com roupagem digital (as redes sociais) pode ser ilustrado neste sentido. As figuras 24 e 25, com Haddad fazendo campanha com crianças ou eleitores de idade avançada (há vários outros similares dentro da amostra), pode estar hoje no Facebook, mas é uma imagem absolutamente consagrada do marketing político. Haddad está sorrindo para uma criança que sorri — e a legenda do post afirma que “O futuro do Brasil é ser feliz de novo”.

Nas hipóteses, uma das dimensões importantes desta tese é: há novidade na pós-verdade? Do ponto de vista estritamente conteudista, não muita. As diferenças, conforme o referencial teórico relatou, parecem vir do tracionamento possível das redes sociais — *a diferença parece ser mais da ordem de escala do que de natureza.*



Figura 24. Exemplo de post de Haddad  
Fonte: Facebook



Figura 25. Exemplo de post de Haddad  
Fonte: Facebook

Observando as reações aos comentários com mais engajamento no período de coleta, em uma primeira avaliação, não há diferenças significativas entre as páginas de Bolsonaro e Haddad.

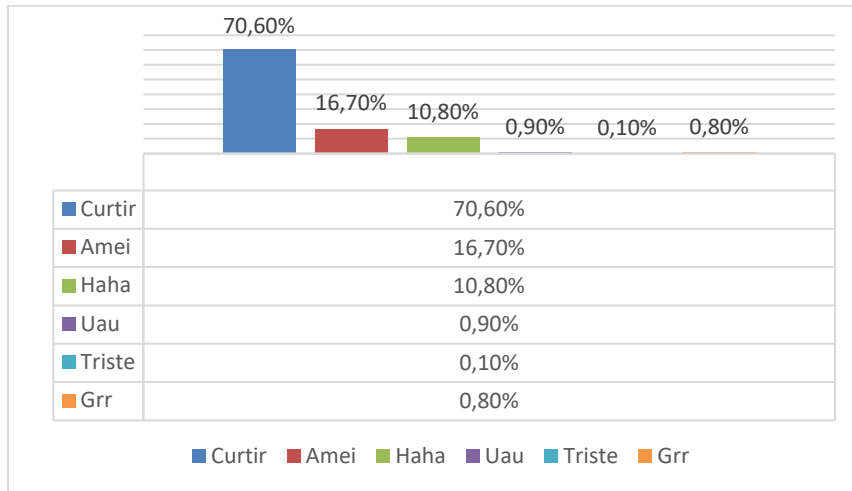


Gráfico 15. Reações aos comentários com mais engajamento  
Fonte: página oficial de Facebook de Haddad e elaboração própria

Mas as informações do gráfico 15 precisam ser contrastadas com outra variável: a ideologia dos comentários, no gráfico 16.

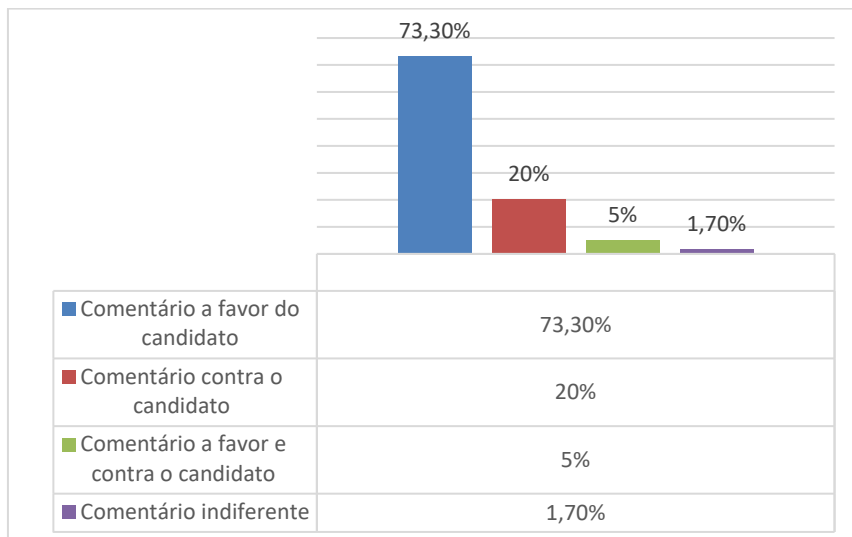


Gráfico 16. Ideologia dos comentários com mais engajamento  
Fonte: página oficial de Facebook de Haddad e elaboração própria

Como é possível observar, parte nada desprezível dos comentários com mais engajamento dentro da página de Haddad foi contra o candidato (20%). Isto demonstra que o “like” de um comentário, na página de Haddad, não é necessariamente um apoio dos eleitores, mas a militância de adversários — conforme a coleta apurou, sobretudo de eleitores de Bolsonaro. Por contraste, na página de Bolsonaro (tabela 16), 95% dos comentários mais engajados eram a favor dos candidatos, outros 5% eram comentários indiferentes, e havia 0% de comentários contra. Sim, conforme observamos, é possível que os comentários negativos tenham sido apagados pelo administrador da página — mas mesmo que esta hipótese seja verdadeira, o conjunto total dos dados aponta para duas evidências sólidas: primeiro, uma militância digital ativa de Bolsonaro muito mais ativa do que a de Haddad. E, segundo, o conjunto de comentários negativos dentro da página de Haddad não pode ser desprezado. Alguns exemplos de comentários contra Haddad e com alto engajamento durante o período da coleta:

“A eleição de 2018 é a mais fácil para escolher um candidato.  
É só escolher o único candidato ficha limpa. 🇺🇦  
#Bolsonaro17”.<sup>42</sup>

“Dessa vez vocês não fraudaram as urnas não. Por coincidência, urnas venezuelanas.  
O mundo inteiro está de olho no Brasil e o bem irá vencer.  
Que Deus proteja a nação brasileira.  
Se houver fraude os brasileiros estaram nas ruas para destituir todos os poderes.  
O Brasil é meu partido!!!”.<sup>43</sup>

“Meus heróis não morreram de overdose, não idolatro presidiário, meu candidato foi esfaqueado, acredito no futuro da nação.

---

<sup>42</sup> Comentário do post do dia 02/09/2018. Mantido o texto com a gramática e formatação originais.

<sup>43</sup> Comentário do post do dia 16/09/2018. Mantido o texto com a gramática e formatação originais.

#elesim”<sup>44</sup>

Esta pequena amostra de comentários resume aspectos típicos da análise presente na página de Bolsonaro: teoria conspiratória (“urnas fraudadas”, “urnas venezuelanas”), nacionalismo (“o Brasil é o meu partido”) e conservadorismo (“Meus heróis não morreram de overdose”). Esta última frase é uma referência à música “Ideologia”, de Cazuza, compositor falecido em 1990, em decorrência de complicações do vírus HIV. Cazuza era conhecido por ser boêmio e se declarava bissexual. O conjunto da personalidade de Cazuza e desta música — as drogas, a bissexualidade e o fato de ser soropositivo — é sensível para parte do eleitorado bolsonarista, em especial a fatia que representa o conservadorismo religioso.

---

<sup>44</sup> Comentário do post do dia 19/09/2018. Mantido o texto com a gramática e formatação originais

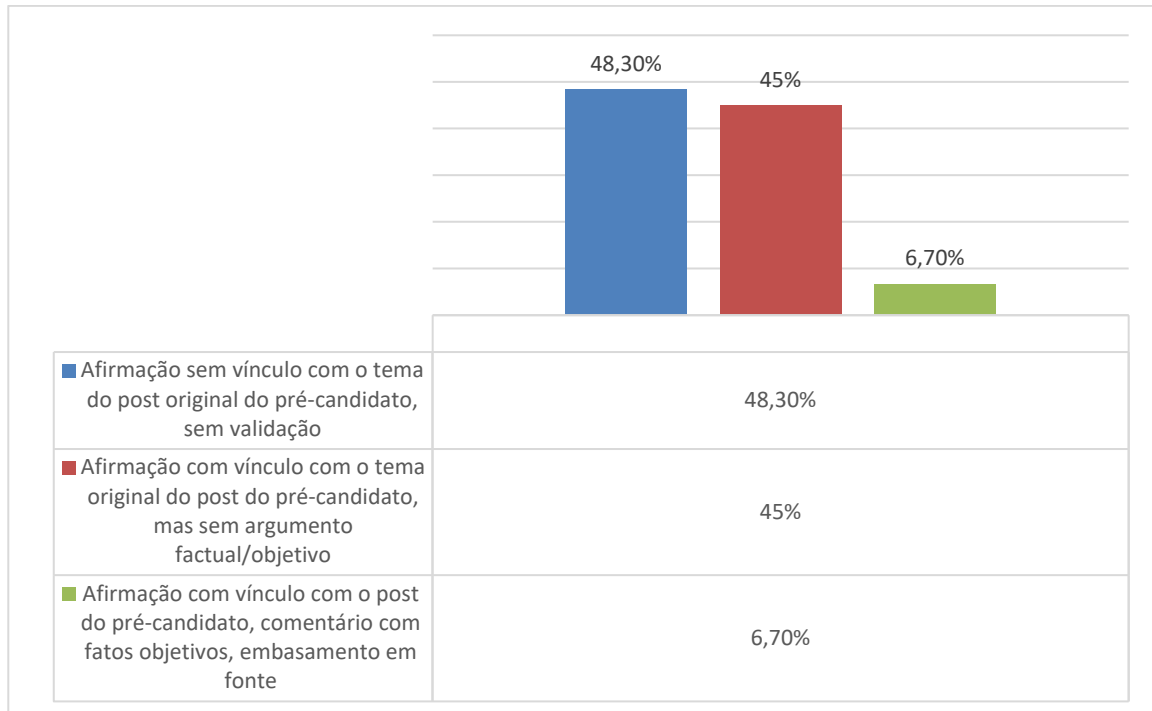


Gráfico 17. Classificação de Carpini  
Fonte: Página oficial de Facebook de Haddad e elaboração própria.

No gráfico 17, em uma das dimensões mais importantes da pesquisa proposta, estão listados os percentuais da tipologia proposta por Carpini *et al.* (2004). O gráfico contrasta a postagem do candidato com os comentários com mais engajamento.

Nesta classificação, a maioria dos argumentos utilizados pelos usuários não tem correspondência com o post dos candidatos (48,3% na página de Haddad; 72% na página de Bolsonaro). Somente 6,7% dos comentários de Haddad com engajamento poderiam ser classificados dentro de uma categoria mais analítica do que racional (na página de Bolsonaro, 2%) — são situações excepcionais, não a normalidade, em ambas as páginas. Esta é uma prova empírica relevante que evidencia que a maior parte dos usuários não utiliza o Facebook para uma discussão racional/factual da política – em ambas as páginas, esta é natureza predominante dos comentários.

Uma das hipóteses que buscamos investigar nesta pesquisa é avaliar se a pós-verdade tem diferença substancial nas diversas manifestações do espectro político. É possível afirmar, pelos dados coletados, que há uma militância mais apaixonada e mais engajada no campo da direita do que no campo da esquerda. É possível afirmar também que, ainda que não seja este o objetivo central da tese, os dados apontam que há mais problemas na veracidade das informações no campo da direita, bem como na veracidade dos perfis de usuários, isto é, o uso ou não de perfis falsos. Como manifesta o gráfico 18, a totalidade dos comentaristas com engajamento na página de Haddad aparenta ser verdadeira. Mesmo considerando, conforme comentamos anteriormente, que esta é uma variável de difícil mensuração correta, a diferença percentual aponta para uma tendência não desprezível e que está em correspondência com diversas pesquisas realizadas durante a eleição e apresentadas no capítulo 2.4. No entanto, apesar destas afirmações e evidências, é notável que ambas as páginas de Facebook não tenham sido pautadas pelo debate factual e racional da política.

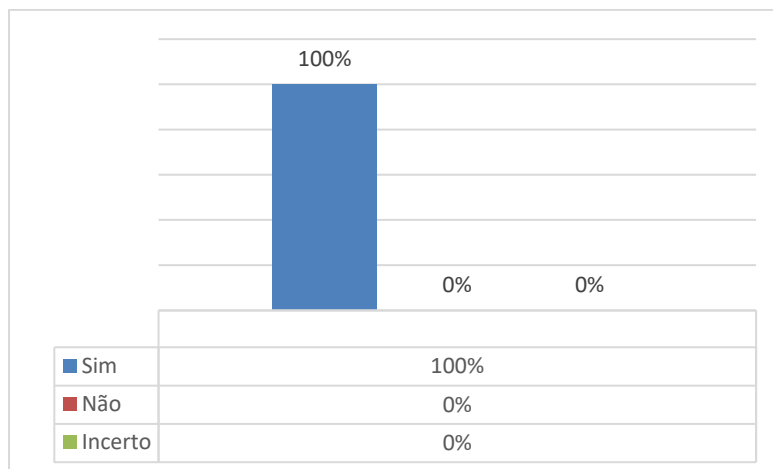


Gráfico 18. Validade do perfil  
Fonte: Página oficial de Facebook de Haddad e elaboração própria.

Os percentuais dos comentários que visam o debate são muito pequenos e, de certo modo, considerando os termos da hipótese, é possível afirmar que, na eleição de 2018, houve, de fato, um tracionamento da desinformação que favoreceu o campo da direita. No entanto, não só não há dados que sustentem que esta seja uma tendência para qualquer eleição em tempos digitais, quanto na própria coleta realizada é possível inferir que as questões de pós-verdade, nas delimitações que propusemos, não têm uma preferência política clara dentro das variações do espectro ideológico.

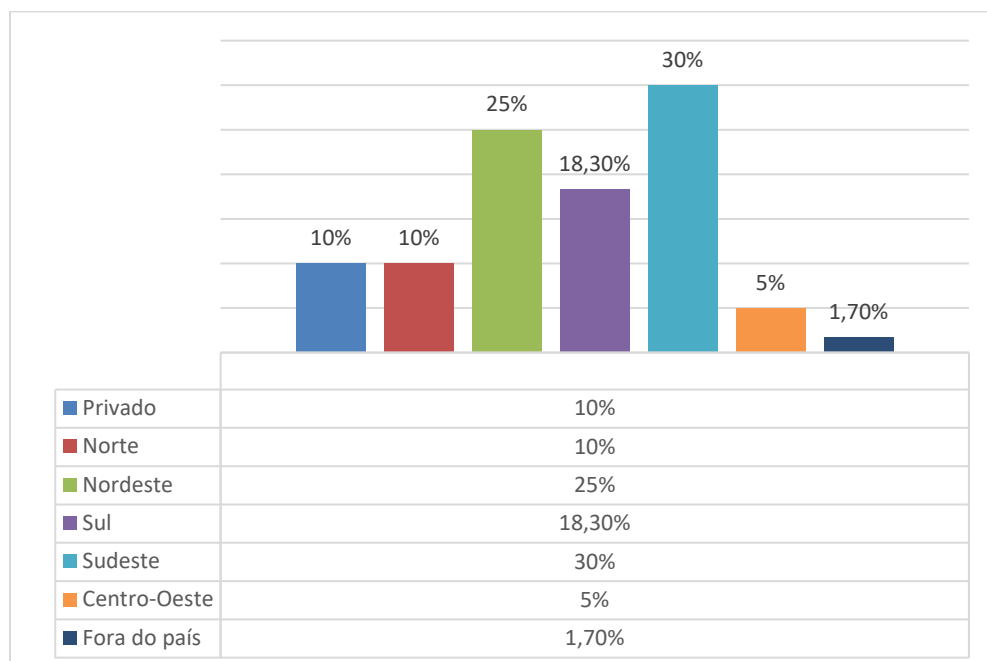


Gráfico 19. Região dos comentários mais engajados  
Fonte: Página oficial de Facebook de Haddad e elaboração própria.

Considerando por região (Gráfico 19), em geral os comentários mais engajados acabam refletindo a demografia brasileira, com perfis selecionados para a amostra em conformidade com as áreas de maior densidade populacional. Há uma diferença importante, no entanto: a região Nordeste. Esta região é um reduto eleitoral relevante para

o Partido dos Trabalhadores e, na eleição de 2018, não foi diferente: em todos os Estados nordestinos, considerando a eleição para governador, ou o partido ou uma coligação em que o partido participava venceu o pleito. Na amostra, a diferença mais significativa da região dos perfis selecionados entre as páginas de Bolsonaro e Haddad foi justamente o Nordeste: 10% e 25%, respectivamente.

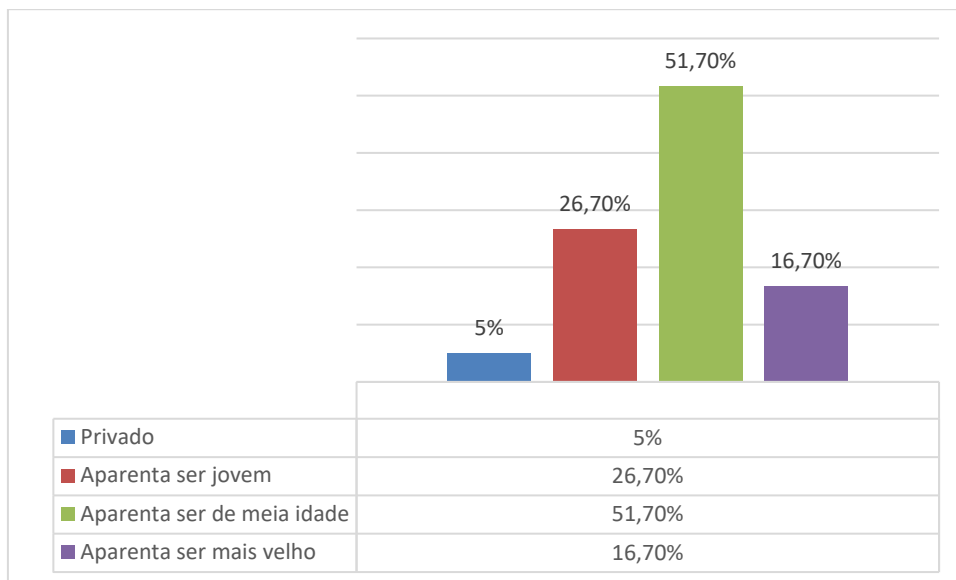


Gráfico 20. Idade dos comentários mais engajados  
Fonte: Página oficial de Facebook de Haddad e elaboração própria.

Em idade e sexo dos comentários com mais engajamento, a diferença entre as páginas é bastante significativa. A página de Haddad mostra um perfil muito mais próximo da realidade da média dos eleitores brasileiros. Segundo o Tribunal Superior Eleitoral (2020), para todo território brasileiro, 36,3% dos eleitores têm até 34 anos; 45,2% têm entre 35 e 59 anos; e 18,5% correspondem a eleitores com mais de 59 anos.

Nos critérios utilizados, a maior parte dos comentários selecionados de Haddad (gráfico 20) correspondem à faixa de meia idade (51,7%) – similar à natureza do eleitorado brasileiro. No entanto, entre os comentários da página de Bolsonaro, a maior faixa é composta por jovens (48%). No sexo, o TSE apresenta os seguintes dados do eleitorado brasileiro: 47,33% masculino e 52,63% feminino — isto é, um conjunto bastante equilibrado de homens e mulheres. Este equilíbrio está na página de Haddad (gráfico 21), mas não na página de Bolsonaro, em que 74,1% dos perfis mais engajados foram os masculinos.

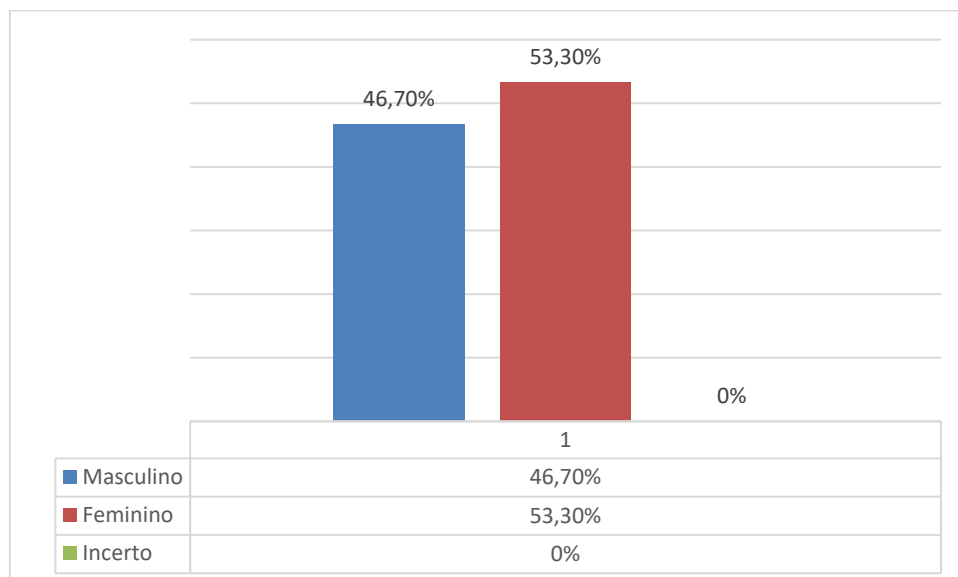


Gráfico 21. Sexo dos comentários mais engajados  
Variável “incerto”: perfil privado ou impossibilidade de identificação pela fotografia.  
Fonte: Página oficial de Facebook de Haddad e elaboração própria.

Por fim, como última etapa da pesquisa na página de Haddad, realizamos a netnografia dos perfis dos comentaristas com mais engajamento. Nos conteúdos recorrentes destes eleitores, há algumas semelhanças com os conteúdos selecionados nos

perfis bolsonaristas: a) abundância de conteúdo religioso (figura 26); b) crítica à mídia tradicional, em especial à Rede Globo de Televisão (figura 27). Entre as diferenças, as páginas dos perfis apoiadores de Haddad apresentam os seguintes conteúdos: a) críticas à lava-jato (figura 28); b) desconfiança em relação aos conteúdos postados na Internet (figura 29); c) ativismo das causas identitárias (figura 30); d) apoio a Lula (figura 31).

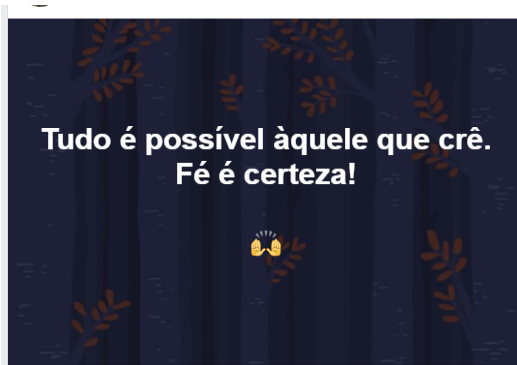


Figura 26. Exemplo de post religioso  
Fonte: página de perfil coletado



Figura 27. Exemplo de post contra a imprensa tradicional  
Fonte: página de perfil coletado



Figura 28. Exemplo de post contra a Lava-jato  
Fonte: página de perfil coletado



Figura 29. Exemplo de post contra a desinformação  
Fonte: página de perfil coletado

Nas páginas de usuários petistas também aparecem mensagens de alto valor emocional e, em geral, a argumentação não apresenta fontes credíveis, com fatos e dados objetivos da realidade. No entanto, há uma preocupação mais visível em desmentir as notícias falsas — esta preocupação pode ser atribuída à vantagem de Bolsonaro nas pesquisas eleitorais durante toda a campanha, bem como a maior distribuição de desinformação pela qual a militância bolsonarista foi responsável nas redes.



Figura 30. Exemplo de post de causas identitárias  
Fonte: página de perfil coletado



Figura 31. Exemplo de post a favor de Lula  
Fonte: página de perfil coletado

Também é possível perceber com mais visibilidade nos comentaristas da página de Haddad os perfis intelectualizados. Jornalistas, professores e militantes de diversas causas, com sofisticação informacional, estiveram mais visíveis nas páginas de Haddad do que naquelas de Bolsonaro. Porém, aqui é preciso fazer duas ressalvas. A primeira é que este grupo não garantiu, conforme a tipologia de Carpini *et al.* (2004), uma maioria analítica e racionalista dentro da página de Haddad (gráfico 18). A segunda ressalva, mais importante, é evidenciar que, conforme Lavado (2019), as projeções apontam que 30% dos

brasileiros ainda não acessam a Internet. Como apresentado anteriormente, o eleitorado com menos renda é um eleitorado próximo do PT. Por conta disso, é possível inferir que a netnografia dos comentaristas da página de Haddad aponta para uma certa elite do eleitorado petista (tanto em capital econômico, quanto de escolaridade), mas não representa o seu eleitor típico.

#### **vi. Coleta com a ferramenta Facebook Insights: confirmação de dados**

O Facebook é uma plataforma que se viabiliza economicamente por meio do investimento em publicidade — a própria plataforma fornece uma série de ferramentas para a mensuração de dados e resultados dos anúncios. Conforme apresentado, por diversas vezes as métricas destas ferramentas foram questionadas (uma vez que não contam com auditoria externa), mas, até para que o modelo de negócio seja sustentável e exista segurança nos investimentos publicitários, é importante que haja alguma correspondência entre os dados apresentados e a realidade.

Uma das ferramentas que o Facebook fornece para os anunciantes é o Facebook Audience Insights, que está disponível para perfis corporativos da plataforma. É uma ferramenta que, a partir de palavras-chave de interesse (por exemplo, “perfume”), apresenta dados demográficos, sociais e econômicos do público interessado (isto é, as médias de quem são as pessoas que se interessam por “perfume” dentro do Facebook)<sup>45</sup>. Como costuma ser a norma com as métricas do Facebook, a metodologia de coleta e organização destes dados não é fornecida pela empresa e não conta com auditoria externa.

---

<sup>45</sup> Disponível para contas corporativas em <https://www.facebook.com/business/insights/tools/audience-insights> [Acesso em 30/09/2018].

No entanto, esta é uma ferramenta de uso frequente no cotidiano dos profissionais de marketing digital.

As palavras-chave podem ser qualquer tipo de interesse dentro da plataforma e, no dia 30/09/2018, utilizamos a ferramenta com as palavras-chave “Jair Bolsonaro” (Figura 32) e “Fernando Haddad” (Figura 33).

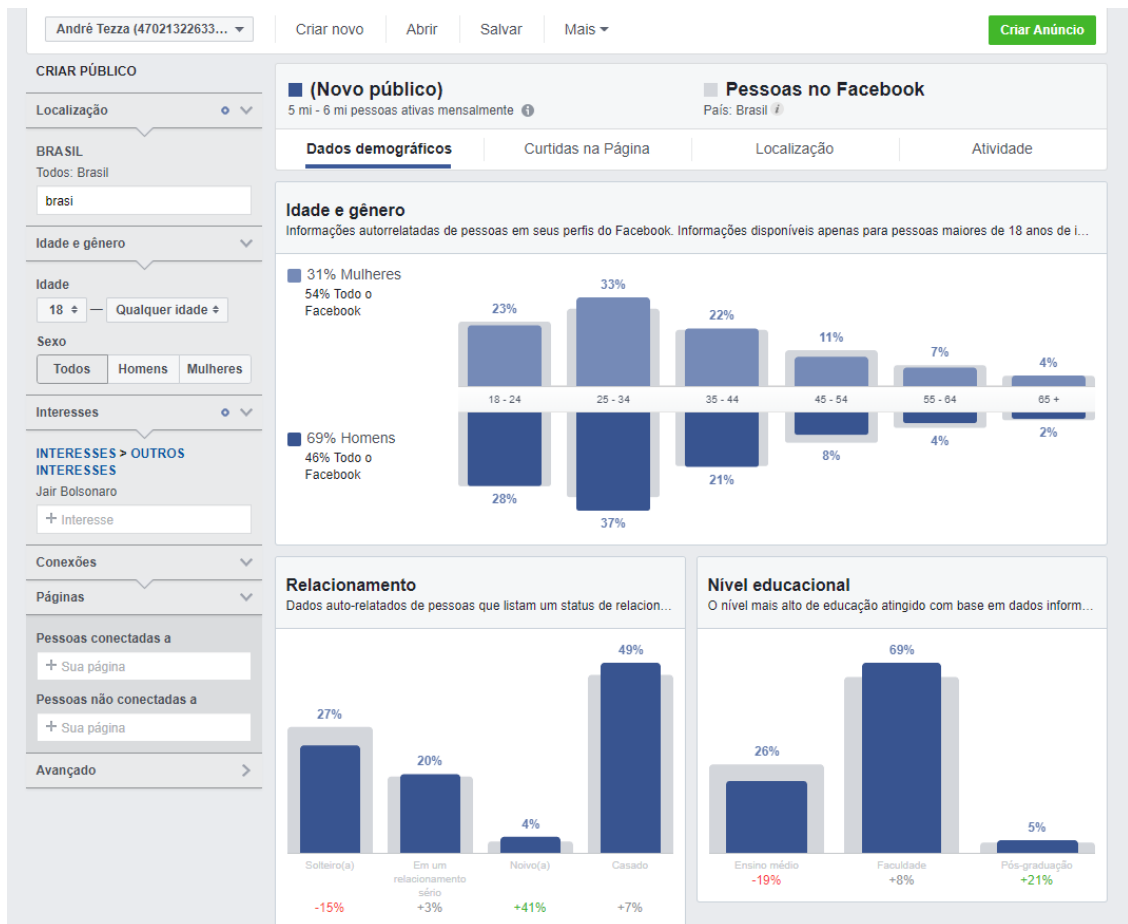


Figura 32. Resultado para a palavra-chave “Jair Bolsonaro”  
Fonte: Facebook Audience Insights em 30/09/2018

Esta pesquisa dentro da ferramenta foi feita com a preocupação de confirmar algumas tendências e observações realizadas na metodologia proposta na tese. Mas é importante fazer uma distinção: na tese, privilegiamos os dados com mais engajamentos (isto é, os conteúdos e perfis mais populares dentro de cada página) e não propriamente as médias totais (que é o padrão de informação do Facebook Insights). De todo modo, há informações e tendências importantes, evidenciadas na metodologia da pesquisa e que foram confirmadas com a ferramenta.

No caso da palavra-chave “Jair Bolsonaro” (figura 31), a ferramenta informa que a maior parte dos interessados é masculina (69%) e jovem (65% dos perfis masculinos está na faixa entre 18 e 34 anos). Também informa que 69% dos perfis que interagem dentro do assunto “Jair Bolsonaro” apresentam grau superior completo. Todos estes dados, sem exceção, ainda que com algumas variações (que atribuímos à metodologia do engajamento e não das médias), estão em conformidade com a coleta proposta nesta tese. A ferramenta é uma confirmação a mais de que o interesse por Bolsonaro dentro do Facebook, durante a eleição, foi jovem, masculino e com grau de escolaridade superior.

Do mesmo modo, nos resultados da palavra-chave “Fernando Haddad” (figura 32), a ferramenta apresenta dados similares aos coletados na metodologia da tese. Há um maior equilíbrio entre homens e mulheres (52% e 48%, respectivamente), o percentual de jovens não está tão distanciado das demais faixas (51% dos perfis masculinos entre 18 e 34 anos) e 68% com grau superior completo.

A ferramenta também apresenta a variável “pessoas ativas mensalmente”, que o Facebook informa como o número máximo de pessoas que poderá ver um anúncio direcionado ao assunto da palavra-chave. Nas estatísticas de Jair Bolsonaro, de 5 a 6

milhões de pessoas. Em Fernando Haddad, de 1 a 1,5 milhões de pessoas. Este constraste, bastante significativo a favor de Bolsonaro, é uma comprovação, vinda do próprio Facebook, da diferença massiva do interesse em Jair Bolsonaro em relação ao seu adversário durante as eleições.

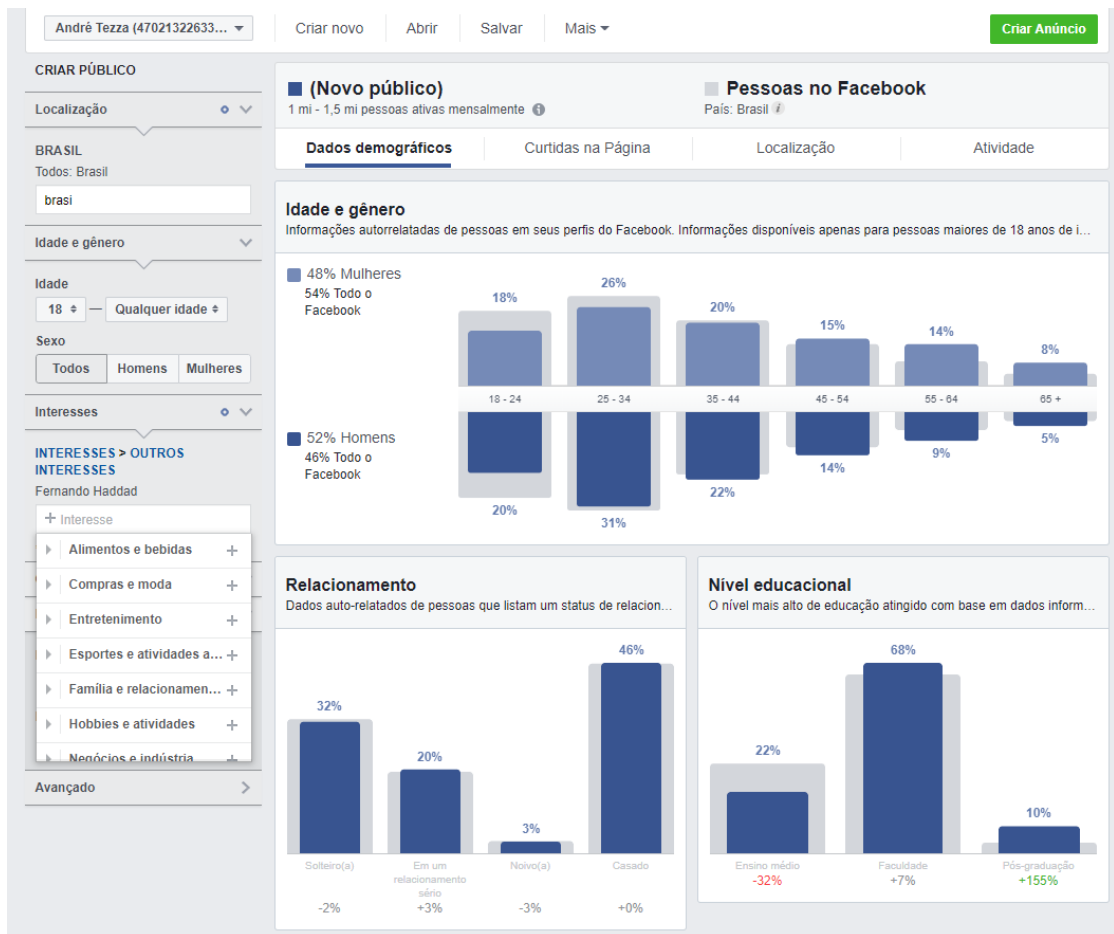


Figura 33. Resultado para a palavra-chave “Fernando Haddad”  
Fonte: Facebook Audience Insights em 30/09/2018

*Pós-verdade e mediação política:  
netnografia das páginas de Facebook dos candidatos à presidência do Brasil em 2018.*

## CONCLUSÃO

Começamos nossa jornada trazendo a pertinência de *Apocalípticos e Integrados* para o presente — é interessante observar, a partir da pesquisa empírica, o quanto isto realmente ainda faz sentido, inclusive no sentido off-line, porque tanto no espectro político da esquerda quanto da direita, há desconfiança sobre a mídia de massa. Um corolário: ainda existem os *apocalípticos* e eles têm força irrefutável no campo da política.

Neste capítulo, também vimos que o caminho epistemológico da cibercultura foi de Integrados *para* Apocalípticos, o inverso do que aconteceu na mídia off-line, pois no século XX, grosso modo, os estudos da Comunicação partiram da Escola de Frankfurt e chegaram às pesquisas de recepção dos anos 80. De todo modo, é importante ressaltar que, desde o início, a Internet tenha tido os seus críticos (Rüdiger aponta para três tradições distintas na cibercultura, *conservadores*, *populistas* e *criticistas* — destas tradições, duas não são entusiastas dos novos meios digitais). Aliás, o próprio Eco fez este percurso na cibercultura, quando inventou a expressão “idiota da aldeia”. A própria popularidade do

termo pós-verdade — um termo que aponta para uma dificuldade da verdade — denota este percurso epistemológico.

No caso da definição de pós-verdade, defendemos que a multiplicação de conceituações é um sintoma de novidade teórica, fazendo com que as disputas sobre a pertinência ou não do termo ainda permaneçam. Do mesmo modo, a pertinência do termo *fake news* também está em disputa. Nos debates acadêmicos, outro ponto importante a ressaltar é que há versões diferentes para as definições conforme o espectro ideológico do comentarista — a dificuldade da neutralidade da ciência é um tema antigo para as ciências humanas e mais vez se faz demonstrada aqui.

Uma colaboração teórica desta tese é apontar como diferentes estatutos de verdade, em seus fundamentos epistemológicos e filosóficos, estão por detrás dos termos pós-verdade e *fake news*. A epistemologia que sustenta o conceito da pós-verdade (e que a entende como algo novo da política) não é a mesma que sustenta o conceito das *fake news*. Ainda que a tese tenha a pesquisa empírica como o norte metodológico, a análise da bibliografia tentou também articular novas possibilidades de interpretação e novas conceituações possíveis dos fenômenos observados.

Entendemos que a pesquisa do campo da Comunicação ganhou mais fôlego quando incorporou com mais frequência os métodos empíricos. No entanto, é sempre salutar lembrar que as análises dos dados da Comunicação, em geral, não prescindem de substratos teóricos que são típicos da Filosofia, área do conhecimento que quase nunca parte dos dados do campo. A "pesquisa", em Filosofia, é a elaboração de conceitos novos ou a revisão de conceitos antigos. Entendemos que, neste aspecto, uma diferenciação mais pormenorizada entre os termos *fake news* e pós-verdade está entre as contribuições importantes desta tese.

Para este trabalho em particular, assim como para diversos autores fundamentais desta tese, parece-nos em especial útil a perspectiva de Hannah Arendt, que poderia sustentar uma ponte entre as definições de *fake news* e pós-verdade. Para Arendt, existe a verdade factual (quando dizemos, por exemplo, que “há três pessoas nesta sala”). No entanto, uma mesma verdade factual pode levar a posições políticas distintas e igualmente legítimas. A pluralidade da interpretação da história é inevitável — mas só legítima se sustentada pela verdade factual.

É mais confortável dizer que há um mundo em mudança tecnológica do que um *mundo novo*. Há limites para um mundo novo, porque um mundo totalmente novo exigiria uma nova humanidade. O fato de Hannah Arendt ser uma das principais fundamentações teóricas desta tese só corrobora a ideia de que a pós-verdade não pode ser interpretada como algo inteiramente novo. Afinal de contas, Arendt é uma autora do século passado, cujas preocupações remontam a questões que parecem mais universais do que particulares, mais atemporais do que restritas ao agora e à Internet.

Depois de uma avaliação mais ampla sobre a cibercultura e as definições de pós-verdade, o segundo capítulo avançou sobre temáticas políticas específicas e típicas da vida em chave digital, com um olhar mais atento para as questões brasileiras. Novamente, houve a preocupação em avaliar a verdadeira novidade destas temáticas. O populismo, por exemplo, que é um fenômeno facilmente observável nas redes sociais, não pode ser entendido como uma característica novidadeira. Mas é notável, observando as análises da pesquisa empírica, como é um fenômeno de força extraordinária no ambiente digital.

Em especial, a estratégia de confrontação com a mídia tradicional, e isto foi amplamente observado na netnografia de todo o espectro político, aponta para uma visibilidade distinta das forças populistas do passado. A mídia tradicional é um inimigo normalmente identificado como "a elite", “os poderosos” ou "o sistema" — as novas

mídias digitais seriam, nesta chave política, uma voz "verdadeira", o "povo de fato". Mesmo que se considere os aspectos positivos de uma democracia mais direta (Castells é um autor importante nesta defesa), o que se viu na pesquisa empírica não nos pareceu um aprofundamento da participação popular, mas um fortalecimento de grupos polarizados, não raro com ideários de incitação ao ódio que não poderiam ser classificados como democráticos ou republicanos.

Além disso, a partir do modelo proposto por Eco (2018), é impossível não observar, a partir da pesquisa empírica, a articulação de movimentos fascistas no Brasil. Algumas das características apontadas por Eco (tais como o culto da tradição, a recusa da modernidade, a obsessão pela conspiração, a suspeita ao intelectualismo) foram amplamente observadas na pesquisa empírica, em especial na netnografia realizada entre os eleitores de Jair Bolsonaro. Isto não significa, necessariamente, que Jair Bolsonaro venceu por este motivo (as razões de vitória de uma eleição são complexas e multifacetadas), mas significa, sim, que parte significativa de sua militância digital não se intimidou no uso de técnicas e argumentos tipicamente fascistas.

Nas considerações da possibilidade de uma nova política e um novo espaço público, trouxemos a teoria da Cauda Longa (que demonstra a multiplicação de demandas de pequenos grupos e, por decorrência, a desconfiança dos modelos da política tradicional). Também avaliamos algumas das características que são próprias da conversação de rede, que facilitam isolamento social (com conectividade fraca das relações) e os discursos de agressividade — ambos bem representados na pesquisa empírica.

No momento de escrita de conclusão desta tese, de isolamento social por conta da pandemia de um novo *coronavírus*, houve um aumento em escala jamais vista da digitalização da vida, cujos custos psíquicos e econômicos ainda virão a ser estudados. Mas um ponto da digitalização da vida ficou claro no contexto brasileiro: o menor contato

de laços fortes com as pessoas impulsiona um certo tipo de individualismo em que a arena da opinião pública é mais agressiva e de interlocução problemática.

A pesquisa empírica aponta que há uma recusa ao debate dentro do Facebook, confirmando que a política em redes sociais, assim como diversas instâncias da vida digital, é menos suscetível ao diálogo e à participação conjunta. Os consensos ficaram mais difíceis e os discursos extremados e as posições muito particulares se multiplicaram. As páginas de Bolsonaro ou Haddad podem ser pontos de encontro de grandes modelos de ideias — mas como cada pessoa interpreta este modelo maior precisa ser contextualizado com a fragmentação das demandas individuais.

Um estudo sobre novas possibilidades da política no cotidiano, necessariamente, precisa também de um olhar atento sobre os dois gigantes digitais do nosso tempo: Google e Facebook. São impérios, cujos domínios sobre a vida humana não têm paralelo com aquilo que qualquer Estado já tenha conseguido. A lógica cognitiva das plataformas é a lógica da gratificação imediata, o que também dificulta um debate mais reflexivo, que busca os consensos. Há uma pressa na lógica argumentativa da rede: quando a pesquisa empírica mostra a vontade de garantir a sua própria opinião (e a recusa violenta de qualquer contestação), a lógica é a do combate do videogame, em que tudo pode ser perdido a qualquer momento. Linchamentos virtuais acontecem com certa regularidade, mas as democracias não funcionam (ou não deveriam funcionar) deste modo.

Neste sentido, um novo populismo (que é novo na sua dimensão tecnológica e na participação dos eleitores, mas não na teoria política do "inimigo a ser combatido") surge. As redes sociais dão a impressão de tapar buracos da representação pública e de que os eleitores vivem de fato uma democracia direta. Agora, supostamente, o homem comum pode ser escutado. Mas, como apontou Runciman (2018), há grandes ilusões tanto nesta

participação quanto nas esperanças de avanços a partir de ferramentas da democracia direta.

A história da democracia mostra que a representação, uma voz legítima que emerge de grandes demandas, é importante na construção dos consensos. A pesquisa empírica mostrou como esta voz qualificada da representação tem dificuldades de se estabelecer no presente: cada postagem dos candidatos pode receber milhares de impressões de muitos espectros distintos da vontade popular. São fragmentos de vozes, são fragmentos de ideias, são muitos pontos de partida, mas pontos de chegada fluidos e sem um projeto político de verdade para o futuro próximo. Também se faz necessário lembrar que o fato de o Brasil enfrentar uma instabilidade política e econômica ininterrupta, desde a reeleição de Dilma Rousseff, contribuiu tanto para a dificuldade de uma representação legítima se estabelecer durante as eleições de 2018 quanto para a homogeneização dos discursos.

**A primeira hipótese investigada** (existe correspondência entre a pós-verdade e as páginas de Facebook de políticos, presente tanto na pesquisa exploratória quanto na pesquisa realizada durante a eleição) foi amplamente comprovada, considerando os limites que propusemos ao conceito. Se o referencial apontava para a pós-verdade como o lugar do escândalo, do narcisismo, da agressividade, da intolerância, entre diversas outras características selecionadas, a pesquisa empírica dá uma validação inequívoca.

A pesquisa exploratória também utilizou a metodologia da teoria fundamentada, um método indutivo que levou a outra contribuição desta tese: as redes sociais são articuladoras poderosas de discursos que estão fora do centro político. O discurso extremista não é uma novidade do século XXI — mas, se antes isolado e mais facilmente coibido por forças sociais, agora os grupos criados em redes digitais possibilitam pontos de encontro antes inexistentes. Se a aceitação do grupo é uma pré-condição para o

fortalecimento de ideologias, a existência das redes digitais está tracionando fenômenos antes marginais, tais como terraplanistas ou grupos antivacinas. Na política, a nova ferramenta dá fôlego a discursos extremistas que podem não ser inéditos, mas que apresentam modelos de organização incomparáveis com o passado.

**A segunda hipótese investigada** (o fenômeno da pós-verdade independe do espectro político) também foi comprovada, pois tanto a página de Haddad, mais à esquerda, quanto a de Bolsonaro, mais à direita, apresentaram características destacadas no referencial teórico. Porém, é notável como o fenômeno tem mais escala e alcance dentro do espectro da direita. A passionalidade é um fenômeno antigo da política — mas os contornos digitais trazem novas particularidades e, pelo menos no presente, um certo populismo de direita, típico da vida digital, ganha fôlego, o que nos leva à próxima hipótese de investigação.

**A terceira hipótese investigada** (o crescimento dos valores de direita) também foi amplamente verificada. No Brasil, não deixa de ser surpreendente que parte relevante da juventude escolarizada (se não a maior parte), aquela que durante o século XX muitas vezes esteve associada a ideais contra o capitalismo ou à revolução dos costumes, agora se sinta confortável com pautas do liberalismo econômico e do conservadorismo.

Na metodologia utilizada durante a eleição, apontamos que ferramentas digitais ilegais provavelmente foram utilizadas por Jair Bolsonaro. Mas a persistente popularidade do presidente eleito no momento da escrita da conclusão da tese, mesmo com o prolongamento da crise econômica e uma contínua sucessão de tensões políticas e jurídicas com o Congresso Nacional e o Supremo Tribunal Federal, prova que o fenômeno do bolsonarismo não pode ser reduzido a técnicas ilícitas de campanha que eventualmente ocorreram em 2018. O crescimento da direita e da extrema direita brasileira é robusto e os

dados aqui apresentados são uma prova empírica que se soma a várias outras pesquisas e análises, conforme mostramos no capítulo 2.4.

A pesquisa empírica mostrou também que aquilo que poderia ser considerado como uma nova esquerda brasileira, como por exemplo aquela que advoga pelas causas identitárias (visível nos comentários dos usuários da página de Haddad), está longe de conseguir fazer frente ao crescimento do discurso da direita e não encontra representação popular massiva (não só o resultado da eleição presidencial atesta isto, mas também os resultados do Legislativo e dos governos estaduais).

Os dados apontam que a esquerda brasileira que conseguiu chegar ao poder nacional (aquela liderada pelo Partido dos Trabalhadores) cresceu em um mundo analógico, de base sindical e com fortes laços face a face. Esta esquerda, ao contrário da direita que ora está no poder, não soube se articular nas novas ferramentas digitais e não conseguiu trazer à superfície líderes de ampla representação que se sentissem à vontade com as plataformas de redes sociais.

Sob a égide de líderes antigos, é notável como o discurso progressista apresenta grandes dificuldades em se renovar no Brasil. Envelhecido, não soube construir uma militância digital do mesmo porte — como a pesquisa empírica revela, eleitores de Bolsonaro fizeram campanha nas páginas de outros candidatos, mas o inverso praticamente não aconteceu. Além disso, parte significativa das postagens de Bolsonaro foi o compartilhamento de mensagens dos próprios eleitores, o que revela uma afinidade com a dinâmica das redes não observável na campanha de Haddad.

Por fim, **a quarta hipótese investigada**, sobre a validade das teorias clássicas da comunicação frente ao fenômeno da pós-verdade. Ainda que avaliações teóricas sejam de peso mais qualitativo do que quantitativo, considerando todo o percurso do referencial que utilizamos, tendemos para uma resposta positiva, com ressalvas.

Sem dúvida, há fenômenos novos no horizonte que se estabeleceram a partir das redes sociais. Mas teorias tradicionais, como as das mediações, as de recepção, as do criticismo frankfurtiano, as do funcionalismo, ainda que com conclusões distintas entre si (algumas mais *integradas*, outras mais *apocalípticas*), podem ser aplicadas, com certa adaptação, para o ambiente em rede. Além disso, as teorias da Cibercultura, que também já podem ser consideradas clássicas, uma vez que parte delas já tem duas décadas de existência, desde o início apontavam para cenários visíveis no presente.

Também é possível pensar que a teoria clássica do patrimonialismo brasileiro, de Sérgio Buarque de Holanda, uma teoria de quase um século, é verificável no ambiente digital. As pesquisas que desenvolvemos aqui mostram que, para parcela não desprezível da população, há uma tendência a avaliar o Estado como uma extensão das demandas privadas. As redes sociais digitais trazem o candidato à presidência para a instância da “amizade”, aquele que “curte”, “comenta” e “compartilha” os desabafos do eleitor.

Um ponto em especial reforça a ideia de que as teorias clássicas sobrevivem: a obra de Hannah Arendt, importante para a construção do referencial que propusemos. Arendt é uma autora que não costuma frequentar a bibliografia da Comunicação com constância, mas a atualidade das suas construções teóricas é evidente. Discutir a pós-verdade, o cerne do problema investigado, é discutir a natureza e a potência das mensagens mediadas pelos meios de comunicação. Considerando as experiências totalitárias do século XX, este é um campo que, definitivamente, não pode ser considerado novo.

Porém, feitas todas estas ressalvas, conforme ressaltamos em diversos momentos da tese, há um ferramental novo do fazer político e há condições de escala e articulação de grupos sociais que não podem ser comparados com o passado. Seria equivocado afirmar que nada mudou e que tudo permanece o mesmo no campo da Comunicação. As teorias clássicas, para que deem conta do presente, precisam de um olhar interpretativo distinto e,

eventualmente, atualizado — sua sobrevivência parece segura, mas a teoria funciona quando preenchida e adaptada para novos ambientes comunicacionais e ferramentas digitais.

É importante avaliar estas conclusões com precaução. Olhar para fenômenos do presente imediato exige humildade: como é notável nos estudos que são próprios da História, o distanciamento temporal melhora a compreensão dos fatos e ilumina o debate. É preciso também reconhecer as fragilidades que são próprias da pesquisa empírica. Ela é a fotografia do momento, mas dificilmente tem fôlego para acompanhar narrativas de maior vulto, que exigem estruturas teóricas que moldam os conceitos e os modelos de interpretação. É o caso de lembrar que as teorias de Adorno que são consideradas ainda muito relevantes são aquelas que investigaram o funcionamento da razão (como a Dialética Negativa) e não as suas pesquisas empíricas e sociológicas de seu tempo.

O empirismo não constrói conceitos — o empirismo é um termômetro, mensura o real, mas é a razão que inventa o conceito de temperatura e não o campo. São as ideias da razão que estruturam conceitos. O conceito maior da ética (sendo a definição da ideia de verdade um subconjunto importante) é uma construção da linguagem, com inferências incontornáveis dos costumes e das culturas, não um dado verificável na natureza. Por isto mesmo, quando dados empíricos permanecem idênticos, se iluminados por novos conceitos, serão interpretados de forma distinta.

Encerramos nosso percurso com o desejo de que as contribuições aqui dispostas sejam reavaliadas com novas eleições, novas pesquisas e, eventualmente, novos conceitos. Montamos um conjunto metodológico próprio, mas sua pertinência só terá valor sob o escrutínio crítico e novas aplicações. As respostas atuais apontam para um fazer político que não pode mais renunciar às redes sociais — Ricardo III, hoje, não diria “meu reino por um cavalo”, mas “meu reino pelo Facebook”.

Por ora, é visível o crescimento do populismo de direita no Brasil e o domínio conservador no ambiente das redes. A permanência ou não destas conclusões para o futuro próximo continua em aberto.

Curitiba, Porto, maio de 2020.

*Pós-verdade e mediação política:  
netnografia das páginas de Facebook dos candidatos à presidência do Brasil em 2018.*

## **BIBLIOGRAFIA**

Abranches, S. (2019). Polarização radicalizada e ruptura eleitoral. *In: Democracia em risco? 22 ensaios sobre o Brasil hoje*. São Paulo, Companhia das Letras, Arquivo Kindle.

Adorno, T. (1977). Televisão, consciência e indústria cultural. *In: Cohn, G. (org.). Comunicação e Indústria Cultural*. São Paulo, Companhia Editora Nacional.

Adorno, T. (2002a). Crítica cultural e sociedade. *In: Adorno, T. Indústria Cultural e Sociedade*. São Paulo, Paz e Terra, pp. 75-102.

Adorno, T. (2002b). Tempo Livre. *In: Adorno, T. Indústria Cultural e Sociedade*. São Paulo, Paz e Terra, pp. 103-117.

Adorno, T. e Horkheimer, M. (1985). *A Dialética do Esclarecimento*. Rio de Janeiro, Jorge Zahar.

Alves, M. e Albuquerque, A. (2019). Perda da hegemonia da imprensa: a disputa pela visibilidade na eleição de 2018. *Revista do Programa de Pós-graduação em Comunicação Universidade Federal de Juiz de Fora*, 13(3), pp.5-24.

Amaral, I. e Santos, S.F. (2019). Algoritmos e redes sociais: a propagação de *fake news* na era da pós-verdade. *In: Figueira, J (org.). As fake news e a nova ordem (des)informativa na era da pós-verdade*. Coimbra, Imprensa da Universidade de Coimbra, pp.63-86.

Anderson, C. (2006). *A cauda longa: do mercado de massa para o mercado de nicho*. Rio de Janeiro, Campus.

Araújo, W. (2017). *As narrativas sobre os algoritmos do Facebook: uma análise dos 10 anos do Feed de Notícias*. Tese (Doutorado em Sistemas da Informação). UFRGS, Porto Alegre.

Arendt, H. (1979). *As origens do totalitarismo: totalitarismo, o paroxismo do poder*. Rio de Janeiro, Editora Documentário.

Arendt, H. (2007), Verdade e Política, *In: Entre o Passado e o Futuro*. Org. de J. Guinsburg. São Paulo, Perspectiva.

Bakshy, E. *et al.* (2015). Exposure to ideologically diverse news and opinion on Facebook. *Science Magazine*, 348 (6239). [Em linha]. Disponível em <<http://science.sciencemag.org/content/early/2015/05/08/science.aaa1160>>. [Consultado em 23/10/2019].

Baptista, C. M. D. S. F., Gomes, A., & Rosado, C. A. D. E. (2018). Rituais midiáticos de um impeachment. *Revista Latino-americana de jornalismo*, 5(2), pp. 17-34.

Baptista, C. (2019). Digitalização, desinformação e notícias falsas - uma perspectiva histórica. *In: Figueira, J (org.). As fake news e a nova ordem (des)informativa na era da pós-verdade*. Coimbra, Imprensa da Universidade de Coimbra, pp. 47-62.

Barros, C.R. (2019a). O Brasil e a recessão democrática. *In: Lisboa, M. e Pessoa, S. O valor das ideias: debate em tempos turbulentos*. São Paulo, Companhia das Letras, arquivo kindle.

Barros, C.R. (2019b). Uma história de dois azares e um impeachment. *In: Democracia em risco? 22 ensaios sobre o Brasil hoje*. São Paulo, Companhia das Letras, Arquivo Kindle.

Bastos, M. Mercea, D. (2018). The Public Accountability of Social Platforms: Lessons from a Study on Bots and Trolls in the Brexit Campaign. *Social Science Research Network* 376(2128). [Em linha]. Disponível em <<https://ssrn.com/abstract=3192412>>. [Consultado em 10/08/2019].

Bauman, Z. (2001). *Modernidade Líquida*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor.

Bianco, E. (2019). *Mitos na política brasileira: a construção da identidade de marca de candidatos à presidência da república em 2018*. Curitiba, Universidade Federal do Paraná. Dissertação de mestrado defendida no departamento de comunicação.

Braga, L. (2019). *Redes Sociais como novo palco para o espetáculo na política: uma análise da construção de personagens políticos no Facebook antes e durante a campanha presidencial de 2018*. Juiz de Fora, Universidade Federal de Juiz de Fora. Dissertação de mestrado defendida no departamento de comunicação.

Bramatti, D. (2018). WhatsApp teve efeito limitado no 1º turno, diz Ibope. *Estado de São Paulo*, São Paulo, 24/10/2018. [Em linha]. Disponível em <<https://politica.estadao.com.br/noticias/eleicoes,whatsapp-teve-efeito-limitado-no-1-turno-diz-ibope,70002560818>>. [Consultado em 18/03/2020].

Bosco, F. (2017): *A vítima tem sempre razão? Lutas identitárias e o novo espaço público brasileiro*. São Paulo, Todavia.

Bucci, Eugenio (2018). Pós-política e corrosão da verdade. *Revista USP* (116). São Paulo, pp. 19-30.

Carpini, M., Cook, F., & Jacobs, L. (2004). Public deliberation, discursive participation and citizen engagement: a review of the empirical literature. *Annual Review of Political Science* (7). [Em linha]. Disponível em <<https://www.annualreviews.org/doi/abs/10.1146/annurev.polisci.7.121003.091630>>. [Consultado em 05/02/2020].

Castells, M. (2003). *A Galáxia da Internet*. Rio de Janeiro: Zahar.

Castells, Manuel (2006): *A Sociedade em Rede*. São Paulo, Paz e Terra.

Castells, M. (2013). *Redes de indignação e esperança: movimentos sociais na era da internet*. Rio de Janeiro, Zahar.

Castells, M. (2018). *Ruptura: a crise da democracia liberal*. Rio de Janeiro, Zahar.

ComScoreBr. [Em linha]. Disponível em <<https://iabbrasil.com.br/wp-content/uploads/2017/08/2015-BRASIL-DIGITAL-FUTURE-IN-FOCUS-COMSCORE.pdf>>. [Consultado em 01/02/2018].

Cosseti, M. (2017). Facebook chega a 2 bilhões de usuários. *Techtudo*, 27/06/2017. [Em linha]. Disponível em <<https://www.techtudo.com.br/noticias/2017/06/Facebook-chega-a-2-bilhoes-de-usuarios.ghtml>>. [Consultado em 01/02/2018].

D’Ancona, Matthew (2017). *Post-Truth: The New War on Truth and How to Fight Back*. Ebury Digital, arquivo Kindle.

Datafolha – Instituto de Pesquisas. (2016). Maior manifestação política da história de SP reúne 500 mil na Paulista. [Em linha]. Disponível em <<http://datafolha.folha.uol.com.br/opiniaopublica/2016/03/1749713-maior-manifestacao-politica-da-historia-de-sp-reune-500-mil-na-paulista.shtml>>. [Consultado em 30/01/2020].

Datafolha – Instituto de Pesquisas (2018). Em alta, Bolsonaro lidera com 20%. [Em linha]. Disponível em <<http://datafolha.folha.uol.com.br/eleicoes/2018/09/1982224-em-alta-bolsonaro-lidera-com-28.shtml>>. [Consultado em 30/01/2020].

Dery, M. (1994). *Flame wars: the discourse of cyberculture*. Duke University Press.

Dias, R. (2016). Googlee Facebook jogam e apitam ao mesmo tempo, diz criador da WPP. *Folha de São Paulo*, 08/08/2016. [Em linha]. <<https://www1.folha.uol.com.br/mercado/2016/08/1800115-google-e-facebook-jogam-e-apitam-ao-mesmo-tempo-diz-martin-sorrell.shtml>>. [Consultado em 08/02/2020]

Eco, U. (1993). *Apocalípticos e Integrados*. São Paulo, Perspectiva.

Eco, U. (1994). *Apocalypse Postponed*. Indianápolis, Indiana University Press.

Eco, U. (2015). Redes sociais deram voz a legião de imbecis, diz Umberto Eco. *UOL Notícias*. [Em linha]. Disponível em <<https://noticias.uol.com.br/ultimas-noticias/ansa/2015/06/11/redes-sociais-deram-voz-a-legiao-de-imbecis-diz-umberto-eco.jhtm>>. [Consultado em 08/05/2019].

Eco, U. (2017). *Pape Satàn aleppe: crônicas de uma sociedade líquida*. Rio de Janeiro: Record. Arquivo Kindle.

Eco, U. (2018). *O fascismo eterno*. Rio de Janeiro: Record.

ENGLISH OXFORD LIVING DICTIONARIES (2016). Word of the year 2016 [Em linha]. Disponível em <<https://en.oxforddictionaries.com/word-of-the-year/word-of-the-year-2016>>. [Consultado em 05/02/2020].

Facebook (2018). Suspending Cambridge Analytica and SCL Group From Facebook. [Em linha]. Disponível em <https://about.fb.com/news/2018/03/suspending-cambridge-analytica/>. [Consultado em 05/03/2020].

Fausto, B. (2019). A queda do foguete. *In: Democracia em risco? 22 ensaios sobre o Brasil hoje*. São Paulo, Companhia das Letras, Arquivo Kindle.

Fausto, R. (2019). Reconstruir a esquerda. *In: Lisboa, M. e Pessoa, S. O valor das ideias: debate em tempos turbulentos*. São Paulo, Companhia das Letras, arquivo kindle.

Ferreira, R. (2019). *Desinformação em processos eleitorais: um estudo de caso da eleição brasileira de 2018*. Coimbra, Universidade de Coimbra. Dissertação de mestrado defendida no departamento de Filosofia, Comunicação e Informação da Faculdade de Letras.

Firmino, L. e Murta, F. (2019). Comunicação política no Facebook e previsão eleitoral: Análise de big data da eleição presidencial brasileira de 2018 no Brasil. *Revista do Programa de Pós-graduação em Comunicação Universidade Federal de Juiz de Fora*, 13(3), pp.47-63.

Foucault, M. (2007). *Vigiar e punir: nascimento da prisão*. Petrópolis, Rio de Janeiro, Vozes.

Fraga, P. (2018). Apoio da elite explica taxa de votação em Bolsonaro, mostra pesquisa. *In: Revista Época*, 21/08/2018. [<https://epoca.globo.com/apoio-da-elite-explica-taxa-de-votacao-em-bolsonaro-mostra-pesquisa-22998810>, consulta em 12/02/2020].

Fragoso, S., Recuero R., Amaral, A. (2016). *Método de pesquisa para Internet*. Porto Alegre, Sulina.

Franco de Sá, A. (2019). Pré-verdade, verdade e pós-verdade: um percurso rumo à política contemporânea. *In: Figueira, J (org.). As fake news e a nova ordem (des)informativa na era da pós-verdade*. Coimbra, Imprensa da Universidade de Coimbra, pp.103-122.

Genesini, Silvio (2018). A pós-verdade é uma notícia falsa. *In: Revista USP*, n. 116. São Paulo, 2018, pp. 45-58.

Gerlitz, C., Helmond, A. (2013). The like economy: social buttons and the data-intensive web. *New Media Society*, 15(8), pp. 1348-1365.

Gielow, I. (2017). Lula lidera, e Bolsonaro se consolida em 2º, aponta Datafolha. *Folha de São Paulo*, 02/12/2017. [Em linha]. <<https://www1.folha.uol.com.br/poder/2017/12/1940171-lula-lidera-e-bolsonaro-se-consolida-em-2-aponta-datafolha.shtml>>. [Consultado em 03/03/2020]

Girardet, R. (1987). *Mitos e mitologias políticas*. São Paulo, Cia das Letras.

Gomes, R. (2018). Em 9 meses, número de seguidores de Bolsonaro cresceu mais de 90%. *Datapoder360*. [Em linha]. <<https://www.poder360.com.br/midia/em-9-meses-numero-de-seguidores-de-bolsonaro-cresceu-mais-de-90/>>. [Consultado em 05/3/2020].

Gomes, W. (2018). *A democracia no mundo digital*. Edições Sesc SP, arquivo Kindle.

Gomes, W. e Dourado, T. (2019). Fake news, um fenômeno de comunicação política entre jornalismo, política e democracia. *Estudos em Jornalismo e Mídia*, 16 (2), pp.33-45.

Gregolin, M. R. (2003). O acontecimento discursivo na mídia: metáfora de uma breve história do tempo. In: *Discurso e mídia: a cultura do espetáculo*. São Carlos: Claraluz, 2003, p. 95 a 110.

Guess, N. e Reifler (2018). Selective Exposure to Misinformation: Evidence from the consumption of *fake news* during the 2016 U.S. presidential campaign. Dartmouth University. [<https://www.dartmouth.edu/~nyhan/fake-news-2016.pdf>, consultado em 07/082019]

Hampton, K. e Wellman, B. (2000). Examining community in the digital neighborhood: early results from Canada's wired suburb. In: Ishida, T. e Isbister, K (orgs.), *Digital Cities: Teehnologies, Experiences, and Future Perspectives*. Berlim, Springer.

Harari, Y. (2016). *Uma breve história da humanidade*. Porto Alegre, L&PM.

Holanda, S.B. (1936). *Raízes do Brasil*. Rio de Janeiro: José Olympio Editora.

Horkheimer, M. (1991). Teoria Tradicional e Teoria Crítica. In: Adorno, T. e Horkheimer, M. *Textos Escolhidos*. São Paulo, Nova Cultural, pp. 31-68. (Coleção Os Pensadores).

Instituto Avon (2017). *A voz das redes: o que elas podem fazer pelo enfrentamento das violências contra as mulheres*. [Em linha]. Disponível em <<http://www.institutoavon.org.br/#/conhecimento/pesquisas>>. [Consultado em 03/03/2020].

Janine Ribeiro, R. (2019). Prefácio: o debate que faz falta. In: *O Valor das ideias: debate em tempos turbulentos*. São Paulo, Companhia das Letras, arquivo kindle.

Jay, M. (1984). *Adorno*. Cambridge: Harvard University Press.

Jay, M. (2008). *A imaginação dialética: história da Escola de Frankfurt e do Instituto de Pesquisas Sociais*. Rio de Janeiro, Contraponto.

Jorge, T. (2019). Notícia versus *fake news*. A explosão discursiva das informações falsas e o mundo dos jornalistas. In: Figueira, J (org.). *As fake news e a nova ordem (des)informativa na era da pós-verdade*. Coimbra, Imprensa da Universidade de Coimbra, pp. 223-245.

Keen, A. (2009). *O culto do amador*. Rio de Janeiro, Jorge Zahar.

Keen, A. (2012). *Vertigem Digital: por que as redes sociais estão nos dividindo, diminuindo e desorientando*. Rio de Janeiro, Jorge Zahar. Arquivo Kindle.

Keyes, R. (2004). *The post-truth era: Dishonesty and deception in contemporary life*. New York, St. Martin's Press.

Lazer, D. (2015). The rise of the social algorithm. In: *Science Magazine*. Disponível em <http://science.sciencemag.org/content/early/2015/05/06/science.aab1422>. [Consultado em 23/10/2019].

Lazer, D. M. J., Baum, M., Benkler, Y., Greenhill, K., Menczer, F., Metzger, M., Nyhan, B., Pennycook, G. Rothschild, D., Schudson, M., Sloman, A. Sunstein, C., Thorson, E. Watts, D., & Zittrain, J. (2018). *The science of fake news: Addressing fake news requires a multidisciplinary effort*. *Science*, 359(6380), 1094-1096. [disponível em <https://science.sciencemag.org/content/359/6380/1094.full>, consulta em 13/01/2020]

Lavado, T. (2019). Uso da internet no Brasil cresce, e 70% da população está conectada. *Portal G1*, 28/08/2019. [Em linha]. Disponível em <<https://g1.globo.com/economia/tecnologia/noticia/2019/08/28/uso-da-internet-no-brasil-cresce-e-70percent-da-populacao-esta-conectada.ghtml>>. [Consultado em 20/05/2020].

Lemos, A. (2013). *A comunicação das coisas: teoria ator-rede e cibercultura*. São Paulo, Annablume.

Lemos, A. E Lévy, P. (2010). *O futuro da Internet: em direção a uma ciberdemocracia*. São Paulo, Paulus.

Levitsky, S. e Ziblatt, D. (2018). *Como as democracias morrem*. Rio de Janeiro, Zahar.

Lewandowsky, S., Ecker, U.K., & Cook, J. (2017). Beyond misinformation: Understanding and coping with the “post-truth” era. In: *Journal of Applied Research in Memory and Cognition*, 6(4), 353-369.

Lévy, P. (2010). *Cibercultura*. São Paulo, Editora 34.

Lévy, Pierre (2015): A revolução digital está apenas no começo. *Correio do povo on-line*, entrevista a Juremir Machado. [Em linha] <<http://www.correiodopovo.com.br/blogs/juremirmachado/2015/04/7087/pierre-levy-a-revolucao-digital-so-esta-no-comeco/>>. [Consultado em 01/02/2018]

Lévy, P. (1998). *A inteligência coletiva: por uma antropologia do ciberespaço*. São Paulo, Edições Loyola.

Lisboa, M. Pessôa, S. (2019a). *O Valor das ideias: debate em tempos turbulentos*. São Paulo, Companhia das Letras, arquivo kindle.

Lisboa, M. e Pessôa, S. (2019b). A recessão democrática no Brasil: resposta a Celso. In: *O Valor das ideias: debate em tempos turbulentos*. São Paulo, Companhia das Letras, arquivo kindle.

Lyotard, Jean-François (1986): *A condição pós-moderna*. Rio de Janeiro, José Olympio.

Machado, J. (2019). *Fake news*, a novidade das velhas falsificações. In: Figueira, J (org.). *As fake news e a nova ordem (des)informativa na era da pós-verdade*. Coimbra, Imprensa da Universidade de Coimbra, pp. 33-46.

Marcondes Filho, C. (2019). Apresentação - *fake news*: o buraco é muito mais em baixo *In*: Figueira, J (org.). *As fake news e a nova ordem (des)informativa na era da pós-verdade*. Coimbra, Imprensa da Universidade de Coimbra, pp. 17-32.

Marinho, S. (2019). *As fake news* dos jornalistas: a formação em ciências sociais e humanidades como estratégia de verificação. *In*: Figueira, J (org.). *As fake news e a nova ordem (des)informativa na era da pós-verdade*. Coimbra, Imprensa da Universidade de Coimbra, pp. 247-275.

Martín-Barbero, J. (2006). *Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia*. Rio de Janeiro, Editora UFRJ.

Martins, D. e Alves, M. (2019): Com recusa de redes sociais a auditoria, medição de influência ainda é problema. Folha de São Paulo, 12/02/2019. [Em linha] <<https://temas.folha.uol.com.br/influenciadores-digitais/a-influencia/com-recusa-de-redes-sociais-a-auditoria-medicao-de-influencia-ainda-e-problema.shtml>>. [Consultado em 10/08/2019].

McLuhan, M. (1972) *A galáxia de Gutenberg*. São Paulo, Companhia Editora Nacional.

McLuhan, M. (1969): *Mutations 1990*. Paris, Mame.

Melo, C. A marcha brasileira para a insensatez. *In*: *Democracia em risco? 22 ensaios sobre o Brasil hoje*. São Paulo, Companhia das Letras, Arquivo Kindle.

Morozov, E. (2011). *The net delusion*. Nova York, Public Affairs.

Nietzsche, F. (1988). *Sämtliche Werke: Kritische Studienausgabe in 15 Bänden*, (eds.) G. Colli & Mazzino M. Munique, Deutscher Taschenbuch Verlag.

Nietzsche, F. (1999). *Sobre verdades e mentiras no sentido extra-moral* (Obras incompletas). Tradução e notas de Rubens Rodrigues Torres Filho. São Paulo, Abril Cultural, 1999.

Nobre, M. (2008). *Teoria Crítica*. Rio de Janeiro, Jorge Zahar Ed.

Nobre, M. (2013). *Imobilismo em movimento: da abertura democrática ao governo Dilma*. São Paulo, Companhia das Letras, arquivo kindle.

Ortellado, P. (2019). Forças externas: Oposição recusa a autocrítica e insiste em atribuir a vitória de Bolsonaro a superpoderes externos. Folha de São Paulo, 15/10/2019. [Em linha]. <Disponível em <https://www1.folha.uol.com.br/colunas/pablo-ortellado/2019/10/forcas-externas.shtml>>. [Consultado em 50/03/2020].

Paula, C., Araujo, E. e Saraiva, P. (2020). Comunicação, Informação e Imaginário no processo eleitoral brasileiro: o “Messias” Bolsonaro e o mito do rei pela graça de Deus. *Prisma.com* (41), pp. 100-122.

Pessôa, S. (2019). A armadilha em que a esquerda se meteu. In: Lisboa, M. e Pessôa, S. *O valor das ideias: debate em tempos turbulentos*. São Paulo, Companhia das Letras, arquivo kindle.

Pinheiro, T. e Vieira, JC. (2018). A mídia brasileira no impeachment de Dilma Rousseff. *Caderno da Escola Superior de Gestão Pública, Política, Jurídica e Segurança*, 1(2), pp. 151-180.

Pinker, S. (2013). *Os anjos bons da nossa natureza: por que a violência diminuiu*. São Paulo, Companhia das Letras.

Prior, H. (2019). Em nome do povo: o populismo e o novo ecossistema mediático. *In: Figueira, J (org.). As fake news e a nova ordem (des)informativa na era da pós-verdade.* Coimbra, Imprensa da Universidade de Coimbra, pp. 123-145.

Prudencio, K., Rizzotto, C. e Sampaio, RC. (2018). A normalização do golpe: o esvaziamento da política na cobertura jornalística do “impeachment” de Dilma Rousseff. *Contracampo*, 37(2), pp. 08-36.

Queiroz, R. (2017). A natureza jurídica dos crimes de responsabilidade presidencial no direito brasileiro: lições a partir do impeachment de Dilma Rousseff. *e-Pública: Revista Eletrônica de Direito Público*, 4(2), pp. 221-245.

Rancière, J. (2014). *O ódio à democracia.* São Paulo, Boitempo.

Recuero, R. (2013): Atos de ameaça à face e à conversação em redes sociais na Internet. *In Primo (org): Interações em rede.* Porto Alegre, Sulina, p. 51-69.

Risério, A. (2019) *Lugar de fala é instrumento para fascismo identitário. Conceito traz consigo a ânsia autoritária de calar a diferença.* Folha de São Paulo, 21 de dezembro de 2019. [<https://www1.folha.uol.com.br/ilustrissima/2019/12/lugar-de-fala-e-instrumento-para-fascismo-identitario.shtml>, consultado em 11/01/2020].

Robins, K. e Webster, F. (1999): *Times of technoculture.* Londres, Routledge.

Rossini, P., Baptista, E., Veiga, V., Stromer-Galley, J. (2019). A circulação da (des)informação política no WhatsApp e no Facebook. *Revista do Programa de Pós-graduação em Comunicação Universidade Federal de Juiz de Fora*, 13(3), pp.29-46.

Rüdiger, F. (2016): *As teorias da cibercultura: perspectivas, questões e autores*. Porto Alegre, Sulina.

Ruediger, M. (2018). *Redes Sociais nas eleições 2018*. FGV-DAPP (Diretoria de Análise de Políticas Públicas). [Em linha]. <file:///C:/Users/atcon/OneDrive/Documents/Dedeco/Doutorado/Artigos,%20tes es,%20livros/Eleição/Redes-Sociais-nas-Eleições18\_Policy%20Paper%201.pdf> [Consultado em 19/04/2020].

Runciman, D. (2018). *Como a democracia chega ao fim*. São Paulo, Todavia, arquivo Kindle.

Safatle, V. (2010). Longa usa a lógica da guerra civil para discutir questão da segurança pública. *Folha de São Paulo*, 18/10/2010. [Em linha]. Disponível em <<https://www1.folha.uol.com.br/fsp/ilustrad/fq1810201018.htm>>. [Consultado em 14/02/2018].

Santaella, L. (2016). Intersubjetividade nas redes digitais: repercussões na educação. In Primo (org.): *Interações em rede*. Porto Alegre, Sulina, pp. 33-47.

Schwarcz, L. e Starling, H. (2015). *Brasil: uma biografia*. São Paulo, Companhia das Letras. Edição do Kindle.

Scruton, R. (2017). Post-truth? It's pure nonsense. *The Spectator*, 10/06/2017. [Em linha]. Disponível em <https://www.spectator.co.uk/2017/06/post-truth-its-pure-nonsense>. [Consultado em 11/01/2020].

Siegel, L. (2008): *Against the machine*. Nova York, Spiegel e Grau.

Silva, C.E. (1985). *Muito além do Jardim Botânico – Um estudo sobre a audiência do Jornal da Globo entre trabalhadores*. São Paulo, Summus Editorial.

Silva, C.E. (2017). News literacy no Brasil. Relatório de evento. São Paulo, Santo Caos.

Singer, A., Venturi, G. Sismografia de um terremoto eleitoral. *In: Democracia em risco? 22 ensaios sobre o Brasil hoje.* São Paulo, Companhia das Letras, Arquivo Kindle.

Sodré, M. (2019). O facto falso: do factóide às *fake news*. *In: Figueira, J (org.). As fake news e a nova ordem (des)informativa na era da pós-verdade.* Coimbra, Imprensa da Universidade de Coimbra, pp. 87-100.

Spinelli, E. e Ramos, D. (2019). Desordem informacional no ecossistema digital das eleições brasileiras de 2018. *In: Figueira, J (org.). As fake news e a nova ordem (des)informativa na era da pós-verdade.* Coimbra, Imprensa da Universidade de Coimbra, pp.199-221.

Stein, M., Nodari, C., Salvagni, J. (2017). Disseminação do ódio nas mídias sociais: análise da atuação do social media. *Interações*, 19(1) [Em linha]. Disponível em <<http://www.scielo.br/pdf/inter/v19n1/1518-7012-inter-19-01-0043.pdf>>. [Consultado em 03/03/2020].

Tandoc Jr., E., Lim, Z.W., Ling, R. (2017). Defining “Fake News”: A Typology of Scholarly Definitions. *Digital Journalism*, 6(2), pp. 1-17.

Terlep, S. e Seetharaman, D. (2016). P&G to Scale Back Targeted Facebook Ads. *The Wall Street Journal*, 17/08/2016. [Em linha] <<https://www.wsj.com/articles/p-g-to-scale-back-targeted-facebook-ads-1470760949>> [Consultado em 08/02/2020].

Tezza, A. e Sousa, J. P. (2018). Intolerância e pós-verdade: pesquisa netnográfica da página oficial de Facebook de Jair Bolsonaro. *In: VI Congresso Internacional de la AE-IC*, 2018, Salamanca, Espanha.

Tezza, A. (2011). *Teoria crítica da Indústria Cultural: dialética da reavaliação do conceito*. Curitiba, UFPR. Dissertação de mestrado defendida no departamento de filosofia.

Tezza, A. (2013). *Apontamentos da Moral Mínima: Adorno leitor de Nietzsche*. In: XXXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Manaus. [<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2013/resumos/R8-0642-1.pdf>, consultado em 09/01/2020].

Tezza, A. (2019). A evolução da página oficial de Facebook de Jair Bolsonaro em 2018: expansão de audiência e diversificação de usuários. IN: Sousa, J.P. (org.). *Jornalismo e Estudos Mediáticos: Memória II*. Porto, Publicações Universidade Fernando Pessoa, pp261-276.

Thompson, J. *A mídia e a modernidade*. Rio de Janeiro, Vozes, 1998.

Tomé, J. e Marcela, A. (2019). Google e Facebook comem 86% do bolo da publicidade mundial. Dinheiro Vivo, 06/04/2019. [<https://www.dinheirovivo.pt/empresas/google-facebook-publicidade/>, consulta em 11/01/2019].

Tribunal Superior Eleitoral. (2020). [Em linha]. Disponível em <<http://www.tse.jus.br/eleitor/estatisticas-de-eleitorado/estatistica-do-eleitorado-por-sexo-e-faixa-etaria>>. [Consultado em 12/02/2020].

Twenge, J. (2017). *iGen: Why today's super-connected kids are growing up less rebellious, more tolerant, less happy — and completely unprepared for adulthood — and what that means for the rest of us*. Atria books, arquivo kindle.

Umbelino, L.A. (2019). Para acabar de vez com as boas notícias. Elogio das pequenas coerências e da justa complexidade. In: Figueira, J (org.). *As fake news e a nova ordem (des)informativa na era da pós-verdade*. Coimbra, Imprensa da Universidade de Coimbra, pp. 167-176.

Varão, R. (2019). Notícias falsas ou propaganda?: Uma análise do estado da arte do conceito fake news. *Questões Transversais: Revista de Epistemologias da Comunicação*. 7(13), pp. 21-30.

Veja (2018). Facada acabou beneficiando campanha de Bolsonaro, afirma Haddad. *Veja on-line*, 23 de outubro de 2018. [Em linha]. <<https://veja.abril.com.br/politica/facada-acabou-beneficiando-campanha-de-bolsonaro-afirma-haddad/>>. [Consultado em 09/03/2020].

Vieira da Silva, D. (2019). Brasil é um dos 10 países com mais usuários no Twitter. *Tecmundo*, 10/08/2019. [Em linha]. <<https://www.tecmundo.com.br/redes-sociais/144654-brasil-10-paises-usuarios-Twitter.htm>>. [Consultado em 09/02/2020].

Vise, D. e Malseed, M. (2007). *Google: a história do negócio de mídia e tecnologia de maior sucesso de nossos tempos*. Rio de Janeiro, Rocco.

Weber, M. (2004). *A ética protestante e o “espírito” do capitalismo*. São Paulo, Companhia das Letras.

Wolton, Dominique (2007): *Internet, e depois? Uma teoria crítica das novas mídias*. Porto Alegre, Sulina.

Zamith, F. Pós de verdade: quando o (ciber)jornalismo se contenta com pouco. *In: Figueira, J (org.). As fake news e a nova ordem (des)informativa na era da pós-verdade*. Coimbra, Imprensa da Universidade de Coimbra, pp. 147-165.

Zuckerberg, M. (2017). *Bringing the World Closer Together*. [<https://www.Facebook.com/notes/mark-zuckerberg/bringing-the-world-closer-together/10154944663901634/>, consulta em 18/01/2020].

*Pós-verdade e mediação política:  
netnografia das páginas de Facebook dos candidatos à presidência do Brasil em 2018.*

*Pós-verdade e mediação política:  
netnografia das páginas de Facebook dos candidatos à presidência do Brasil em 2018.*

## **APÊNDICES**

### **Apêndice 1: Pesquisa exploratória: coleta do pré-candidato Jair Bolsonaro**

Conforme apresentado na metodologia (capítulo III), seguem os materiais coletados na pesquisa exploratória em outubro e novembro de 2017. O objeto de análise e coleta foi a página oficial de Facebook de Jair Bolsonaro durante o período.

Nesta pesquisa, o objetivo era testar os instrumentos que seriam utilizados durante a eleição. Há dois campos distintos de coleta: os posts com mais engajamentos do pré-candidato; e os comentários com mais engajamentos dos eleitores dentro da página do candidato. Em ambos os casos, além da coleta dos dados de engajamento, observamos os textos postados. Na coleta dos eleitores, entramos nos perfis individuais e observamos a recorrência de temas de postagens para a composição da netnografia.

Como são muitos dados, dividimos a apresentação dos dados em diversas tabelas, preservando a data das postagens para eventuais estudos e comparações. As imagens dos posts têm função mais ilustrativa, para apresentar a diagramação e imagens — textos e dados de engajamento estão expressos em detalhes nas tabelas do apêndice. Lembramos que a seleção para a netnografia foi feita a partir da recorrência de temáticas e posicionamentos — os exemplos aqui impressos são uma amostra de uma análise maior.

*Pós-verdade e mediação política:  
netnografia das páginas de Facebook dos candidatos à presidência do Brasil em 2018.*

<b>Data</b>	<b>Likes</b>	<b>Coração</b>	<b>Alegria</b>	<b>UAU</b>	<b>Choro</b>	<b>Raiva</b>	<b>Soma reações</b>	<b>Shares</b>
01/10/2017	24000	83	346	116	1300	4200	30000	3921
01/10/2017	35000	2500	2000	141	2	8	40000	4461
02/10/2017	96000	11000	831	1500	82	163	110000	20754
02/10/2017	27000	1100	9800	26	6	19	38000	3387
03/10/2017	31000	638	107	126	104	2100	34000	16800
04/10/2017	27000	168	30	135	1000	3900	27000	13468
05/10/2017	69000	4900	101	287	0	16	74000	19183
05/10/2017	32000	2400	351	189	6	19	35000	3
05/10/2017	31000	3300	106	629	7	19	35000	8449
06/10/2017	28000	1500	3600	59	4	12	33000	10123
07/10/2017	38000	3400	1000	123	9	44	43000	13549
07/10/2017	49000	2800	1500	203	20	170	54000	16450
08/10/2017	40000	3800	3400	133	9	23	47000	7975
08/10/2017	144000	13000	6100	1100	38	99	166000	58933
09/10/2017	159000	10000	3300	657	97	104	173000	151416
10/10/2017	77000	7500	4100	216	16	50	89000	16332
14/10/2017	39000	2900	48	313	11	19	42000	21748
15/10/2017	61000	3500	612	392	65	48	66000	37949
21/10/2017	32000	357	85	191	1500	10000	45000	22530
26/10/2017	55000	6700	14000	340	6	38	77000	29098
01/11/2017	16000	944	29	295	41	13	18000	4291
01/11/2017	53000	2500	442	199	11	26	56000	24505
02/11/2017	12000	1100	355	80	0	4	13000	2548
02/11/2017	17000	921	2200	75	10	20	20000	5755
02/11/2017	23000	2300	524	104	11	17	26000	5526
03/11/2017	21000	1700	832	87	2	2	21000	3738
03/11/2017	16000	1500	290	42	1	9	18000	4384
03/11/2017	27000	1000	39	205	506	155	29000	12160

Tabela 18. Reações dos posts do pré-candidato Bolsonaro  
Fonte: Facebook e elaboração própria

<b>Data</b>	<b>Predominância de Post</b>	<b>Origem Post</b>	<b>Tipo post</b>
01/10/2017	Share de conteúdo do eleitor	Maior parte vídeo	Crítica à situação do Brasil
01/10/2017	Share de conteúdo do eleitor	Maior parte vídeo	Crítica à situação do Brasil
02/10/2017	Share de conteúdo da imprensa	Maior parte vídeo	Crítica à situação do Brasil
02/10/2017	Share de cont. celebridades	Maior parte vídeo	Resposta ou crítica à imprensa
03/10/2017	Share de conteúdo da imprensa	Maior parte vídeo	Elogio ao candidato
04/10/2017	Produção própria	Maior parte vídeo	Elogio ao candidato
05/10/2017	Share de conteúdo do eleitor	Maior parte vídeo	Elogio ao candidato
05/10/2017	Share de conteúdo da imprensa	Maior parte vídeo	Elogio ao candidato
05/10/2017	Share de conteúdo do eleitor	Maior parte vídeo	Elogio ao candidato
06/10/2017	Share de conteúdo da imprensa	Maior parte vídeo	Crítica à situação do Brasil
07/10/2017	Share de conteúdo do eleitor	Maior parte vídeo	Crítica à situação do Brasil
07/10/2017	Share de conteúdo do eleitor	Maior parte vídeo	Crítica à situação do Brasil
08/10/2017	Share de conteúdo da imprensa	Maior parte vídeo	Crítica à situação do Brasil
08/10/2017	Share de cont. celebridades	Maior parte vídeo	Resposta ou crítica à imprensa
09/10/2017	Share de conteúdo da imprensa	Maior parte vídeo	Elogio ao candidato
10/10/2017	Produção própria	Maior parte vídeo	Elogio ao candidato
14/10/2017	Share de conteúdo do eleitor	Maior parte vídeo	Elogio ao candidato
15/10/2017	Share de conteúdo da imprensa	Maior parte vídeo	Elogio ao candidato
21/10/2017	Share de conteúdo do eleitor	Maior parte vídeo	Elogio ao candidato
26/10/2017	Share de conteúdo da imprensa	Maior parte vídeo	Crítica à situação do Brasil
01/11/2017	Share de conteúdo do eleitor	Maior parte vídeo	Crítica à situação do Brasil
01/11/2017	Share de conteúdo do eleitor	Maior parte vídeo	Crítica à situação do Brasil
02/11/2017	Share de conteúdo da imprensa	Maior parte vídeo	Crítica à situação do Brasil
02/11/2017	Share de cont. celebridades	Maior parte vídeo	Resposta ou crítica à imprensa
02/11/2017	Share de conteúdo da imprensa	Maior parte vídeo	Elogio ao candidato
03/11/2017	Produção própria	Maior parte vídeo	Elogio ao candidato
03/11/2017	Share de conteúdo do eleitor	Maior parte vídeo	Elogio ao candidato
03/11/2017	Share de conteúdo da imprensa	Maior parte vídeo	Elogio ao candidato

Tabela 19. Tipologia dos posts do pré-candidato Bolsonaro

Fonte: Facebook e elaboração própria

*Pós-verdade e mediação política:*

*netnografia das páginas de Facebook dos candidatos à presidência do Brasil em 2018.*

<b>Data</b>	<b>Textos do post</b>
01/10/2017	Datafolha acerta em Lula ganhar de todos num eventual segundo turno, afinal o TSE já sinalizou que vai ginorar o Voto impresso para 2018
01/10/2017	- Nos gestos mais simples a união de todos. - Na passagem para a reserva de um Suboficial, do Soldado ao Almirante: ADSUMUS
02/10/2017	- Estamos na frente em 4 das 5 regiões: Sudeste, Sul, Centro Oeste e Norte. - Estamos crescendo no Nordeste.
02/10/2017	- Mitadas do BolsoNabo - 22.  - Rir é o melhor remédio
03/10/2017	- RedeTV: Por que o TSE não quer cumprir a Lei do Voto Impresso?
04/10/2017	- Hoje o VOTO IMPRESSO pode ser revogado.  - O Sistema, e não o eleitor, elegerá na FRAUDE, o Presidente da República em 2018.  . Via Twitter: Carlos Bolsonaro"
05/10/2017	Voto impresso, o brasil ganhou uma batalha, mas há muito trabalho pela frente
05/10/2017	Bolsonaro em Belém do Pará
05/10/2017	Muito Obrigado pela emocionante recepção, Belém-PA. Rumo aos compromissos!  . Twitter: JairBolsonaro . Instagram: JairMessiasBolsonaro . Youtube: Jair Bolsonaro
06/10/2017	Aeroporto de Brasília. Embarcando para Belém.
07/10/2017	- Revista Veja: "A AMEAÇA BOLSONARO."  - Jair Bolsonaro: "O que está em jogo é o futuro do Brasil."  - Assista:
07/10/2017	- Revista Veja: "Militares que não chegam ao topo da carreira são 'bunda-suja."
08/10/2017	- Karol Eller e Jair Bolsonaro mostrando como se combate a homofobia
08/10/2017	- Pistola .50AE, para evitar condenações por excesso.
09/10/2017	- Preço de um bom carro e IPVA nos Estados Unidos.  - Direitos Humanos e penas.
10/10/2017	sbt acompanha Jair Bolsonaro nos EUA
14/10/2017	- Dom Celso Antonio e os males da Rede Globo.  - Bispo da Diocese de Apucarana.  - Meus parabéns pela defesa da Família.
15/10/2017	- Paulo Cintura e a Rede Globo.  - Simplesmente assista
21/10/2017	- Se combater isso é ser radical, radical continuarei sendo.  - Lei Rouanet, sua hora vai chegar.
26/10/2017	- Dentista extrai, sem anestesia, canino de líder da CUT. - Um abraço Goiás.
01/11/2017	Assista agora a PARTE 3 da visita dos Bolsonaros aos EUA.
01/11/2017	Sandro Rocha, ator de "Tropa de Elite" e as pesquisas eleitorais.

*Pós-verdade e mediação política:  
netnografia das páginas de Facebook dos candidatos à presidência do Brasil em 2018.*

02/11/2017	O inglês Darren Till GB, lutador de MMA treinado por Marcelo Brigadeiro BR, fala sobre nós em entrevista! Temos certeza que a grande maioria dos cidadãos de bem estão conosco e este estreitamento de grupos que pensam em deixar algo melhor para o futuro da nação vai acontecendo por todo Brasil e mundo. Esta é a principal mensagem! Vamos nos unir e multiplicar, não por um nome, mas por uma mensagem! Isso ninguém derrubará! Ossssss Muito obrigado, JB.
02/11/2017	MTST: tire suas conclusões.
02/11/2017	Seberi/RS, um abraço.
03/11/2017	Darren Till - UFC: "Lula na cadeia e Bolsonaro ....."
03/11/2017	Obrigado Zé de Almeida . - Um abraço Nordeste.
03/11/2017	BR 163 / Cuiabá - Santarém. - Um General no Ministério do Transporte ou uma "negociação" com um grande partido? . Link no youtube: <a href="http://tinyurl.com/y9gcy54o">http://tinyurl.com/y9gcy54o</a>

Tabela 20. Textos dos posts do pré-candidato Bolsonaro  
Fonte: Facebook e elaboração própria

*Pós-verdade e mediação política:  
netnografia das páginas de Facebook dos candidatos à presidência do Brasil em 2018.*

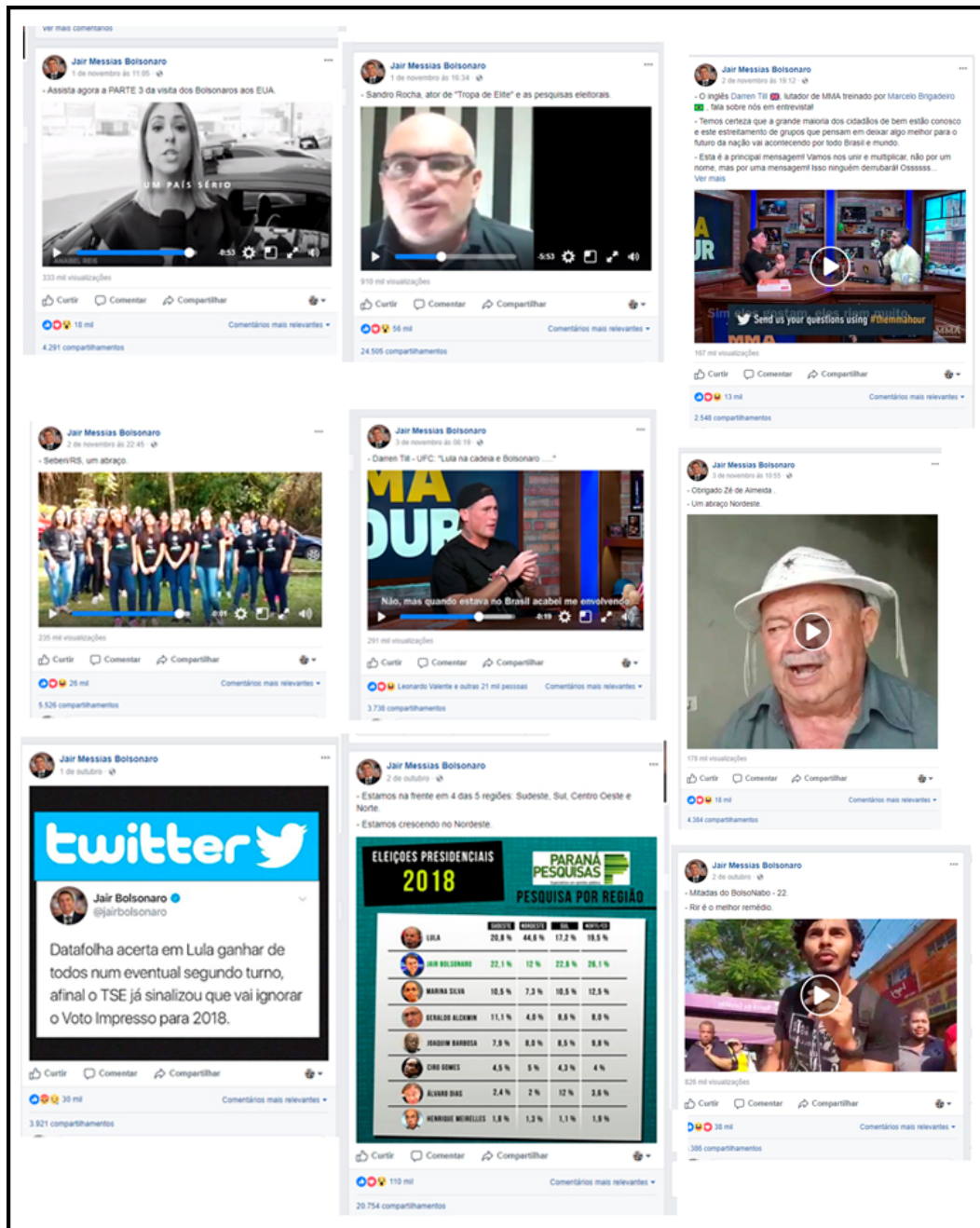


Figura 34. Posts de Bolsonaro pré-candidato (Parte 1)  
Fonte: Facebook e elaboração própria

*Pós-verdade e mediação política:  
netnografia das páginas de Facebook dos candidatos à presidência do Brasil em 2018.*

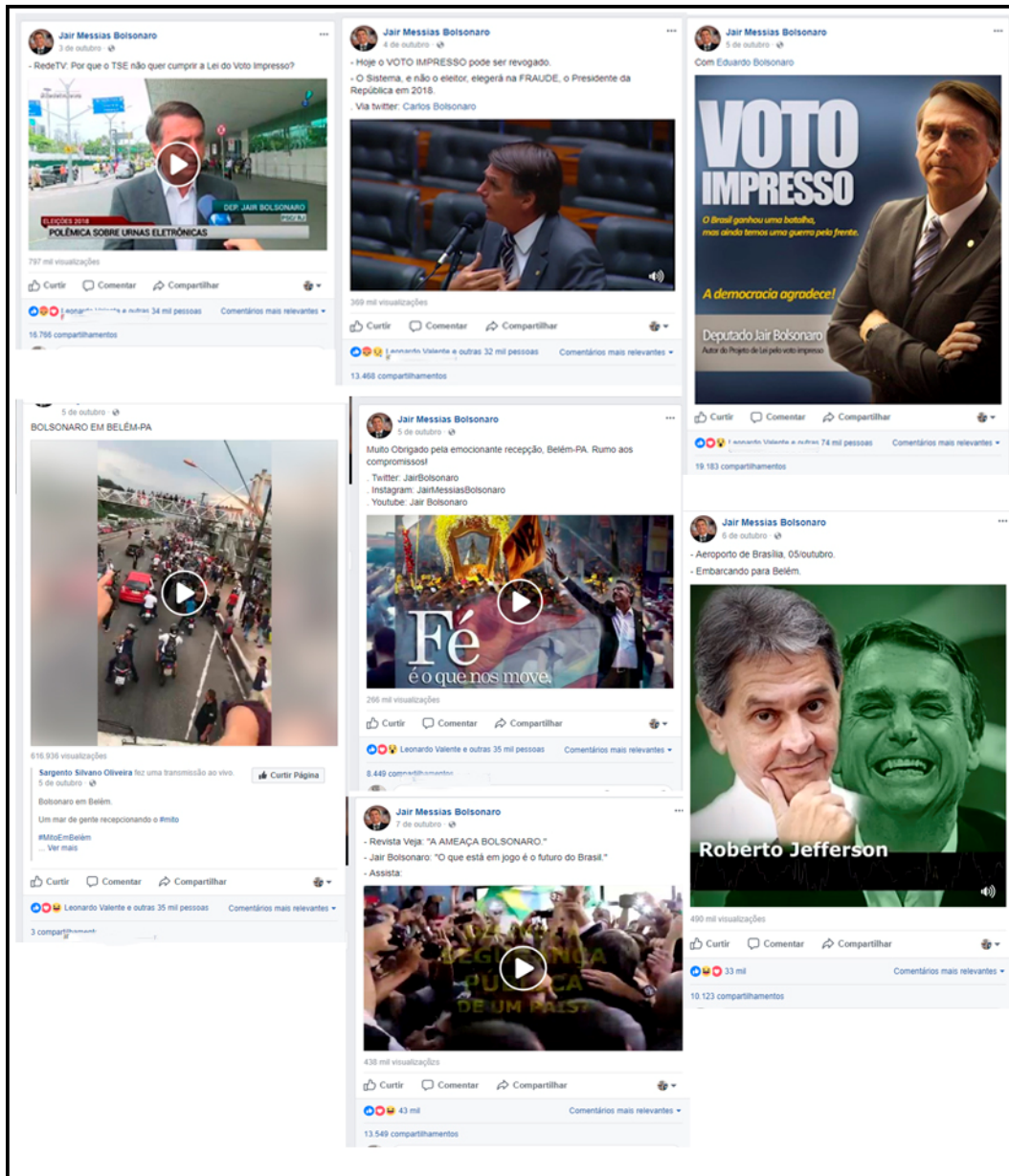


Figura 35. Posts de Bolsonaro pré-candidato (Parte 2)  
Fonte: Facebook e elaboração própria

*Pós-verdade e mediação política:  
netnografia das páginas de Facebook dos candidatos à presidência do Brasil em 2018.*

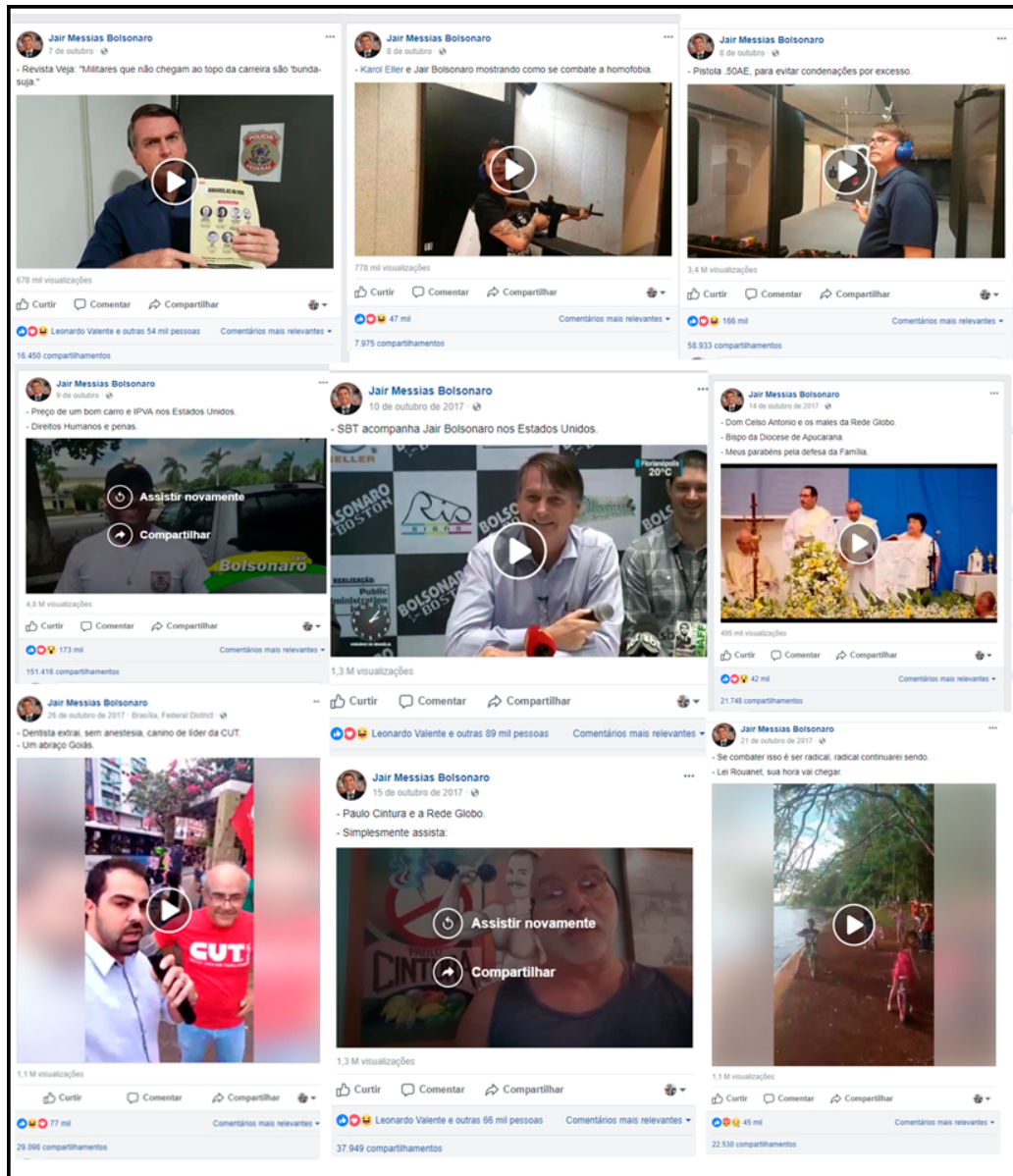


Figura 36. Posts de Bolsonaro pré-candidato (Parte 3)  
Fonte: Facebook e elaboração própria

*Pós-verdade e mediação política:*

*netnografia das páginas de Facebook dos candidatos à presidência do Brasil em 2018.*

<b>Data</b>	<b>Likes</b>	<b>Coração</b>	<b>Alegria</b>	<b>UAU</b>	<b>Choro</b>	<b>Raiva</b>	<b>Σ reações</b>
01/10/2017	1400	15	5	3	27	6	1400
01/10/2017	588	22	7	1	2		620
01/10/2017	489	10	3	1	4	8	515
01/10/2017	339		3		3	1	363
01/10/2017	377	30	23	3	1		434
01/10/2017	338	27		6			371
02/10/2017	6700	387	71	5		7	7200
02/10/2017	4900	67	34	5	284	8	4900
02/10/2017	1900	186	15	35		2	2200
02/10/2017	1300	83	21	4	3	8	1500
02/10/2017	728	29	4	7			768
02/10/2017	697	41	6	1	1		746
02/10/2017	444	14	2	5	0		466
02/10/2017	382	15	1		9		407
02/10/2017	429	13	3		1	8	454
02/10/2017	257	30	2	4	3	8	304
02/10/2017	1000	53	18	2	1		1000
02/10/2017	838	77	8	2			925
02/10/2017	346	15	32				393
02/10/2017	255	6	43	3	1		308
03/10/2017	964	53	2	4		1	1000
03/10/2017	958	54	14	3			1000
03/10/2017	400	19					419
03/10/2017	318	1	18	12	1		350
04/10/2017	797	35		5	2		839
04/10/2017	779	44	17			1	841
04/10/2017	329	5		1	2	2	329
04/10/2017	327	4				1	332
05/10/2017	1500	85	9	4			1600
05/10/2017	917	34	10	1	1	2	965
05/10/2017	668	42	1	2	2		715
05/10/2017	407	32		1	1		441
05/10/2017	727	59	23	1	1	1	812
05/10/2017	574	38	4	1			617
05/10/2017	505	55	30	8		1	599
05/10/2017	295	19	3	1			318
06/10/2017	1000	98	1	37			1100
06/10/2017	699	37	134	2	2	3	877
06/10/2017	439	53	21	5		1	519
06/10/2017	310	11	1	5	1		328
07/10/2017	1200	70	13		2	1	1300
07/10/2017	1100	64	5	2	1		1200
07/10/2017	635	61	15	3	2	2	718
07/10/2017	496	30	3	1	1		531
07/10/2017	547	34	24	2	0	0	607
07/10/2017	647	54	4	2	8		715
07/10/2017	786	80	19	2	5	7	899
07/10/2017	1100	18	1	1	10	2	1100
07/10/2017	3400	165	24		1	2	3600

*Pós-verdade e mediação política:*

*netnografia das páginas de Facebook dos candidatos à presidência do Brasil em 2018.*

08/10/2017	889	24				1	957
08/10/2017	671	39	9	2	3	5	729
08/10/2017	559	31	21		2		613
08/10/2017	5000	487	88	10	6	3	5600
08/10/2017	2300	117	54	5	1		2500
08/10/2017	3000	107	256	4	5	7	3400
08/10/2017	1500	48	25	6	6	3	1600
08/10/2017	629	38	19	5	3	5	699
08/10/2017	407	17	71	1	1		497
08/10/2017	590	15	38	2		2	647
09/10/2017	1200	44	642	10	12		1900
09/10/2017	825	33	21	3	4	8	895
09/10/2017	416	25	2	2	3	1	449
10/10/2017	359	54	2	3	1		419
10/10/2017	634	56	51	7	1	1	750
10/10/2017	944	40	3	9	3	5	1000
10/10/2017	895	71	19	2	1	1	989
10/10/2017	2200	160	385	5	5	8	2800
10/10/2017	4600	459	78	5	3	3	5200
14/10/2017	523	18		2	1	2	546
15/10/2017	1600	133	316	8	2	2	2000
15/10/2017	811	21	8		2	1	843
15/10/2017	557	35	1		3	2	598
15/10/2017	654	23	4	2	6	8	697
21/10/2017	3000	218	36	4	1	9	3300
21/10/2017	1400	50	325	2	1	15	1800
26/10/2017	1600	101	1100	3	1	4	2800
26/10/2017	1900	60	78	2		2	2000
26/10/2017	1500	66	186	1		1	1700
26/10/2017	605	15	2		4	1	627
01/11/2017	120	4	4	1			129
01/11/2017	96	5	2	1	1		105
01/11/2017	2200	95	94	2		2	2400
01/11/2017	744	52	24	2			822
01/11/2017	613	10	25				648
01/11/2017	613	10	25				648
01/11/2017	314	10	1				325
01/11/2017	253	5	1				259
01/11/2017	239	7	3				239
01/11/2017	162	4	1				167
01/11/2017	152						152
01/11/2017	110	1					111
01/11/2017	92		1		6	1	102
02/11/2017	142	3					145
02/11/2017	151	8	1				160
02/11/2017	179	15	2				196
02/11/2017	724	46		5			775
02/11/2017	435	22	66	2			435
02/11/2017	321	14	6	1			342
02/11/2017	177	9	17				203
02/11/2017	117	8	6		1		132
02/11/2017	69	11	33				113

*Pós-verdade e mediação política:  
netnografia das páginas de Facebook dos candidatos à presidência do Brasil em 2018.*

02/11/2017	550	40	124	2	4	4	724
02/11/2017	407	51	10	4	9	1	482
02/11/2017	391	78	22	3	1		495
02/11/2017	144	14	2	2	1	1	164
02/11/2017	88	5	38	2			133
02/11/2017	313	55	6	4	4	3	313
02/11/2017	102	3	6		1		112
03/11/2017	310	16		5			331
03/11/2017	202	6	3			1	212
03/11/2017	227	14	187	2	1		431
03/11/2017	216	7	1	1			225
03/11/2017	121	10				1	132
03/11/2017	95	5					100
03/11/2017	1500	109	46	2	2	2	1600
03/11/2017	710	48	37	2		1	798

Tabela 21. Reações de comentários selecionados (2017)  
Fonte: Facebook e elaboração própria

<b>Data</b>	<b>Classificação Carpini</b>	<b>Perfil Válido</b>	<b>Sexo</b>
01/10/2017	Afirmação com vínculo, mas sem argumento factual/objetivo	Incerto	Masculino
01/10/2017	Afirmação com vínculo, mas sem argumento factual/objetivo	Sim	Feminino
01/10/2017	Afirmação com vínculo, mas sem argumento factual/objetivo	Sim	Masculino
01/10/2017	Afirmação sem vínculo com o tema, sem validação	Sim	Masculino
01/10/2017	Afirmação sem vínculo com o tema, sem validação	Sim	Masculino
01/10/2017	Afirmação sem vínculo com o tema, sem validação	Sim	Masculino
02/10/2017	Afirmação com vínculo, mas sem argumento factual/objetivo	Sim	Masculino
02/10/2017	Afirmação com vínculo, mas sem argumento factual/objetivo	Sim	Masculino
02/10/2017	Afirmação com vínculo, mas sem argumento factual/objetivo	Sim	Masculino
02/10/2017	Afirmação com vínculo, mas sem argumento factual/objetivo	Sim	Masculino
02/10/2017	Afirmação com vínculo, mas sem argumento factual/objetivo	Sim	Masculino
02/10/2017	Afirmação com vínculo, mas sem argumento factual/objetivo	Sim	Masculino
02/10/2017	Afirmação com vínculo, mas sem argumento factual/objetivo	Sim	Feminino
02/10/2017	Afirmação com vínculo, mas sem argumento factual/objetivo	Sim	Masculino

*Pós-verdade e mediação política:*

*netnografia das páginas de Facebook dos candidatos à presidência do Brasil em 2018.*

02/10/2017	Afirmção com vínculo, mas sem argumento factual/objetivo	Sim	Feminino
02/10/2017	Afirmção com vínculo, mas sem argumento factual/objetivo	Sim	Masculino
02/10/2017	Afirmção com vínculo, mas sem argumento factual/objetivo	Sim	Feminino
02/10/2017	Afirmção sem vínculo com o tema, sem validação	Sim	Masculino
02/10/2017	Afirmção sem vínculo com o tema, sem validação	Sim	Feminino
03/10/2017	Afirmção com vínculo, mas sem argumento factual/objetivo	Sim	Feminino
03/10/2017	Afirmção com vínculo, mas sem argumento factual/objetivo	Sim	Masculino
03/10/2017	Afirmção com vínculo, mas sem argumento factual/objetivo	Sim	Masculino
03/10/2017	Afirmção com vínculo, mas sem argumento factual/objetivo	Sim	Masculino
04/10/2017	Afirmção com vínculo, mas sem argumento factual/objetivo	Sim	Masculino
04/10/2017	Afirmção com vínculo, mas sem argumento factual/objetivo	Sim	Masculino
04/10/2017	Afirmção com vínculo, mas sem argumento factual/objetivo	Sim	Masculino
04/10/2017	Afirmção com vínculo, mas sem argumento factual/objetivo	Sim	Masculino
05/10/2017	Afirmção sem vínculo com o tema, sem validação	Sim	Masculino
05/10/2017	Afirmção com vínculo, mas sem argumento factual/objetivo	Sim	Feminino
05/10/2017	Afirmção sem vínculo com o tema, sem validação	Sim	Masculino
05/10/2017	Afirmção sem vínculo com o tema, sem validação	Sim	Masculino
05/10/2017	Afirmção com vínculo, mas sem argumento factual/objetivo	Sim	Masculino
05/10/2017	Afirmção sem vínculo com o tema, sem validação	Não	Masculino
05/10/2017	Afirmção sem vínculo com o tema, sem validação	Sim	Masculino
05/10/2017	Afirmção sem vínculo com o tema, sem validação	Sim	Feminino
06/10/2017	Afirmção com vínculo, mas sem argumento factual/objetivo	Sim	Masculino
06/10/2017	Afirmção sem vínculo com o tema, sem validação	Sim	Masculino
06/10/2017	Afirmção sem vínculo com o tema, sem validação	Sim	Masculino
06/10/2017	Afirmção com vínculo, mas sem argumento factual/objetivo	Sim	Masculino
07/10/2017	Afirmção com vínculo, mas sem argumento factual/objetivo	Sim	Masculino
07/10/2017	Afirmção sem vínculo com o tema, sem validação	Sim	Masculino
07/10/2017	Afirmção com vínculo, mas sem argumento factual/objetivo	Sim	Masculino
07/10/2017	Afirmção sem vínculo com o tema, sem validação	Sim	Feminino

*Pós-verdade e mediação política:*

*netnografia das páginas de Facebook dos candidatos à presidência do Brasil em 2018.*

07/10/2017	Afirmção com vínculo, comentário com fatos e objetivos	Sim	Masculino
07/10/2017	Afirmção sem vínculo com o tema, sem validação	Sim	Masculino
07/10/2017	Afirmção sem vínculo com o tema, sem validação	Sim	Masculino
07/10/2017	Afirmção com vínculo, mas sem argumento factual/objetivo	Sim	Masculino
07/10/2017	Afirmção com vínculo, mas sem argumento factual/objetivo	Não	Masculino
08/10/2017	Afirmção com vínculo, mas sem argumento factual/objetivo	Sim	Masculino
08/10/2017	Afirmção com vínculo, mas sem argumento factual/objetivo	Sim	Feminino
08/10/2017	Afirmção sem vínculo com o tema, sem validação	Sim	Masculino
08/10/2017	Afirmção sem vínculo com o tema, sem validação	Sim	Masculino
08/10/2017	Afirmção com vínculo, mas sem argumento factual/objetivo	Sim	Masculino
08/10/2017	Afirmção com vínculo, mas sem argumento factual/objetivo	Sim	Masculino
08/10/2017	Afirmção sem vínculo com o tema, sem validação	Sim	Masculino
08/10/2017	Afirmção sem vínculo com o tema, sem validação	Sim	Feminino
08/10/2017	Afirmção com vínculo, mas sem argumento factual/objetivo	Sim	Masculino
08/10/2017	Afirmção com vínculo, mas sem argumento factual/objetivo	Sim	Masculino
09/10/2017	Afirmção sem vínculo com o tema, sem validação	Sim	Masculino
09/10/2017	Afirmção com vínculo, comentário com fatos e objetivos	Sim	Masculino
09/10/2017	Afirmção sem vínculo com o tema, sem validação	Sim	Feminino
10/10/2017	Afirmção com vínculo, mas sem argumento factual/objetivo	Sim	Feminino
10/10/2017	Afirmção sem vínculo com o tema, sem validação	Sim	Masculino
10/10/2017	Afirmção com vínculo, mas sem argumento factual/objetivo	Sim	Masculino
10/10/2017	Afirmção sem vínculo com o tema, sem validação	Sim	Masculino
10/10/2017	Afirmção com vínculo, mas sem argumento factual/objetivo	Sim	Masculino
10/10/2017	Afirmção sem vínculo com o tema, sem validação	Sim	Masculino
14/10/2017	Afirmção com vínculo, mas sem argumento factual/objetivo	Sim	Masculino
15/10/2017	Afirmção sem vínculo com o tema, sem validação	Sim	Masculino
15/10/2017	Afirmção com vínculo, mas sem argumento factual/objetivo	Sim	Masculino
15/10/2017	Afirmção com vínculo, mas sem argumento factual/objetivo	Sim	Masculino
15/10/2017	Afirmção com vínculo, mas sem argumento factual/objetivo	Sim	Masculino

*Pós-verdade e mediação política:  
netnografia das páginas de Facebook dos candidatos à presidência do Brasil em 2018.*

21/10/2017	Afirmção sem vínculo com o tema, sem validação	Sim	Masculino
21/10/2017	Afirmção com vínculo, mas sem argumento factual/objetivo	Sim	Masculino
26/10/2017	Afirmção com vínculo, mas sem argumento factual/objetivo	Sim	Masculino
26/10/2017	Afirmção com vínculo, mas sem argumento factual/objetivo	Sim	Masculino
26/10/2017	Afirmção sem vínculo com o tema, sem validação	Sim	Masculino
26/10/2017	Afirmção com vínculo, mas sem argumento factual/objetivo	Sim	Masculino
01/11/2017	Afirmção sem vínculo com o tema, sem validação	Sim	Masculino
01/11/2017	Afirmção com vínculo, mas sem argumento factual/objetivo	Sim	Masculino
01/11/2017	Afirmção sem vínculo com o tema, sem validação	Sim	Masculino
01/11/2017	Afirmção com vínculo, mas sem argumento factual/objetivo	Incerto	Masculino
01/11/2017	Afirmção com vínculo, mas sem argumento factual/objetivo	Sim	Masculino
01/11/2017	Afirmção sem vínculo com o tema, sem validação	Sim	Masculino
01/11/2017	Afirmção sem vínculo com o tema, sem validação	Sim	Masculino
01/11/2017	Afirmção sem vínculo com o tema, sem validação	Sim	Masculino
01/11/2017	Afirmção com vínculo, mas sem argumento factual/objetivo	Sim	Feminino
01/11/2017	Afirmção sem vínculo com o tema, sem validação	Sim	Masculino
01/11/2017	Afirmção com vínculo, mas sem argumento factual/objetivo	Sim	Masculino
01/11/2017	Afirmção sem vínculo com o tema, sem validação	Sim	Masculino
01/11/2017	Afirmção sem vínculo com o tema, sem validação	Sim	Masculino
02/11/2017	Afirmção sem vínculo com o tema, sem validação	Sim	Masculino
02/11/2017	Afirmção com vínculo, mas sem argumento factual/objetivo	Sim	Masculino
02/11/2017	Afirmção sem vínculo com o tema, sem validação	Sim	Masculino
02/11/2017	Afirmção sem vínculo com o tema, sem validação	Sim	Masculino
02/11/2017	Afirmção com vínculo, mas sem argumento factual/objetivo	Sim	Masculino
02/11/2017	Afirmção com vínculo, mas sem argumento factual/objetivo	Sim	Masculino
02/11/2017	Afirmção com vínculo, mas sem argumento factual/objetivo	Sim	Masculino
02/11/2017	Afirmção sem vínculo com o tema, sem validação	Sim	Masculino
02/11/2017	Afirmção sem vínculo com o tema, sem validação	Sim	Masculino
02/11/2017	Afirmção com vínculo, mas sem argumento factual/objetivo	Sim	Masculino
02/11/2017	Afirmção com vínculo, mas sem argumento factual/objetivo	Sim	Feminino

02/11/2017	Afirmção com vínculo, mas sem argumento factual/objetivo	Sim	Feminino
02/11/2017	Afirmção sem vínculo com o tema, sem validação	Sim	Masculino
02/11/2017	Afirmção sem vínculo com o tema, sem validação	Sim	Masculino
02/11/2017	Afirmção com vínculo, mas sem argumento factual/objetivo	Sim	Feminino
02/11/2017	Afirmção com vínculo, mas sem argumento factual/objetivo	Sim	Feminino
03/11/2017	Afirmção sem vínculo com o tema, sem validação	Sim	Masculino
03/11/2017	Afirmção com vínculo, mas sem argumento factual/objetivo	Sim	Masculino
03/11/2017	Afirmção sem vínculo com o tema, sem validação	Sim	Feminino
03/11/2017	Afirmção com vínculo, mas sem argumento factual/objetivo	Sim	Masculino
03/11/2017	Afirmção com vínculo, mas sem argumento factual/objetivo	Sim	Masculino
03/11/2017	Afirmção com vínculo, mas sem argumento factual/objetivo	Sim	Masculino
03/11/2017	Afirmção com vínculo, mas sem argumento factual/objetivo	Sim	Masculino
03/11/2017	Afirmção sem vínculo com o tema, sem validação	Sim	Feminino

Tabela 22. Tipologia de comentários selecionados (1/2017)

Fonte: Facebook e elaboração própria

<b>Data</b>	<b>Idade</b>	<b>Região</b>	<b>Ideologia</b>
01/10/2017	Aparenta ser jovem	Privado	Comentário a favor do candidato
01/10/2017	Aparenta ser jovem	Sul	Comentário a favor do candidato
01/10/2017	Aparenta ser jovem	Sudeste	Comentário a favor do candidato
01/10/2017	Aparenta ser jovem	Norte	Comentário a favor do candidato
01/10/2017	Aparenta ser jovem	Nordeste	Comentário a favor do candidato
01/10/2017	Aparenta ser jovem	Norte	Comentário a favor do candidato
02/10/2017	Aparenta ser jovem	Sudeste	Comentário a favor do candidato
02/10/2017	Aparenta ser jovem	Norte	Comentário a favor do candidato
02/10/2017	Aparenta ser jovem	Nordeste	Comentário a favor do candidato
02/10/2017	Aparenta ser jovem	Sul	Comentário a favor do candidato
02/10/2017	Aparenta ser jovem	Sul	Comentário a favor do candidato
02/10/2017	Aparenta ser jovem	Nordeste	Comentário a favor do candidato
02/10/2017	Aparenta ser jovem	Norte	Comentário a favor do candidato
02/10/2017	Aparenta ser jovem	Nordeste	Comentário a favor do candidato
02/10/2017	Aparenta ser jovem	Sudeste	Comentário a favor do candidato
02/10/2017	Aparenta ser jovem	Nordeste	Comentário a favor do candidato
02/10/2017	Aparenta ser jovem	Sudeste	Comentário a favor do candidato
02/10/2017	Aparenta ser jovem	Sudeste	Comentário a favor do candidato
02/10/2017	Aparenta ser de meia idade	Sul	Comentário a favor do candidato
03/10/2017	Aparenta ser jovem	Sudeste	Comentário a favor do candidato

*Pós-verdade e mediação política:*

*netnografia das páginas de Facebook dos candidatos à presidência do Brasil em 2018.*

03/10/2017	Aparenta ser jovem	Centro-Oeste	Comentário a favor do candidato
03/10/2017	Aparenta ser jovem	Nordeste	Comentário a favor do candidato
03/10/2017	Aparenta ser jovem	Sudeste	Comentário a favor do candidato
04/10/2017	Aparenta ser jovem	Sudeste	Comentário a favor do candidato
04/10/2017	Aparenta ser jovem	Sudeste	Comentário a favor do candidato
04/10/2017	Aparenta ser jovem	Privado	Comentário a favor do candidato
04/10/2017	Aparenta ser jovem	Sudeste	Comentário a favor do candidato
05/10/2017	Aparenta ser jovem	Sudeste	Comentário a favor do candidato
05/10/2017	Aparenta ser jovem	Sudeste	Comentário a favor do candidato
05/10/2017	Aparenta ser de meia idade	Privado	Comentário a favor do candidato
05/10/2017	Aparenta ser jovem	Sudeste	Comentário a favor do candidato
05/10/2017	Aparenta ser jovem	Sudeste	Comentário a favor do candidato
05/10/2017	Aparenta ser jovem	Privado	Comentário a favor do candidato
05/10/2017		Sul	Comentário a favor do candidato
05/10/2017	Aparenta ser jovem	Fora do país	Comentário a favor do candidato
06/10/2017	Aparenta ser jovem	Sul	Comentário a favor do candidato
06/10/2017	Aparenta ser jovem	Sudeste	Comentário a favor do candidato
06/10/2017	Aparenta ser jovem	Sul	Comentário a favor do candidato
06/10/2017	Aparenta ser jovem	Norte	Comentário a favor do candidato
07/10/2017	Aparenta ser jovem	Privado	Comentário a favor do candidato
07/10/2017	Aparenta ser jovem	Sudeste	Comentário a favor do candidato
07/10/2017	Aparenta ser jovem	Sudeste	Comentário a favor do candidato
07/10/2017	Aparenta ser de meia idade	Sul	Comentário a favor do candidato
07/10/2017	Aparenta ser de meia idade	Privado	Comentário a favor do candidato
07/10/2017	Aparenta ser de meia idade	Sul	Comentário a favor do candidato
07/10/2017	Aparenta ser jovem	Sul	Comentário a favor do candidato
07/10/2017	Aparenta ser jovem	Privado	Comentário a favor do candidato
07/10/2017	Privado	Privado	Comentário a favor do candidato
08/10/2017	Aparenta ser de meia idade	Sudeste	Comentário a favor do candidato
08/10/2017	Aparenta ser jovem	Sul	Comentário a favor do candidato
08/10/2017	Aparenta ser jovem	Sudeste	Comentário a favor do candidato
08/10/2017	Aparenta ser jovem	Privado	Comentário a favor do candidato
08/10/2017	Aparenta ser jovem	Privado	Comentário a favor do candidato
08/10/2017	Aparenta ser jovem	Nordeste	Comentário a favor do candidato
08/10/2017	Aparenta ser jovem	Sudeste	Comentário a favor do candidato
08/10/2017	Aparenta ser de meia idade	Sudeste	Comentário a favor do candidato
08/10/2017	Aparenta ser jovem	Norte	Comentário a favor do candidato
08/10/2017	Aparenta ser jovem	Sul	Comentário a favor do candidato
09/10/2017	Aparenta ser jovem	Privado	Comentário a favor do candidato
09/10/2017	Aparenta ser jovem	Sudeste	Comentário a favor do candidato
09/10/2017	Aparenta ser de meia idade	Fora do país	Comentário a favor do candidato
10/10/2017	Aparenta ser jovem	Fora do país	Comentário a favor do candidato
10/10/2017	Aparenta ser de meia idade	Sudeste	Comentário a favor do candidato
10/10/2017	Aparenta ser jovem	Privado	Comentário a favor do candidato

*Pós-verdade e mediação política:*

*netnografia das páginas de Facebook dos candidatos à presidência do Brasil em 2018.*

10/10/2017	Aparenta ser jovem	Nordeste	Comentário a favor do candidato
10/10/2017	Aparenta ser de meia idade	Sul	Comentário a favor do candidato
10/10/2017	Aparenta ser jovem	Sudeste	Comentário a favor do candidato
14/10/2017	Aparenta ser de meia idade	Privado	Comentário a favor do candidato
15/10/2017	Aparenta ser de meia idade	Sudeste	Comentário a favor do candidato
15/10/2017	Aparenta ser jovem	Sudeste	Comentário a favor do candidato
15/10/2017	Aparenta ser jovem	Norte	Comentário a favor do candidato
15/10/2017	Aparenta ser de meia idade	Nordeste	Comentário a favor do candidato
21/10/2017	Aparenta ser jovem	Nordeste	Comentário a favor do candidato
21/10/2017	Aparenta ser jovem	Nordeste	Comentário a favor do candidato
26/10/2017	Aparenta ser jovem	Nordeste	Comentário a favor do candidato
26/10/2017	Aparenta ser jovem	Norte	Comentário a favor do candidato
26/10/2017	Aparenta ser de meia idade	Privado	Comentário a favor do candidato
26/10/2017	Privado	Sudeste	Comentário a favor do candidato
01/11/2017	Aparenta ser jovem	Sudeste	Comentário a favor do candidato
01/11/2017	Aparenta ser jovem	Sudeste	Comentário a favor do candidato
01/11/2017	Aparenta ser jovem	Privado	Comentário a favor do candidato
01/11/2017	Aparenta ser jovem	Nordeste	Comentário a favor do candidato
01/11/2017	Aparenta ser jovem	Nordeste	Comentário a favor do candidato
01/11/2017	Aparenta ser jovem	Centro-Oeste	Comentário a favor do candidato
01/11/2017	Aparenta ser jovem	Sudeste	Comentário a favor do candidato
01/11/2017	Aparenta ser de meia idade	Sul	Comentário a favor do candidato
01/11/2017	Aparenta ser de meia idade	Sudeste	Comentário a favor do candidato
01/11/2017	Aparenta ser de meia idade	Sudeste	Comentário a favor do candidato
01/11/2017	Aparenta ser jovem	Fora do país	Comentário a favor do candidato
01/11/2017	Aparenta ser jovem	Nordeste	Comentário a favor do candidato
01/11/2017	Aparenta ser jovem	Sudeste	Comentário a favor do candidato
02/11/2017	Aparenta ser jovem	Sul	Comentário indiferente
02/11/2017	Aparenta ser jovem	Nordeste	Comentário a favor do candidato
02/11/2017	Aparenta ser jovem	Sudeste	Comentário a favor do candidato
02/11/2017	Aparenta ser jovem	Fora do país	Comentário a favor do candidato
02/11/2017	Privado	Sudeste	Comentário a favor do candidato
02/11/2017	Aparenta ser jovem	Sul	Comentário a favor do candidato
02/11/2017	Aparenta ser jovem	Sudeste	Comentário a favor do candidato
02/11/2017	Aparenta ser jovem	Nordeste	Comentário a favor do candidato
02/11/2017	Aparenta ser jovem	Sudeste	Comentário a favor do candidato
02/11/2017	Aparenta ser jovem	Sudeste	Comentário a favor do candidato
02/11/2017	Aparenta ser jovem	Sul	Comentário a favor do candidato
02/11/2017	Aparenta ser jovem	Nordeste	Comentário a favor do candidato
02/11/2017	Aparenta ser jovem	Sul	Comentário a favor do candidato
02/11/2017	Aparenta ser jovem	Sudeste	Comentário a favor do candidato
02/11/2017	Aparenta ser jovem	Sudeste	Comentário a favor do candidato
02/11/2017	Aparenta ser de meia idade	Sudeste	Comentário a favor do candidato

03/11/2017	Aparenta ser jovem	Sudeste	Comentário a favor do candidato
03/11/2017	Aparenta ser jovem	Norte	Comentário a favor do candidato
03/11/2017	Aparenta ser jovem	Sudeste	Comentário a favor do candidato
03/11/2017	Aparenta ser jovem	Sudeste	Comentário a favor do candidato
03/11/2017	Aparenta ser jovem	Nordeste	Comentário a favor do candidato
03/11/2017	Aparenta ser jovem	Nordeste	Comentário a favor do candidato
03/11/2017	Aparenta ser jovem	Centro-Oeste	Comentário a favor do candidato
03/11/2017	Aparenta ser jovem	Sul	Comentário a favor do candidato

Tabela 23. Tipologia de comentários selecionados (2/2017)

Fonte: Facebook e elaboração própria

Data	Comentário selecionado
01/10/2017	Estranho essa pressão da imprensa em fazer a população "engolir" a possível vitória desse molusco quase 1 ano antes da eleição, né?!? Isso tá cheirando à golpe eleitoral... 😞😞😞
01/10/2017	Sou Bolsonaro não abro mão do meu candidato pode fazer quantas pesquisa e se esse lixo do lula ganhar e hora do povo brasileiro ir pra rua de novo e tirar como pode um ladrão desse naipe ser presidente....o povo brasileiro não tem conhecimento do seu poder. Vivemos num país democrático onde todo poder emana do povo acorda Brasil mostra tua cara....
01/10/2017	O fundão já foi aprovado, implementem 100% do Voto Impresso seus safados. #VotoImpresso2018#BolsonaroPresidente
01/10/2017	Se o Lulaladrão ganhar espero que as forças armadas tomem o país!! INTERVENÇÃO MILITAR JÁ
01/10/2017	Haverá um dia em que todos voltaremos a ser felizes. Será o dia em que Rosinha será apenas uma flor, Garotinho apenas uma criança, Genuíno será algo verdadeiro, Serra será apenas um acidente geográfico, Genro apenas o marido da filha, Lula apenas um molusco marinho, Neves apenas um símbolo do inverno e Cabral será lembrado por descobrir o Brasil. E então nao teremos mais nada a TEMER, isso acontecerá em breve, melhor JAIR se acostumando!!! Bolsonaro 2018.
01/10/2017	Bolsonaro, Cacoal, Rondônia (outddor a favor)
02/10/2017	Alô Nordestinos vamos eleger o Bolsonaro, CHEGAAAAA de corrupção. Esse negócio do luladrão ajudar os pobres é balela, quantos pais de família pobre estão desempregado por causa dos roubos dos Ptralhas???????
02/10/2017	Infelizmente meu nordeste ainda é muito iludido com esse vagabundo que roubou e distribuiu migalhas aos mais necessitados. É difícil argumentar e convencer do contrário essas pessoas que dizem "roubou, mas fez"
02/10/2017	Atenção acessor do Bolsonaro (ou sei la quem toma conta desse perfil). Quando se referir ao nordeste nesta pesquisa, exclua a Paraíba por favor (coloque uma observação ou coisa assim). Pois aqui é raro alguém querer votar em Lula. Poupe o povo paraibano dessa vergonha de ter 44% de intenção de voto no LULA. Ngm aqui vota nesse senhor. O Lula veio aqui em Campina Grande faz um ou 2 meses fazer campanha, não deu 100 pessoas (isso não é noticia de jornal , isso é o que EU vi). Bolsonaro qnd veio aqui, o aeroporto virou um caos, o estacionamento estava entupido de gente...e olha que ele só passou pelo aeroporto.
02/10/2017	Pra mim tu já ganhou no primeiro turno! Globo News, G1e outras pesquisas davam como vitória de lavada da Hillary e vimos no que aconteceu. Não voto a anos, e vou ter o prazer de ser um dos primeiros a votar em você em 2018!
02/10/2017	É muita falsidade, aqui no sul ninguém votaria no Lula, 99% das pessoas que eu conheço votariam em qualquer candidato menos no Lula

*Pós-verdade e mediação política:*

*netnografia das páginas de Facebook dos candidatos à presidência do Brasil em 2018.*

02/10/2017	Sou cearense, diariamente vejo várias pessoas dizendo que votarão no senhor,essa pesquisa foi realizada onde?Porque aqui no Ceará, acredito que Bolsonaro lidera a corrida presidencial!!!!
02/10/2017	Espero q nosso esforço não seja em vão, em se falando d Brasil, nada descarta uma manipulação nessas eleições, um exemplo d q isso pode acontecer é o impedimento do voto impresso. Caso isso não aconteça, a vitória é nossa. #BolsonaroPresidente
02/10/2017	Aqui no Nordeste o Lula ainda tem muita força nas regiões mais pobres e favelas. Da até briga falar mau dele nessas regioes. Mas vejo muita gente começando a mudar de ideia e a cada dia que passa vejo mais pessoas aderindo ao Bolsonaro. Não acho que Bolsonaro seja o salvador da pátria, mas temos que apostar em algo novo URGENTE. Abraco.
02/10/2017	Como pode o Lula ainda estar na frente dessas pesquisas? Isso só pode ser fraude!
02/10/2017	Pura verdade, pura realidade. Sou nordestina, riograndense mas atualmente atuo no Piauí/ Teresina. Ontem fui para o interior da família do meu noivo, chegamos lá muita gente não sabia quem era Bolsonaro. Ganhei muitos votos, pois tenho argumentos para isso. Mas, o que tem gente que não entende sobre política, o que tem gente que não conhece o mito, não é brincadeira. Por isso o bolsonaro tem que investir em suas campanhas eleitorais aqui, nordeste, interior dos interiores. Povoadado com 12/30/40 mil habitantes. Tudo é voto, tudo é válido. É esse marketing que o PT jogou, é esse marketing que o lula se garantiu em suas campanhas... 🍌 Jaufran Junior, BR
02/10/2017	Votar em quem? Em quem apoia o humor e liberdade de expressão ou nesses que se acham intocáveis?
02/10/2017	Só passei pra dizer que sim...Eu já faço campanha de graça. ❤️Bolsonaro❤️
02/10/2017	Depois da pesquisa Datafolha de sábado, tenho certeza que vc vai ganhar...afinal, eles sempre erramm
02/10/2017	Globonews passando a maior vergonha. Vamos lá votar (a favor do porte de armas)
03/10/2017	Vão fazer de tudo p Bolsonaro não ganhar. Ele tem meu voto. Sei que ele não vai dar jeito de uma hora p outra no Brasil. Mais que vai colocar em ordem muita coisa ,ahhhh isso vai
03/10/2017	1 BILHÃO???? que conta é essa? Tenho uma proposta mais barata: joga fora as eletrônicas e ficamos só com o papel e caneta, 100% auditável, fácil de instalar, não precisa de especialistas para manutenção e o gasto público vai lá em baixo
03/10/2017	Não tem dinheiro pra investir nas urnas e o voto impresso, mas estão querendo fundos pra financiar campanha eleitoral... Enfim, meu total apoio ao senhor meu presidente Jair Messias Bolsonaro
03/10/2017	Não sei se vocês sabiam, mas as urnas que usamos nas eleições são fornecidas por uma empresa da Venezuela. Nem preciso dizer o que isso significa, não é?
04/10/2017	Eu acho que o Bolsonaro deva retirar sua candidatura, caso seja revogado o Voto Impresso. Se isso acontecer eu vou me juntar aos intervencionistas.  UM GOLPE CLARO...estão legislando contra o povo. A LEI TEM QUE SER CUMPRIDA POR BEM OU NA FORÇA!
04/10/2017	Se isso acontecer Bolsonaro, é bom Jair conversando com o exército para intervir nessa porra.
04/10/2017	O Brasil tem vários outros problemas extremamente graves, VARIAS OUTRAS PRIORIDADES mas vejamos acho super interessante esse desespero por revogarem o Voto impresso, estão desesperados porque ele é uma prova legal documental infalível e morrem de medo do que pode acontecer em 2018, isso aqui ta dominado por bandidos!!!!!!!!!!!!!! Porrada neles
04/10/2017	Estão com medo de Bolsonaro na presidência! DataFolha não influência mais ninguém.
05/10/2017	Vc não precisa de dinheiro do Fundão dos brasileiros para sua campanha, já estamos trabalhando sem cobrar nd, somente um futuro descende para as próximas gerações, coisa que dinheiro não paga

*Pós-verdade e mediação política:*

*netnografia das páginas de Facebook dos candidatos à presidência do Brasil em 2018.*

05/10/2017	Engraçado que todos os países desenvolvidos usam voto impresso. O Brasil, um país emergente, quer usar sistema de máquinas... Um dos países mais corruptos do mundo. Tá na cara o plano da esquerdalha! #votoimpressoJa
05/10/2017	BOLSONARO é um exército de um homem só no Congresso, tá sozinho vai ficando abatido digo isso por acompanhar não é de hoje sua trajetória e muito combativo. Cansa! Eu sinto isso, luta, luta e luta parece que é em vão mas somos mais somos além de tudo PATRIOTAS! E devemos colocar Deus acima de tudo, e orar pelo nosso Brasil e candidato Jair Messias Bolsonaro.
05/10/2017	Eu e minha família INTEIRA já estamos trabalhando em prol do Brasil. E o único fundo que o senhor vai usar para se eleger é a fundo da nossa força. Por que não trabalhamos por 30 conto e um sanduíche, trabalhamos pelo futuro do nosso país. #Bolsonaro2018
05/10/2017	Simplesmente sensacional... Bolsonaro 2018 Tenho perdido amizades e coisas do gênero, mas faço campanha de graça!
05/10/2017	Torno a falar o que falei na postagem anterior: Adolescentes que farão 16 anos em 2018, ja procurem saber como tirar seu titulo de eleitor, vocês podem fazer a diferença, não adianta nada fazer campanha e não poder votar. Isso vale também pra muitos adultos que ja largaram de mão o direito ao voto: regularize sua situação eleitoral!
05/10/2017	Se reclamar coloco outdoor em todas as chegadas da minha cidade Sinop MT
05/10/2017	Sai do Brasil por nao aguentar mais o q estava acontecendo, torço pelo bolsonaro, pois ctz so assim poderei retornar com orgulho e paz para criar minhas filhas... Bolsonaro 2018
06/10/2017	Recepção fantástica em Belém, Capitão Jair Bolsonaro! Um grande abraço. BR
06/10/2017	Eu não quero que o Lula vá preso até a eleição, porque quero muito, muito mesmo assistir o debate num segundo turno entre o molusco e o Jair Messias Bolsonaro.
06/10/2017	Haverá um dia em que todos voltaremos a ser felizes, o dia em que Rosinha será apenas uma flor, Garotinho apenas uma criança, Genuíno será algo verdadeiro, Serra será apenas um acidente geográfico, Genro apenas o marido da filha, Lula apenas um molusco marinho, Neves apenas um símbolo do inverno e Cabral será lembrado por descobrir o Brasil. Acabaremos com a corrupção e mentiras DILMA vez e não teremos mais nada a TEMER, isso acontecerá em breve, melhor JAIR se acostumando!!! Bolsonaro 2018
06/10/2017	Muito ao Roberto Jefferson, sem ele Dirceu teria sido Presidente e a história teria sido outra. Obg Bob!
07/10/2017	Poh... o cara defende a família, defende a fé em Deus, luta pelo meu direito de se defender e defender minha família, sem ao menos me conhecer,luta contra marginais e bandidos que fodem a população a torto e a direito... aí, vem aparecer um santinho dizendo que é santo mas não gosta do bolsonaro... Vaí sfd, se vc não gosta dele é pq boa gente vc não é!!!
07/10/2017	Minha geração não vai fazer como a geração passada que deixou de ter o Dr. Enéas presidente, agora é a hora de um político verdadeiramente de direita assumir o poder. #Bolsonaro2018
07/10/2017	1- Pablo Vittar deixará o Brasil caso Bolsonaro seja eleito Presidente 2- O Lula odeia ele 3- A Dilma odeia ele 4-A Maria do Rosario odeia ele 5-O Jean Willys odeia ele 6-O Ciro Gomes odeia ele 7-O PT e o PSDB odeia ele 8-O Aécio odeia ele 9-O PSOL odeia ele 10-O STF odeia ele 11-A GLOBO odeia ele 12-A RECORD odeia ele

	<p>13-O FHC odeia ele  14- ele é cristão ;  15- é militar;  16- é honesto;  17- fala a verdade doa a quem doer;  18- é armamentista;  19- defende a família e os bons costumes;  20- é contra a legalização das drogas;  21- é de direita;  22- tem os melhores projetos para segurança pública;  23- é a favor da diminuição da maioria penal;  24- é totalmente contra o fim da PM;  25- é contra a legalização do aborto;  26- defende um País com mais setores privados e menos estado;  27- menos interferência do estado na vida das famílias;  28- é favor do aumento de pena para menores e castração química para estupradores;  29- apoia o fim do MST e sindicatos pelegos e subservientes;  30- é contra a ideologia de gênero e kit gay nas escolas;  31- é contra a lei de migração;  32- é contra o bolivarianismo  33- o único que tem ideias para geração de empregos, usando os minérios que existem em abundância no Brasil ;  34- projetos pra criar excludentes de ilicitude, com objetivo de proteger o cidadão de bem e a policia;  35- nunca teve seu nome envolvido em corrupção;  36- é a favor de trabalho forçado pra criminosos;  37- é contra doutrinações nas escolas;  38- contra a implantação de religiões anti-cristãs nas escolas;  39- esta preocupado com as escolas e hospitais, não com presídios.  40- não vai sustentar ONGs que defendem a bandidagem.  41-A Revista VEJA odeia ele</p>
07/10/2017	<p>Jamais mudarei meu voto. Estou a anos esperando para dar meu voto a esse homem honrado. A família vencerá essa batalha, com Bolsonaro presidente. 😊😂😂😂😂😂😂😂</p>
07/10/2017	<p>Até aonde eu consigo me lembrar, nunca havia entrado em uma banca de jornal pra comprar uma revista, Veja ou qualquer outra; não tenho esse hábito. Mas hoje eu fui! Comprei essa pois acho a capa absurdamente emblemática pra o momento em que nós vivemos. No momento em que a imprensa brasileira chama um candidato de ameaça, um ano antes das eleições, é o exato momento em que tenho certeza de que é nele que eu tenho que votar.  Melhor JAIR se acostumando!</p> <p>P.S - Nem abri ela pra ler. Coloquei num saco plástico e guardei, só pra esperar o desenrolar dos acontecimentos!</p>
07/10/2017	<p>Vivemos numa época onde querem que os padres se casem e que os casados se divorciem. Querem que os héteros tenham relacionamentos líquidos sem compromisso, mas que os gays se casem na Igreja.  Que as mulheres tenham corpos masculinizados e se vistam como homens e assumam papéis masculinos. Querem que os homens se tornem "frágeis" e delicados e com trejeitos, como se fossem mulheres. Uma criança com apenas cinco ou seis anos de vida já tem o direito de decidir se será homem ou mulher pelo resto da vida, mas um menor de dezoito anos, não pode responder pelos seus crimes.  Não há vagas para os doentes nos hospitais, mas há o incentivo e o patrocínio do SUS para quem quer fazer mudança de sexo.  Há acompanhamento psicológico gratuito para quem deseja deixar a heterossexualidade e viver a homossexualidade, mas não existe nenhum apoio deste mesmo SUS para quem deseja sair da</p>

	<p>homossexualidade e viver a sua heterossexualidade e se o tentarem fazer, é crime. Ser à favor da família e religião é ditadura, mas urinar em cima dos crucifixos é liberdade de expressão.</p> <p>Se isso não for o Fim dos Tempos, deve ser o ensaio...</p> <p>Por Almir Favarin Teólogo e Psicanalista</p> <p>Isso explica por que o Brasil quer Bolsonaro..</p>
07/10/2017	repetição de texto
07/10/2017	Cara, a mídia está desesperada, tá ficando feio pra eles. Pena que ainda tem muita gente desinformada e alienada a ela que ainda acredita nessas notícias... :(
07/10/2017	Se GLOBO e VEJA estão contra o Bolsonaro é sinal que estamos no caminho certo. BOLSONARO PRESIDENTE 2018.
08/10/2017	Em nossa turma de futebol joga conosco um que é gay assumido . Pense em um jogador ninja !!! Joga muito!!!! Todo mundo tem um apelido , inclusive ele , nunca houve uma briga .
08/10/2017	Karolll sua linda 😍😍😍 Depois falam que ele é homofobico 😞😞 Povo sem informação... Mais amor por favor ❤️
08/10/2017	Isso que é uma mulher macho ... Mulher merece ter uma arma, do que ter um papelzinho escrito "Lei Maria da Penha". #Bolsonaro2018
08/10/2017	Daki a 364 dias estaremos gritando Bolsonaro Presidente do Brasil
08/10/2017	Você quer ter um pistola .50 pra sua defesa e dos seus familiares? Vote 51 para presidente Bolsonaro
08/10/2017	O cara tem 60 anos e tá bom de mira desse jeito, aí vem um Ze droguinha, da esquerda, de 20 dizer que ninguém tem condições pra portar uma kkkkk
08/10/2017	Os mesmos artistas que hoje defendem a destruição da ingenuidade de uma criança em nome da "arte", amanhã vão lhe pedir dinheiro pro 'Criança Esperança'. CANALHAS HIPÓCRITAS!!!!
08/10/2017	Deputado vc vai ser o Paizão do Brasil ! E não só nas promessas , mas aquele que vai realizar ...e mudar tudo que a gente vê hoje em nome de Jesus Amém ! 🙏🙏
08/10/2017	Manda bem até no tiro aproveita e passa na casa do Lula. Kkk.
08/10/2017	Reduzindo gastos com munição... Uma bala por "zumbi petralah"
09/10/2017	Presidente da Rússia visita Coréia do Norte e o ditador o leva p/passear e conhecer seu poderio Militar,entram numa sala cheia de botões acesos de um monte de cor,Putin pergunta,p/q estes paineis cheios de botões de várias cores?o ditador disse cada um desses existe um missil mirado p/vários países,Putin pergunta si eu apertar esse botão azul ql país explodo? Kinjon ditador diz explode a FRANÇA menos o EUA e o Brasil,Putin pergunta si eu apertar o rocho?ditador diz o missel vai p/Irlanda,explode alguns países menos Portugal e Brasil,Putin continua,ql botão aperto p/explodir a Venezuela?coreano diz o vermelho vc explode a Venezuela Peru Argentina Paraguai menos o Brasil,Putin pergunta esse preto explodo ql país? Coreano;todos menos o Brasil, Putin encucado pergunta como,ql botão aperto p/explodir o Brasil? Coreano responde,APERTA O 13 E CONFIRMA. KKKK
09/10/2017	Desoneração da Folha de pagamento...Reforma Tributária... Estímulos a Exportação...Estímulos as nossas Indústrias, Agropecuária, e Mineração...Baixar Juros... Correção da Tabela Imposto de Renda... Estímulo ao consumo Interno...e pau nos bandidos. Pronto, já é o primeiro passo a ser dado...
09/10/2017	Não tem como não votar em BOLSONARO!! É Bolsonaro e acabou, porque o povo burro que apoia o PT e bolsa família sem saber que tem direito a muito mais que imaginam, é isso se chama Dignidade!!#Bolsonaro2018
10/10/2017	Bolsonaro aqui nos EUA <3 tenho certeza que o senhor nao vira ao estado de Wisconsin onde moro, mas tem meu voto ano que vem!! Sao cerca de 6hrs de viagem para o meu local de

	votacao. E viajarei com todo o prazer, so para lhe dar meu apoio!!! Deus o abencoe! Deus abencoe o Brasil!
10/10/2017	Haverá um dia em que todos voltaremos a ser felizes. Será o dia em que Rosinha será apenas uma flor, Garotinho apenas uma criança, Genuíno será algo verdadeiro, Serra será apenas um acidente geográfico, Genro apenas o marido da filha, Lula apenas um molusco marinho, Neves apenas um símbolo do inverno e Cabral será lembrado por descobrir o Brasil. E então nao teremos mais nada a TEMER, isso acontecerá em breve, melhor JAIR se acostumando!!!
10/10/2017	Graças a Deus existe um Silvio Santos e o SBT no Brasil... Informa a população de forma isenta, mostrando os 2 lados dos candidatos sem "especialistas" que sempre tomam partido de um ou outro lado, obrigado SBT por fazer parte da vida dos Brasileiros e sem sombra de duvidas ser a emissora da família Brasileira. Bolsomito
10/10/2017	Primeiro, se é arte pq o fantástico desfoçou a imagem? Segundo, isso é sim incentivo a pedofilia, terceiro nós temos que boicotar a globo, quarto, nós temos que nos unir, pois somos maioria é não podemos deixar que a minoria dite as regras, quinto e pelo jeito a ultima solução, BOLSONARO neles!
10/10/2017	Bolsonaro quer dar pistola de calibre .50 para o policial do Brasil , pra quando o vagabundo toma chumbo e morrer na hora, com isso a polícia vai economizar balas, e dai a grande mídia vem me dizer que Bolsonaro não entende nada de economia. #GloboLixo #ChupaVeja #Bolsonaro2018 #MeChamaDeCorruptoPorra #BolsonaroNobelDeEconomia2019 Jair Messias Bolsonaro
10/10/2017	Passando pra dizer que na família Carvalho já são 46 votos para o Bolsonaro e nunca nenhum de nós foi pesquisado por algum instituto.  Ele vai ganhar no 1º turno. #FechamosComOMito
14/10/2017	A coragem deste bispo não está tanto no fato de peitar a GOEBBELS mas sobretudo em peitar a CNB do B, a ONG dos bispos comunistas que trabalham pro inimigo
15/10/2017	Só na minha família o senhor terá 135 votos...  Já foi declarado que o parente que não votar no senhor será expulso da família.  Não nos decepcione ,  #bolsonaro2018
15/10/2017	O pior que a Globo sempre foi um lixo e só agora as pessoas caí na real?  Vamos acabar com a Globo!!
15/10/2017	Sabe o que falta na direita? A coragem que a esquerda tem de se impor! Até quando a minoria vai colocar a maioria no canto da parede e empurrar goela a baixo suas práticas imorais? Coragem povo brasileiro!
15/10/2017	Que a Globo é uma emissora do capeta, disso eu nunca duvidei...mas Nunca pensei que a Globo chegaria à um nível tão baixo!!! ...A Globo deixou a máscara cair e mostrou que veio para destruir os Cristãos e as Famílias. Talvez o boicote não consiga falir a Globo, mas com certeza essa emissora está morta moralmente ! .. Façam um bem às suas famílias: Não dêem audiência para esses canalhas
21/10/2017	Por favor Bolsonaro, não decepcione os seus eleitores quando for presidente. Faça a diferença e seja o melhor presidente história da nossa naçãoO povo está cansado de tanta corrupção.

	Por um Brasil decente , Bolsonaro Presidente!. TamoJunto!!!
21/10/2017	post apagado
26/10/2017	Minha vó disse q vai votar no Lula, na véspera da eleição vou esconder os documentos dela. #Bolsonaro2018
26/10/2017	Cabra macho. E que atitude do cara da CUT hein...surpreendeu
26/10/2017	Trump já confirmou presença na posse do BOLSONARO em 2019. Até lula vai pedir a saidinha do presidio p aplaudir o mito... Vai ser épico
26/10/2017	Esse dentista de camiseta vermelha está próximo de passar por um processo de libertação, como muitos de nós passamos um dia.  Se ele conseguiu ouvir o que outro tinha a dizer, sem ficar histérico e partir para a violência verbal e física (como é costume deles), é porque já deve ter acordado. Um comunista com os olhos e com a mente ainda fechados, não conseguiria ouvir passivamente o que o cara de branco disse.  E os demais, idem, também não atacaram o cara da forma como estão acostumados. Enfim, eu espero que das pessoas que estavam ali, todas acordem.
01/11/2017	Bolsonaro, estao te escrachando pq vc nao soube responder o que é tripe macroeconomico na mariana godoy. Fala pra esses petistas de merda que lula nem da quinta serie passou e dilma era formada em economia e olha a situacao que pos o país? A verdade é que nao estao acostumados com sinceridade e verdade e vc admitiu nao ser expert em economia.  Preferem uma dilma dizendo que é fodona em economia e dps afundar o país. Prefiro um cara honesto como voce que dê um passo de cada vez. Um abraço.
01/11/2017	Bolsonaro, por favor, traga esses equipamentos para a policia brasileira. A BASE DE TUDO, a curto prazo, É A SEGURANÇA digo até mais que educação e saúde, pois com ela, podemos nos educar e cuidar de nossa saude com paz.
01/11/2017	É engraçado que no Tropa de Elite esse ator é o vilão e o bosta do Vagner Moura é o herói mas na realidade os papeis se invertem totalmente.
01/11/2017	Etapas para surgimento de um eleitor de Bolsonaro:  - Ninguém conhecia ele; - Começam falar mal dele na mídia; - Pessoas pensam, ""ueh, quem é esse tal de Bolsonaro que essa galera tanto fala? Não vejo nada sobre ele nessas notícias de corrupção. Vou dar uma pesquisada; - Após a pesquisa, ""hummm entendi, Bolsonaro Presidente 2018!""  Etapa do surgimento de um crítico de Bolsonaro:  - Drogas, muitas drogas - Lobotomia subversiva - Pequenos delitos - Médios delitos - Grandes delitos - Defender criminosos - "Pedofilia é arte" - Estuprador e assassino é vítima da sociedade - Mais drogas... - Tergiversação - Decorar todo repertório de palavras terminadas em "ISTAS" e "FÓBICOS" para tentar sair ganhando nos debates se vitimizand - Tratar negros como coitados

	<p>Obs.: Quem já nasce com intestino no crânio também odeia ele, nesse caso eu evito fazer piadinhas pois é mutação geriátrica.</p> <p>Imensa maioria dos brasileiros seja rico ou pobre são conservadores e pensam como Bolsonaro, ou seja, contra aborto, apoiam direito a posse de arma pra se defender, contra drogas, apoiam punição proporcional ao crime pra bandidos, sabem que a educação brasileira faliu após tirarem a autoridade do professor em sala de aula ao mesmo tempo da progressão continuada e doutrinação, contra politicamente correto, contra a esquizofrenia da ideologia de gênero onde menino não nasce menino e menina não nasce menina mas gay nasce gay, sabem que PT, PSDB e PMDB estão unidos para saquear o Brasil. Isso que os criminosos, vagabundos pervertidos e promíscuos odeiam em Bolsonaro. Agradeço suporte de todos, falem bem ou falem mal mas falem de Bolsonaro 2018</p>
01/11/2017	<p>Foda quando a vida não imita a arte, Vagner Moura no filme é um direitista fervoroso e aqui fora é da extrema esquerda, esse cara que no filme é bandido... Aqui fora é conservador kkkk. Loucura</p>
01/11/2017	<p>Confesso que fico receoso com essas nossas urnas eletrônicas! Vou avisar desde já, eles vão fraudar as urnas! O PT vai voltar pro PODER pela fraude das urnas. Fiquem espertos!</p>
01/11/2017	<p>Aqui no Espírito Santo a direita sempre ganha mesmo quando lula tava no auge se a eleição fosse hoje Bolsonaro ja ganharia de "lavada" aqui no Espírito Santo! #bolsonaro2018</p>
01/11/2017	<p>Olha sou funcionário de uma transportadora aqui no Paraná , e atendo caminhoneiros do Brasil todo , de narte a sul , e sempre falamos de eleição e política com esse pessoal , posso só dizer uma coisa , eu nunca vi em minha vida um fenômeno eleitoral como o que está acontecendo com BOLSONARO , na minha visão se não houver manipulação das urnas , não dá segundo turno.</p>
01/11/2017	<p>Apoiador de Bolsonaro não acredita em pesquisas, e sabe que Lula vai ser preso ele é réu não tem condição de concorrer à presidência ,essas mídia imunda e desleal continua agindo como se a justiça não valesse nada no Brasil.</p>
01/11/2017	<p>Bolsonaro 2018! o povo de bem escolheu!! é honesto, é patriota, não gosta de comunista, não gosta de bandido, não gosta de lesa pátria, vai acabar com tudo o que faz mal ao Brasil.</p>
01/11/2017	<p>Engraçado, Sandro fez um PUTA trabalho show em Tropa de Elite sendo um Corrupto, e depois se mostrou um cara que batalha por um Brasil melhor, sem corrupção, sem medo. Wagner Moura que conseguiu se tornar um (ex) Super-Herói no filme, lutando CONTRA a corrupção, degringolou ladeira abaixo e decepcionou geral liderando essa babaquice que estamos vendo por ai. Parabéns Sandro, tamo junto ;)</p>
01/11/2017	<p>Muito bom seu comentário parabéns Bolsonaro ta disparado no Brasil inteiro. Até Aqui no nordeste que Lula deu migalhas pra fazer escravos eleitorais, o povo acordou.</p>
01/11/2017	<p>Hoje eu estava conversando com um homem que defende o pt com sua própria vida, perguntei a ele oque achava do Bolsonaro, ele respondeu falando que é um fanfarrão, que não sabe de nada e acusando que ele é fascista, racista, homofobico, taxista, frentista etc.. perguntei onde ele viu isso, ele falou que foi com os amigos petistas e pela tv rede bobo. Eu percebi que eles literalmente sofreram uma lavagem cerebral, não importava os fatos do lula e dilma terem fodido o país, eles dariam a vida por eles.</p>
02/11/2017	<p>Não posso desistir de tentar mostrar meu trabalho, minhas músicas!!! Desculpem mas eu não tenho apoio de ninguém...só de vocês por isso quero muito que me sigam pois assim vão conhecer minhas composições! Obrigado, SIGAM 🙏🙏🙏</p>
02/11/2017	<p>com certeza, a grande maioria dos cidadãos de bem estão com Bolsonaro,</p>
02/11/2017	<p>Bolsonaroo, Postei nossa foto nas redes sociais, obtive muitas retalhações, porém minha consciência me diz que em 2019 essas pessoas irão voltar a querer minha amizade, e estou preparado para mandar um bloqueio e dizer, tentaram me calar, mais jamais conseguiram calar minha consciência.</p>
02/11/2017	<p>Só para reiterar meu amigo. Bolsonaro, aqui vai uma dica de um Policial Militar e seu eleitor em relação a um tema como a</p>

	<p>liberação de porte de arma à população.</p> <p>Você precisa ser mais específico como foi no projeto de redução da maioria penal. É óbvio que arma não deve ser vendida em um bar ou em uma lanchonete para qualquer pessoa, no entanto na cabeça de muitos leigos é isso que ocorrerá se você for presidente pois não entendem muito bem do assunto.</p> <p>É necessário você explicar até mesmo para angariar mais eleitores que se isso ocorrer você poderá agilizar o processo de compra e qualquer cidadão que quiser portar uma arma deverá obrigatoriamente passar por uma investigação social, um exame psicológico e um treinamento.</p> <p>Pois conversei com algumas pessoas e muitos não votam em ti por receio a essa ideia. Temos que liberar porte de armas sim, porém é notório que deve ter algo por trás bem rigoroso e ágil para não prejudicar o próprio cidadão de bem que adquirir sua arma.</p> <p>Grato pela atenção e vamos ser mais específicos principalmente com essa população que foi sacrificada com ensino de má qualidade.</p>
02/11/2017	Levou R\$25,00 + um pão com mortadela do PT, e no final MITOU de graça para 😊 Jair Messias Bolsonaro 2018 😊
02/11/2017	NINGUÉM QUER RAPOSA VELHA NO GOVERNO! FALO TUDO! #BOLSONARO2018 já ta eleito
02/11/2017	A conclusão é que quando Deus quer, até o Diabo obedece kkk!!! Bolsonaro2018!!!
02/11/2017	<p>Etapas para surgimento de um eleitor de Bolsonaro:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>- Ninguém conhecia ele;</li><li>- Começam falar mal dele na mídia;</li><li>- Pessoas pensam, "ueh, quem é esse tal de Bolsonaro que essa galera tanto fala? Não vejo nada sobre ele nessas notícias de corrupção. Vou dar uma pesquisada";</li><li>- Após a pesquisa, "hummm entendi, Bolsonaro Presidente 2018!"</li></ul> <p>Etapas do surgimento de um crítico de Bolsonaro:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>- Drogas, muitas drogas</li><li>- Lobotomia subversiva</li><li>- Pequenos delitos</li><li>- Médios delitos</li><li>- Grandes delitos</li><li>- Defender criminosos</li><li>- "Pedofilia é arte"</li><li>- Estuprador e assassino é vítima da sociedade</li><li>- Mais drogas...</li><li>- Tergiversação</li><li>- Decorar todo repertório de palavras terminadas em "ISTAS" e "FÓBICOS" para tentar sair ganhando nos debates, se vitimizandando</li><li>- Tratar negros como coitados</li></ul> <p>Como somos uma democracia e em uma democracia a maioria vence, melhor aceitar que dói menos. #Bolsonaro2018.</p> <p>E que comece o mi-mi-mi...</p>
02/11/2017	Aqui para os petralhas comunista quadrilha de criminoso, máfia que organizou a maior corrupção global, que se estalou no país destruíram tudo, prisão perpétua para o chefe lula e sua quadrilha.
02/11/2017	<p>Na minha família são 145 votos para o mito.</p> <p>Que não nos decepcione.</p>

*Pós-verdade e mediação política:*

*netnografia das páginas de Facebook dos candidatos à presidência do Brasil em 2018.*

	Quem não votar será deserdado da família
02/11/2017	Orgulho de falar nesse vídeo!! Seberí é Bolsonaro! Brasil acima de tudo, Deus acima de todos ❤️ Por nossas famílias #Bolsonaro2018 🙏
02/11/2017	LINDAS.... Nós Bolsominios Girl somos lindaasssss!
02/11/2017	Nossa placa de Urussanga-SC! Estamos fazendo o possível aqui para que alcancamos cada vez mais simpatizantes do movimento #Bolsonaro2018, mas precisamos de ajuda, pois estamos sofrendo muitas críticas, mas não desistimos, estamos firme e forte! #SomosTodosBolsonaro.
02/11/2017	O presidente da Coreia do Norte disse: _Aqui tá meus mísseis, se eu aperta o botão 1, o míssil destrói o Estados Unidos, se eu aperta 2 eu destruo o Japão. Aí um brasileiro perguntou: E pra destruir o Brasil? Ele respondeu: você aperta 13 e confirma.
02/11/2017	Isso aí, meninas!!!
02/11/2017	Juventude inteligente, aí sim querem ver o País ir para frente 🍊🍊
03/11/2017	É o mito , cada dia crescendo mais . Só na minha família já é mais de 50 votos .Tmj meu presidente #bolsonaro2018 !!!
03/11/2017	Além de ter compreendido bem a nossa política, o Darren está detonando na categoria dele. Não vai demorar para ele entrar na disputa do cinturão.
03/11/2017	Para você que quer ficar Bonito 😊 Ta ai uma boa opção de Corte de Cabelo CORTE DO MITO , só ficando bonito assim , pra namorar uma moça de direita . #Bolsonaro 18
03/11/2017	Melhores rimas de hoje. Isso ai sim representa o povo brasileiro. Isso sim é a cara do Brasil, cara de homem trabalhador e honesto.
03/11/2017	Ainda dizem que no Nordeste quem predomina é Lula, kkk a onda bolsonaro invadiu o Nordeste. Onda para nós. Pq pra esquerda é uma tsunama... Segureeeeeeee #DireitaParaiba Guarabira/Paraiba/Brasil. #Bolsonaro2018
03/11/2017	Nordestino é caba macho, trabalhador, mesmo com tantas dificuldades que encontramos estamos sempre sorrindo e fazendo com que outras pessoas sorriem também, mesmo debaixo de sol quente estou levando o nome de Bolsonaro aqueles que não conhece ou conhece na boca de esquerdistas, então já sabem como é Graças a Deus que muitos estão abrindo os olhos e vendo que um homem que se diz "honesto" (Lula), na verdade é um dos maiores ladrões do país #Bolsonaro2018
03/11/2017	Tá sem água? Chama o Exército. Tá sem polícia? Chama o Exército. Tá sem asfalto? Chama o Exército. Tá sem vacina? Chama o Exército. Combate à dengue, chama o Exército. Agora, pra governar não pode, é ditadura. 😞
03/11/2017	Vai ter Bolsonaro sim. E se reclamar, vai ter os filhos, netos, bisnetos... 😞

Tabela 24. Comentários selecionados (2017)

Fonte: Facebook e elaboração própria



Figura 37. Posts selecionados netnografia 2017 (1)

Fonte: Facebook e elaboração própria



Figura 38. Posts selecionados netnografia 2017 (2)  
Fonte: Facebook e elaboração própria

*Pós-verdade e mediação política:  
netnografia das páginas de Facebook dos candidatos à presidência do Brasil em 2018.*

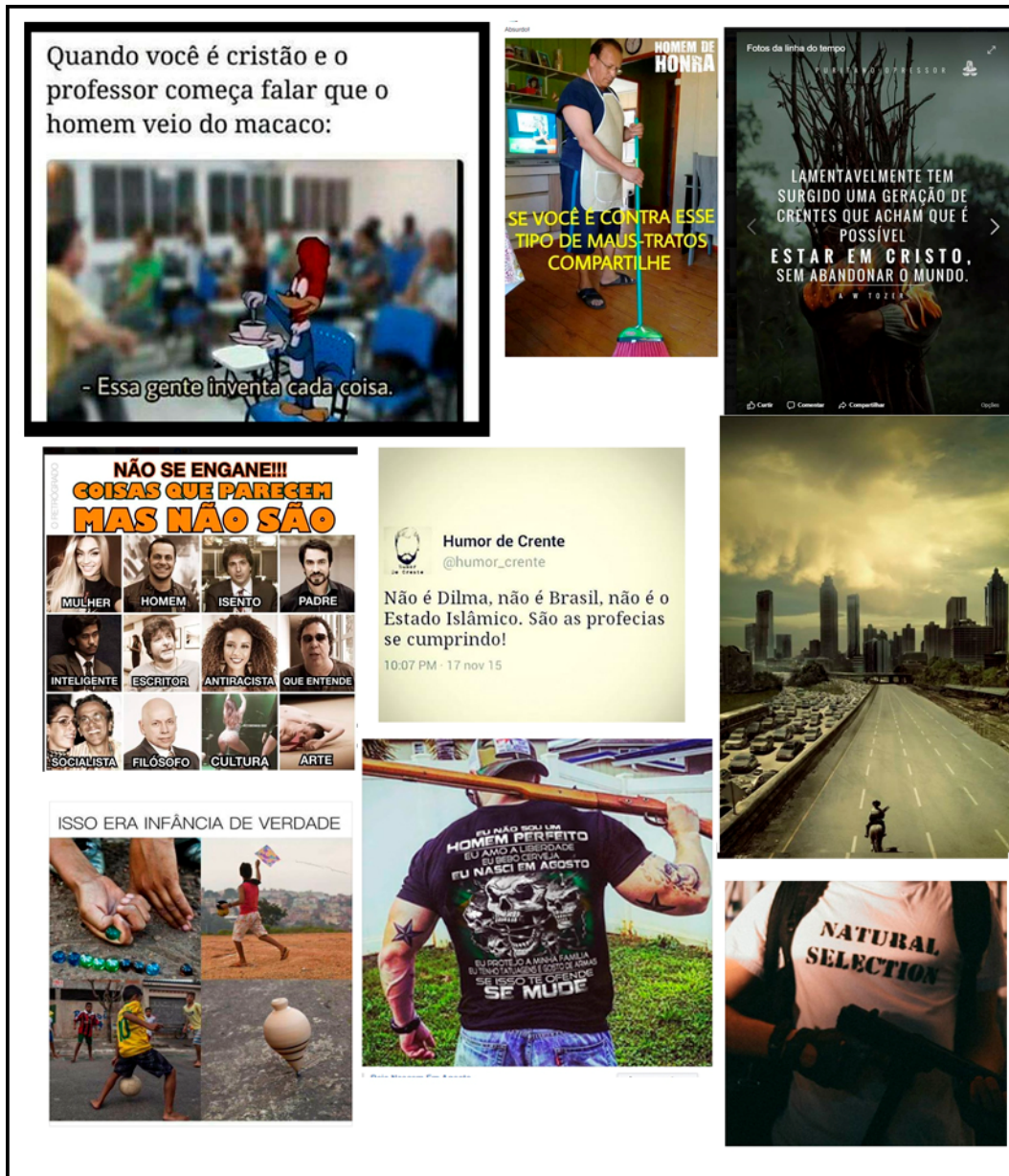


Figura 39. Posts selecionados netnografia 2017 (3)  
Fonte: Facebook e elaboração própria

## **Apêndice 2: Pesquisa durante a eleição – Página de Bolsonaro**

Conforme apresentado na metodologia (capítulo III), seguem os materiais coletados durante a eleição do candidato Jair Bolsonaro, em setembro de 2018. Assim como na pesquisa exploratória, a fonte principal de coleta foi a página oficial de Facebook de Jair Bolsonaro.

Como na pesquisa exploratória, há dois campos distintos de coleta: os posts com mais engajamentos do pré-candidato; e os comentários com mais engajamentos dos eleitores dentro da página do candidato.

Do mesmo modo que a pesquisa exploratória, como há grande quantidade de dados, dividimos a coleta em diversas tabelas de informações. Da mesma forma que fizemos na pesquisa exploratória, as imagens dos posts têm função ilustrativa, para apresentar a diagramação e imagens — textos e dados de engajamento estão expressos em detalhes nas tabelas do apêndice. As imagens da netnografia são um percentual expressivo da cultura dos eleitores, a partir do critério da recorrência de assuntos e posicionamentos.

*Pós-verdade e mediação política:  
netnografia das páginas de Facebook dos candidatos à presidência do Brasil em 2018.*

<b>Data</b>	<b>Likes</b>	<b>Coração</b>	<b>Alegria</b>	<b>UAU</b>	<b>Choro</b>	<b>Raiva</b>	<b>Σ reações</b>	<b>Shares</b>
01/09/2018	26000	1700	10000	156	240	235	39000	3400
01/09/2018	18000	1500	69	142	2	16	20000	4600
02/09/2018	49000	5000	200	669	5	24	55000	2800
02/09/2018	28000	2400	395	65	5	21	31000	10000
03/09/2018	40000	3100	93	327	1	16	44000	5600
03/09/2018	26000	1700	63	276	4	14	28000	16000
04/09/2018	84000	9200	762	211	11	53	95000	35000
04/09/2018	45000	2300	194	92	14	27	48000	15000
05/09/2018	43000	9500	245	474	15	130	53000	19000
05/09/2018	61000	5900	8300	116	13	45	75000	12000
06/09/2018	36000	3800	99	179	18	36	40000	10000
06/09/2018	52000	3300	168	202	1700	49	58000	4800
07/09/2018	214000	44000	281	789	287	36	259000	17000
08/09/2018	116000	16000	116	434	78	25	134000	8900
09/09/2018	45000	12000	83	849	139	11	58000	23000
09/09/2018	89000	12000	103	351	16	15	102000	8100
10/09/2018	60000	10000	90	643	12	16	72000	33000
10/09/2018	61000	6400	65	302	6	13	68000	6200
11/09/2018	46000	6700	60	464	6	10	54000	19000
11/09/2018	107000	17000	165	557	27	28	125000	28000
12/09/2018	68000	9100	168	928	9	15	78000	6100
12/09/2018	62000	10000	130	564	19	22	73000	31000
13/09/2018	90000	12000	62	256	35	15	103000	6100
13/09/2018	80000	8000	205	1000	5	20	89000	11000
14/09/2018	135000	18000	7700	328	17	24	162000	9000
14/09/2018	63000	5900	51	289	7	13	69000	6900
15/09/2018	117000	29000	1500	1200	43	736	151000	17000
15/09/2018	185000	24000	1700	883	835	35	213000	22000
16/09/2018	389000	47000	909	2100	1100	234	440000	121000
16/09/2018	359000	180000	8400	2900	1200	2000	553000	347000
17/09/2018	51000	5300	45	574	24	22	57000	4400
17/09/2018	59000	4100	66	342	11	19	63000	8600
18/09/2018	269000	33000	832	2300	263	87	306000	60000
18/09/2018	74000	7200	96	322	4	16	82000	9700
19/09/2018	85000	7000	307	99	4	20	92000	13000
19/09/2018	156000	23000	238	958	77	38	181000	37000
20/09/2018	97000	9800	119	326	6	28	107000	16366
20/09/2018	140000	25000	511	1400	43	81	168000	124074
21/09/2018	246000	55000	1000	2100	58	361	305000	276577
21/09/2018	132000	14000	220	1600	6	27	149000	22322
22/09/2018	93000	8400	2900	232	13	71	105000	31836
22/09/2018	122000	12000	13000	258	98	33	148000	17495
23/09/2018	144000	11000	235	753	10	51	157000	26382
23/09/2018	88000	6000	3000	521	78	235	98000	47077
24/09/2018	61000	7300	130	731	7	20	69000	5619
24/09/2018	87000	9100	93	730	14	35	97000	45078
25/09/2018	72000	4200	68	395	120	50	77000	12346

*Pós-verdade e mediação política:  
netnografia das páginas de Facebook dos candidatos à presidência do Brasil em 2018.*

25/09/2018	58000	9400	1100	307	13	36	69000	31113
26/09/2018	109000	5800	77	168	1400	36	116000	25487
26/09/2018	146000	17000	208	586	14	33	165000	32337
27/09/2018	118000	9600	128	1000	11	34	129000	26888
27/09/2018	109000	6900	486	496	75	561	118000	29651
28/09/2018	153000	15000	413	670	102	114	170000	26026
28/09/2018	95000	7400	272	285	695	919	105000	59256
29/09/2018	229000	39000	391	922	12	105	270000	18935
29/09/2018	145000	12000	47000	241	51	74	205000	43978
30/09/2018	119000	7200	91	150	3000	153	130000	26302
30/09/2018	102000	17000	471	2300	28	48	123000	91273

Tabela 25. Reações dos posts de Bolsonaro  
Fonte: Facebook e elaboração própria

<b>Data</b>	<b>Patrocinado</b>	<b>Predominância</b>	<b>Origem</b>	<b>Tipo</b>
01/09/2018	Não	Crítica à situação do Brasil	Produção própria	Maior parte texto
01/09/2018	Não	Crítica à situação do Brasil	Produção própria	Maior parte vídeo
02/09/2018	Não	Outro	Produção própria	Maior parte imagem
02/09/2018	Não	Promessa de campanha	Share de conteúdo da imprensa	Maior parte vídeo
03/09/2018	Não	Promessa de campanha	Produção própria	Maior parte texto
03/09/2018	Não	Crítica à situação do Brasil	Produção própria	Maior parte vídeo
04/09/2018	Não	Outro	Produção própria	Maior parte imagem
04/09/2018	Não	Crítica à situação do Brasil	Produção própria	Maior parte texto
05/09/2018	Não	Cotidiano/campanha do candidato	Produção própria	Maior parte vídeo
05/09/2018	Não	Crítica à situação do Brasil	Produção própria	Maior parte texto
06/09/2018	Não	Outro	Produção própria	Maior parte vídeo
06/09/2018	Não	Crítica à situação do Brasil	Produção própria	Maior parte texto
07/09/2018	Não	Outro	Produção própria	Maior parte texto
08/09/2018	Não	Outro	Produção própria	Maior parte texto
09/09/2018	Não	Elogio ao candidato	Share de conteúdo do eleitor	Maior parte vídeo
09/09/2018	Não	Resultado de pesquisa eleitoral	Produção própria	Maior parte texto
10/09/2018	Não	Cotidiano/campanha do candidato	Produção própria	Maior parte vídeo
10/09/2018	Não	Cotidiano/campanha do candidato	Produção própria	Maior parte texto
11/09/2018	Não	Elogio ao candidato	Share de cont. celebridades	Maior parte vídeo
11/09/2018	Não	Cotidiano/campanha do candidato	Produção própria	Maior parte imagem
12/09/2018	Não	Cotidiano/campanha do candidato	Produção própria	Maior parte imagem
12/09/2018	Não	Elogio ao candidato	Share de conteúdo do eleitor	Maior parte vídeo
13/09/2018	Não	Cotidiano/campanha do candidato	Produção própria	Maior parte texto
13/09/2018	Não	Cotidiano/campanha do candidato	Produção própria	Maior parte imagem

*Pós-verdade e mediação política:*









*netnografia das páginas de Facebook dos candidatos à presidência do Brasil em 2018.*

14/09/2018	Não	Cotidiano/campanha do candidato	Produção própria	Maior parte texto
14/09/2018	Não	Promessa de campanha	Produção própria	Maior parte texto
15/09/2018	Não	Elogio ao candidato	Share de conteúdo do eleitor	Maior parte imagem
15/09/2018	Não	Cotidiano/campanha do candidato	Produção própria	Maior parte imagem
16/09/2018	Não	Cotidiano/campanha do candidato	Produção própria	Maior parte imagem
16/09/2018	Não	Cotidiano/campanha do candidato	Produção própria	Maior parte vídeo
17/09/2018	Não	Promessa de campanha	Produção própria	Maior parte imagem
17/09/2018	Não	Crítica à situação do Brasil	Produção própria	Maior parte texto
18/09/2018	Não	Cotidiano/campanha do candidato	Produção própria	Maior parte imagem
18/09/2018	Não	Promessa de campanha	Produção própria	Maior parte texto
19/09/2018	Não	Cotidiano/campanha do candidato	Produção própria	Maior parte texto
19/09/2018	Não	Cotidiano/campanha do candidato	Produção própria	Maior parte imagem
20/09/2018	Não	Promessa de campanha	Produção própria	Maior parte texto
20/09/2018	Não	Cotidiano/campanha do candidato	Produção própria	Maior parte vídeo
21/09/2018	Não	Cotidiano/campanha do candidato	Produção própria	Maior parte vídeo
21/09/2018	Não	Cotidiano/campanha do candidato	Produção própria	Maior parte imagem
22/09/2018	Não	Resposta ou crítica a político	Produção própria	Maior parte imagem
22/09/2018	Não	Resposta ou crítica a político	Produção própria	Maior parte texto
23/09/2018	Não	Cotidiano/campanha do candidato	Produção própria	Maior parte imagem
23/09/2018	Não	Resposta ou crítica a político	Produção própria	Maior parte imagem
24/09/2018	Não	Cotidiano/campanha do candidato	Produção própria	Maior parte imagem
24/09/2018	Não	Cotidiano/campanha do candidato	Produção própria	Maior parte vídeo
25/09/2018	Não	Resposta ou crítica a político	Produção própria	Maior parte texto
25/09/2018	Não	Elogio ao candidato	Share de conteúdo do eleitor	Maior parte vídeo
26/09/2018	Não	Crítica à situação do Brasil	Produção própria	Maior parte texto
26/09/2018	Não	Resposta ou crítica a político	Produção própria	Maior parte texto
27/09/2018	Não	Elogio ao candidato	Produção própria	Maior parte imagem
27/09/2018	Não	Resposta ou crítica a político	Produção própria	Maior parte texto
28/09/2018	Não	Resposta ou crítica à imprensa	Produção própria	Maior parte texto
28/09/2018	Não	Resposta ou crítica à imprensa	Produção própria	Maior parte vídeo

*Pós-verdade e mediação política:  
netnografia das páginas de Facebook dos candidatos à presidência do Brasil em 2018.*

29/09/2018	Não	Cotidiano/campanha do candidato	Produção própria	Maior parte texto
29/09/2018	Não	Resposta ou crítica a político	Produção própria	Maior parte texto
30/09/2018	Não	Crítica à situação do Brasil	Produção própria	Maior parte texto
30/09/2018	Não	Elogio ao candidato	Share de conteúdo do eleitor	Maior parte vídeo



Tabela 26. Tipologia dos posts de Bolsonaro  
Fonte: Facebook e elaboração própria

<b>Data</b>	<b>Texto dos posts</b>
01/09/2018	Você gostaria de que sua filha ficasse sem merenda escolar?
01/09/2018	Em Rio Branco/AC, ao lado de índios, um pronunciamento de união de todos brasileiros. Vídeo em nosso canal no youtube
02/09/2018	BR    BR   
02/09/2018	- Estamos todos no mesmo barco! - Vamos juntos mudar o Brasil!  . Entrevista completa: <a href="https://youtu.be/Mg-Q2wphBOM">https://youtu.be/Mg-Q2wphBOM</a>
03/09/2018	Do nosso plano energético para o Brasil, o Nordeste será um dos mais beneficiados. Sabemos de seu alto potencial para ser base de uma nova matriz de energia limpa e renovável, gerando empregos, investimentos e desenvolvimento de novas tecnologias junto a instituições locais.
03/09/2018	Não é de hoje que falo: não podemos continuar com essa política que busca apoio através de distribuição de cargos, ministérios e diretorias. Esse é um dos principais focos de corrupção e ineficiência do Estado.
04/09/2018	<a href="http://www.bolsonaro.com.br">www.bolsonaro.com.br</a>
04/09/2018	- Sobre o Museu Nacional e nosso patrimônio histórico, respondi à imprensa que as indicações políticas em troca de apoio são os maiores causadores da má administração pública e que nossa ação neste caso seria acabar com essa rotina que visa apenas interesses pessoais e partidários. - Já a chamada da UOL refere-se à minha resposta ao comentário idiota de seu jornalista sobre o Museu ter sofrido um incêndio. Pura demagogia! Enquanto procuram problema em minhas palavras, fecham os olhos para os verdadeiros responsáveis pela destruição nosso Brasil! - Peço que divulguem aos colegas para combater a desinformação! Vamos mudar o Brasil!P11
05/09/2018	- Distrito Federal (Parte 2)
05/09/2018	Vale lembrar que o Brasil não é uma facção criminoso para ser comandado de dentro da cadeia. 
06/09/2018	Caso possível, peço sua colaboração.
06/09/2018	Impunidade, desarmamento, indicações políticas e corrupção geraram e continuam alimentando os maiores problemas do Brasil: violência, ineficiência do Estado e desemprego. Tão importante quanto fazer coisas novas, é desfazer essa estrutura criminoso criada pelos últimos governos!
07/09/2018	Estou bem e me recuperando!  - Agradeço do fundo do meu coração a Deus, minha esposa e filhos, que estão ao meu lado, aos médicos que estão cuidando de mim e que são essenciais para que eu possa continuar com vocês aqui na terra, e a todos pelo apoio e orações!
08/09/2018	Boa tarde! Novamente gostaria de agradecer as orações e votos de apoio, carinho e consideração! O momento nos une e fortalece. Estamos em boas mãos. Aproveito para lembrar que tão grave quanto a corrupção, é tentar roubar a nossa liberdade
09/09/2018	Difícil não se encantar e não se emocionar. Muito obrigado pela homenagem, Débora Maciel! Logo estaremos 100%

*Pós-verdade e mediação política:*

*netnografia das páginas de Facebook dos candidatos à presidência do Brasil em 2018.*

09/09/2018	Continuamos à frente na disputa, contando com a espontânea ajuda de sempre que parte de cada um de nós, dentro das condições possíveis. De forma alguma estamos fora do pleito! Não daremos esse gosto a quem desejou este desfecho! Brasil Acima de Tudo! Deus acima de todos!
10/09/2018	Agradeço a cada cidadão, pai, mãe, filho e filha, pelos atos de solidariedade realizados nos últimos dias. Este apoio é nosso combustível. Tenho me comunicado menos por conta da recuperação, sendo auxiliado por um de meus filhos. Muito obrigado a todos! Nós vamos mudar o Brasil!
10/09/2018	Acomodados com a velha política suja, alguns duvidaram de nossa seriedade numa disputa presidencial. Hoje temos um respeitável e crescente time, cujo centro das ideias une uma vasta gama de conservadores, liberais, cristãos, ateus e outros muitos, visando um bem comum: o Brasil e nossa liberdade!
11/09/2018	Muito obrigado pelas valiosas palavras, Professor Olavo de Carvalho! Que Deus continue abençoando seu brilhante trabalho que desperta a paixão pela cultura no coração de tantos brasileiros. Um forte abraço!
11/09/2018	Não são poucas as vezes que achamos que é o fim. Ninguém está imune a isso, mas todos podemos nos reerguer e seguir adiante. Não deixemos que nos digam que é impossível vencer sem trapaças, sem vender a alma. Isso pode ser alcançado se partir de cada um de nós. Estamos todos, sem exceção, no mesmo barco! Contem comigo, e eu conto com vocês para enfrentarmos este desafio! Estamos do lado da verdade. Boa noite a todos, e fiquem com Deus!
12/09/2018	
12/09/2018	Meu filho, Eduardo Bolsonaro, reuniu as informações e entregou esta bacana homenagem! Vamos sair dessa! Muito Obrigado a todos!
13/09/2018	Aos que se preocuparam e fizeram suas orações na noite passada o meu muito obrigado! Tudo correu bem, graças a Deus e aos que estão cuidando de minha saúde e recuperação, faxineiros, enfermeiros, psicólogo, fisioterapeuta e médicos. - Seguimos firmes! 🙏
13/09/2018	
14/09/2018	Passada essa nova cirurgia, hoje foi possível dar uma caminhada sem maiores problemas. Espero estar apto a fazer flexões em breve kkk. Boa noite a todos! 🙏 BR
14/09/2018	"- Bom dia a todos! Continuamos na guerra! - Estivemos em Israel e vimos de perto o que eles não tem e o que eles são, mesmo no meio do deserto. O Nordeste brasileiro tem grande potencial para produzir, gerar empregos e prosperar, principalmente quando falamos em agricultura e energia limpa. É onde pretendemos avançar!"
15/09/2018	Obrigado pela consideração, Mulheres de todo o Brasil!
15/09/2018	- Deus no comando! BR
16/09/2018	Olá amigos! - Hoje, às 16:50 fui autorizado pela equipe médica do Hospital Albert Einstein a me dirigir a vocês através de uma live em meu Facebook, que peço compartilhem! - Apesar de ainda bastante debilitado reúno forças que vem de vocês. - Creio que esse breve pronunciamento pode trazer notícias e apreensões que tenho para o futuro do nosso Brasil. - Grato pelo apoio, consideração, orações e confiança! - Brasil Acima de Tudo! Deus Acima de Todos!
16/09/2018	Após atentado Bolsonaro fala ao público pela primeira vez. . Link no youtube: <a href="https://youtu.be/FI1i1gISOQQ">https://youtu.be/FI1i1gISOQQ</a>
17/09/2018	Bom Dia! O Brasil tem potencial turístico ímpar no mundo, porém sufocado pela violência, falta de infraestrutura e ativismo ambiental. A Baía de Angra dos Reis, por exemplo, poderia ser a Cancun brasileira em economia, já que em beleza, para muitos é superior.
17/09/2018	Se aprovar leis fosse o mais importante, o Brasil seria um paraíso. O que não faltam aqui são leis, muitas delas inúteis. Fazemos nossa parte propondo penas mais duras para estupradores, redução da maioridade penal, etc, mas também impedindo que leis ruins sejam passadas adiante.

	Resumir a atuação parlamentar à aprovação de leis, ou é sinal de incompetência para entender como funciona o poder legislativo, ou é má fé para induzir as pessoas ao erro, ou vício em modelos de governo que resultam em mecanismos como o mensalão.
18/09/2018	 BR 
18/09/2018	Nossa constituição será o mapa e os princípios liberais serão a bússola para navegarmos no caminho da prosperidade. Nós temos os fundamentos e as pessoas certas para, finalmente, trazer ao nosso país os valores que estampam a nossa bandeira verde e amarela: Ordem e Progresso!
19/09/2018	Nossa equipe econômica trabalha para redução de carga tributária, desburocratização e desregulamentações. Chega de impostos é o nosso lema! Somos e faremos diferente. Esse é o Brasil que queremos!
19/09/2018	Agradeço a todos que estão demonstrando apoio das mais variadas formas. É surpreendente a força que isso nos dá para seguir em frente. BR
20/09/2018	O brasileiro desta vez tem a opção de escolher alguém que pegue firme contra a violência, a favor do livre mercado, contra o aborto e a doutrinação ideológica na educação, livre de acordões políticos e a favor da redução da maioria penal. - Mudaremos juntos a direção do Brasil!
20/09/2018	Tentaram nos tirar da disputa na covardia, mas o esforço de cada um, mesmo no momento mais crítico, só nos ergue ainda mais. Estamos mostrando que é possível vencer sem vender a alma, sem mentiras, e isso ninguém vai apagar! Vamos em frente! Chega de facções comandando o Brasil!  . Link no youtube: <a href="https://youtu.be/jIRrKgW8Y0E">https://youtu.be/jIRrKgW8Y0E</a>
21/09/2018	Uma má notícia a quem só restou torcer contra minha saúde e recuperação: Nunca me senti tão feliz e bem! Estamos voltando para, juntos, fazermos do Brasil uma grande nação! BR
21/09/2018	São mais de 6.300.000. - Grato a todos pela consideração. - Para saber mais sobre nosso trabalho acesse também <a href="http://www.bolsonaro.com.br">www.bolsonaro.com.br</a>
22/09/2018	A ESCOLHA É DOS SENHORES!
22/09/2018	Desrespeito com os pobres é deixar as crianças sem merenda nas escolas. Boa noite a todos!
23/09/2018	Jair Bolsonaro recebe visita de Paulo Guedes! Sempre juntos na busca da Ordem e Progresso!
23/09/2018	A indignação \$eletiva e a de\$one\$tidade de algun\$:
24/09/2018	<a href="http://www.bolsonaro.com.br">www.bolsonaro.com.br</a>
24/09/2018	Carlos Verezza visita Jair Bolsonaro.  . Vídeo em nosso canal do youtube: <a href="https://youtu.be/lzA1NiByyNQ">https://youtu.be/lzA1NiByyNQ</a>
25/09/2018	Muitos miram propositalmente na divisão da sociedade, resultando na luta de classes e no enfraquecimento de nossos valores. Pessoas divididas, sem identidade familiar e cultural são mais fáceis de serem controladas. É o plano perfeito para quem quer se perpetuar no poder!
25/09/2018	#EleSim: MUITO OBRIGADO PELA HOMENAGEM.
26/09/2018	Enquanto insistem em falácias, rótulos e na fixação pela palavra “ditadura”, são mais de 14 milhões de desempregados, cidadãos reféns em suas próprias casas, 60 mil homicídios e 50 mil mulheres estupradas por ano. É disso que o povo quer saber! É urgente! É daqui pra frente!
26/09/2018	O que incomoda muitos é que o apoio que recebemos é espontâneo, algo que nunca tiveram. Não é por Bolsonaro, mas pelo Brasil, que foi saqueado e jogado às traças. São todas as cores, idades, sexo e classe social, confiantes na chegada de um futuro melhor. Isso é imbatível! BR
27/09/2018	Emerson Fittipaldi e esposa visitam Jair Bolsonaro.
27/09/2018	O 13º salário do trabalhador está previsto no art. 7º da Constituição em capítulo das cláusulas pétreas (não passível de ser suprimido sequer por proposta de emenda à Constituição). Criticá-lo, além de uma ofensa à quem trabalha, confessa desconhecer a Constituição.
28/09/2018	Estamos na reta final para as eleições. Mais uma vez parte da mídia de sempre lança seus últimos ataques na vã tentativa de me desconstruir. O sistema agoniza, vamos vencê-lo.

28/09/2018	APRESENTAMOS PERANTE PROCURADOR GERAL DE JUSTIÇA DO MINISTÉRIO PÚBLICO DO ESTADO DO RJ NOTÍCIA DE CRIME PRATICADO PELA Revista Veja (Editora Abril). . YOUTUBE: <a href="https://youtu.be/9gdqVPmpJE0">https://youtu.be/9gdqVPmpJE0</a>
29/09/2018	Enfim em casa, perto de minha família no aconchego de nosso lar! Não há sensação melhor! Obrigado a todos pelas manifestações de carinho que pude ver no percurso de volta e em todo Brasil! Um forte abraço a todos! 🇧🇷
29/09/2018	Na propaganda do PSDB na TV, apareço mais do que seu próprio candidato. Gastaram dezenas de milhões de dinheiro público para inventar mentiras frágeis a meu respeito. Muito fraco. Precisa merendar mais!
30/09/2018	Os venezuelanos morrem de fome devido à tirania de um governo que anda de mãos dadas com a ditadura cubana. Via BNDES e outras fontes de seu dinheiro o Brasil é um dos maiores patrocinadores do socialismo que massacra milhões no mundo. Isso vai mudar! Conosco, o foco é o Brasil!
30/09/2018	O que a mídia não mostra. - Sobral/CE é Bolsonaro.

Tabela 27. Textos dos posts de Bolsonaro

Fonte: Facebook e elaboração própria

*Pós-verdade e mediação política:  
netnografia das páginas de Facebook dos candidatos à presidência do Brasil em 2018.*



Figura 40. Posts de Bolsonaro durante eleição (1)  
Fonte: Facebook

*Pós-verdade e mediação política:  
netnografia das páginas de Facebook dos candidatos à presidência do Brasil em 2018.*

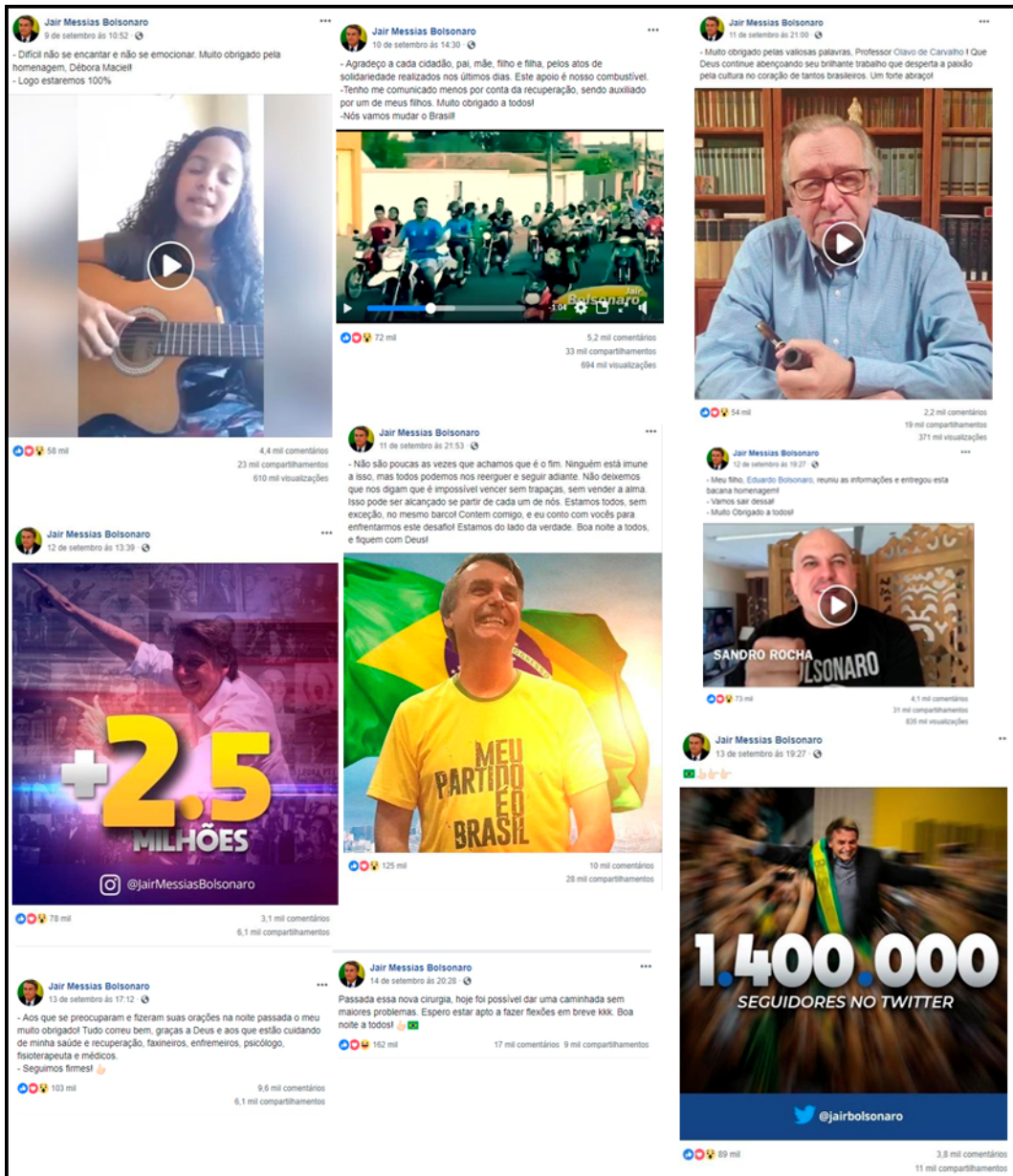


Figura 41. Posts de Bolsonaro durante eleição (2)  
Fonte: Facebook

*Pós-verdade e mediação política:  
netnografia das páginas de Facebook dos candidatos à presidência do Brasil em 2018.*

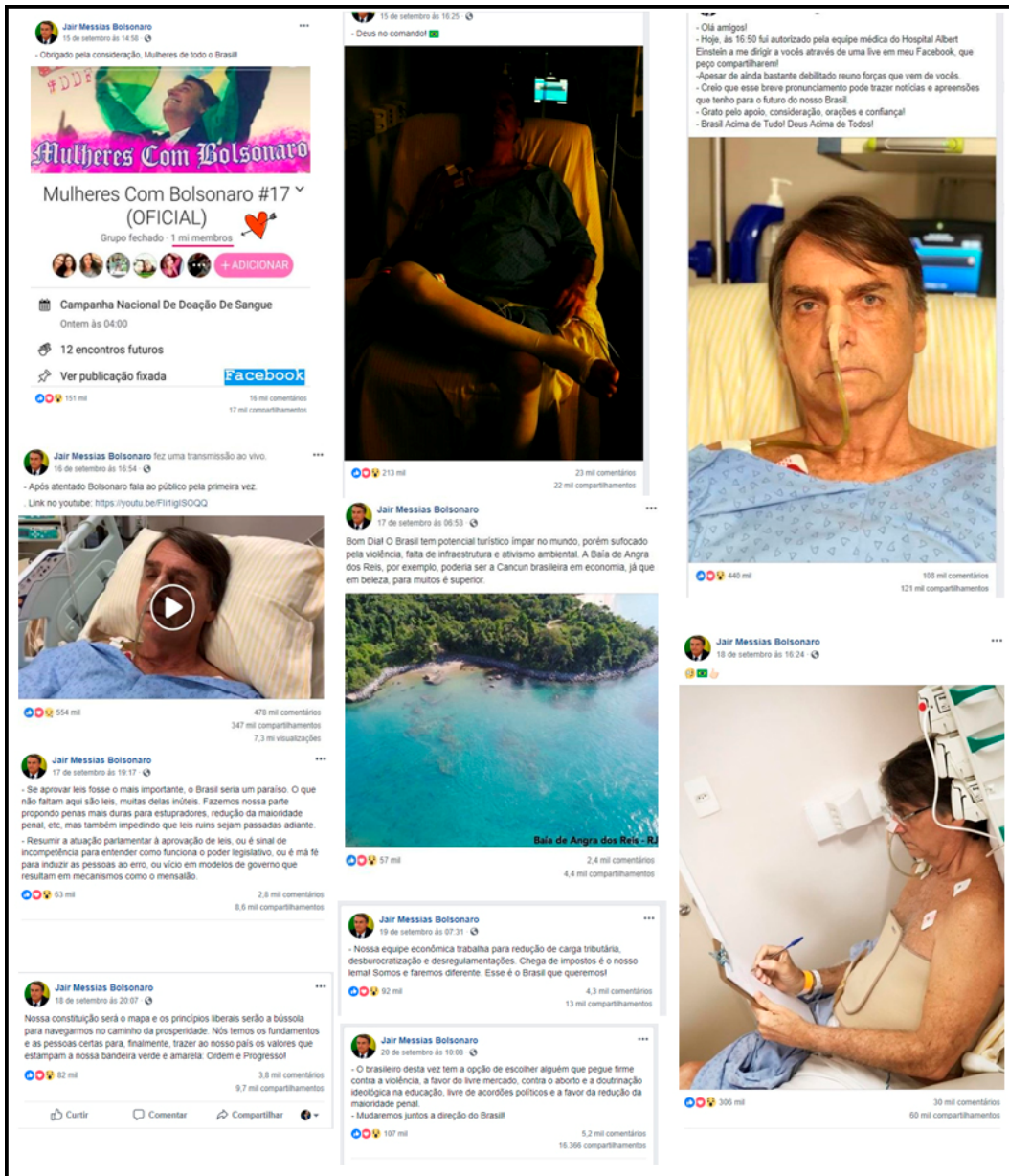


Figura 42. Posts de Bolsonaro durante eleição (3)  
Fonte: Facebook

*Pós-verdade e mediação política:  
netnografia das páginas de Facebook dos candidatos à presidência do Brasil em 2018.*



Figura 43. Posts de Bolsonaro durante eleição (4)  
Fonte: Facebook

*Pós-verdade e mediação política:  
netnografia das páginas de Facebook dos candidatos à presidência do Brasil em 2018.*

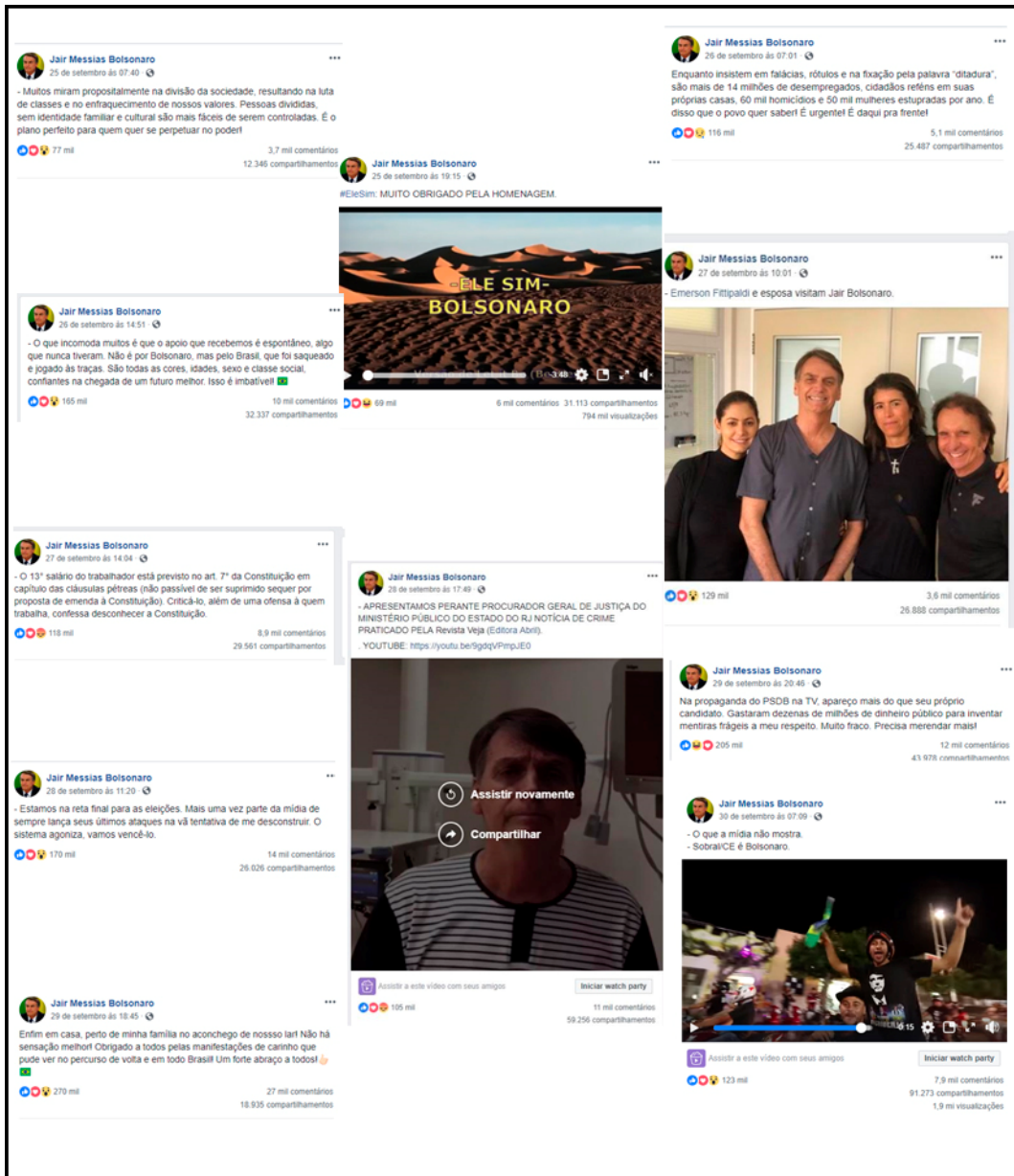


Figura 44. Posts de Bolsonaro durante eleição (5)

Fonte: Facebook

*Pós-verdade e mediação política:*

*netnografia das páginas de Facebook dos candidatos à presidência do Brasil em 2018.*

<b>Data</b>	<b>Likes</b>	<b>Coração</b>	<b>Alegria</b>	<b>UAU</b>	<b>Choro</b>	<b>Raiva</b>	<b>Σ reações</b>
01/09/2018	3800	239	3700	12	2		7800
01/09/2018	524	70	133	7	0	1	735
02/09/2018	1500	171	118	5			1800
02/09/2018	871	104	60	3	1		1100
03/09/2018	917	158	5	17	2		1000
03/09/2018	857	50	2	9			918
04/09/2018	1100	202	423	2		2	1700
04/09/2018	1300	86	20	1			1400
05/09/2018	2700	115	6	52	27	5	2900
05/09/2018	853	115	8	1	1	1	979
06/09/2018	3400	395	3				4500
06/09/2018	1200	192	16	12	3	1	1500
07/09/2018	12000	2100	690	14	2	6	15000
08/09/2018	3200	442	535	4	1		4200
09/09/2018	3500	80	2	37	6	4	3600
09/09/2018	2200	371	12	35	2	1	2600
10/09/2018	2100	231		10			2400
10/09/2018	1600	287	377	9			2300
11/09/2018	2100	67	2200	9	1	4	4500
11/09/2018	1200	171	117	3			1500
12/09/2018	62000	10000	130	564	19	22	73000
12/09/2018	2500	368	9	19	1		2900
13/09/2018	1400	166	5	8		2	1600
13/09/2018	775	107	142	3			1000
14/09/2018	2800	647	24	44	1	3	3500
14/09/2018	649	75	5		1		734
15/09/2018	8300	2000	194	174	23	23	10000
15/09/2018	5500	819	19	66	2	2	6400
16/09/2018	23000	3400	803	14	124	26	27000
16/09/2018	106	32			1		139
17/09/2018	786	67	715	3		2	1500
17/09/2018	934	133	333	1		2	1400
18/09/2018	6000	965	61	40	4	3	7100
18/09/2018	2000	33	3	21	41	2	2100
19/09/2018	4400	565	52	28	3	6	5000
19/09/2018	1700	215	193	3			2100
20/09/2018	9300	953	823	15	1	9	11000
20/09/2018	2600	68	4	12	33	2	2700
21/09/2018	7800	1000	245	38	4	1	9200
21/09/2018	1100	158	19	6	1	2	1300
22/09/2018	6400	696	624	8		6	7700
22/09/2018	1400	48	1100	2		1	2600
23/09/2018	3600	6	67	9	10	1	3700
23/09/2018	2300	221	129	3	1	1	2600
24/09/2018	1900	334	91	9		1	2300
24/09/2018	1200	294	2	49		1	1600
25/09/2018	2000	272	317	6	1		2600
25/09/2018	793	56	33	3	1	1	887
26/09/2018	2500	353	771	1		1	3600
26/09/2018	2500	230	212	1			3000

27/09/2018	9500	511	580	9	2	10	10000
27/09/2018	1600	333	165	28		1	2
28/09/2018	7100	126	74	3	6	17	7300
28/09/2018	3400	185	877	3			4500
29/09/2018	6500	1900	157	50	17	5	6600
29/09/2018	3500	337	68	9		2	3900
30/09/2018	2000	243	337	4		1	2600
30/09/2018	2000	171	3	24	2	1	2200

Tabela 28. Reações de comentários a Bolsonaro (eleição)

Fonte: Facebook e elaboração própria

Data	Classificação de Carpini	Perfil válido	Sexo
01/09/2018	Afirmção com vínculo, mas sem argumento factual/objetivo	Sim	Masculino
01/09/2018	Afirmção sem vínculo com o tema, sem validação	Não	Privado
02/09/2018	Afirmção sem vínculo com o tema, sem validação	Incerto	Masculino
02/09/2018	Afirmção sem vínculo com o tema, sem validação	Sim	Masculino
03/09/2018	Afirmção sem vínculo com o tema, sem validação	Sim	Masculino
03/09/2018	Afirmção com vínculo, comentário com fatos e objetivos	Sim	Masculino
04/09/2018	Afirmção com vínculo, mas sem argumento factual/objetivo	Sim	Masculino
04/09/2018	Afirmção com vínculo, mas sem argumento factual/objetivo	Incerto	Masculino
05/09/2018	Afirmção sem vínculo com o tema, sem validação	Sim	Masculino
05/09/2018	Afirmção sem vínculo com o tema, sem validação	Sim	Feminino
06/09/2018	Afirmção sem vínculo com o tema, sem validação	Sim	Masculino
06/09/2018	Afirmção sem vínculo com o tema, sem validação	Incerto	Masculino
07/09/2018	Afirmção com vínculo, mas sem argumento factual/objetivo	Sim	Masculino
08/09/2018	Afirmção sem vínculo com o tema, sem validação	Sim	Feminino
09/09/2018	Afirmção sem vínculo com o tema, sem validação	Sim	Masculino
09/09/2018	Afirmção com vínculo, mas sem argumento factual/objetivo	Sim	Masculino
10/09/2018	Afirmção sem vínculo com o tema, sem validação	Sim	Masculino
10/09/2018	Afirmção sem vínculo com o tema, sem validação	Não	Masculino
11/09/2018	Afirmção sem vínculo com o tema, sem validação	Sim	Masculino
11/09/2018	Afirmção sem vínculo com o tema, sem validação	Não	Masculino
12/09/2018	Afirmção com vínculo, mas sem argumento factual/objetivo	Sim	Masculino
12/09/2018	Afirmção com vínculo, mas sem argumento factual/objetivo	Sim	Masculino
13/09/2018	Afirmção com vínculo, mas sem argumento factual/objetivo	Sim	Masculino
13/09/2018	Afirmção sem vínculo com o tema, sem validação	Sim	Masculino
14/09/2018	Afirmção sem vínculo com o tema, sem validação	Sim	Feminino
14/09/2018	Afirmção sem vínculo com o tema, sem validação	Sim	Masculino
15/09/2018	Afirmção com vínculo, mas sem argumento factual/objetivo	Sim	Feminino
15/09/2018	Afirmção sem vínculo com o tema, sem validação	Sim	Feminino
16/09/2018	Afirmção sem vínculo com o tema, sem validação	Sim	Masculino
16/09/2018	Afirmção sem vínculo com o tema, sem validação	Sim	Feminino
17/09/2018	Afirmção sem vínculo com o tema, sem validação	Sim	Masculino
17/09/2018	Afirmção sem vínculo com o tema, sem validação	Sim	Masculino
18/09/2018	Afirmção com vínculo, mas sem argumento factual/objetivo	Incerto	Feminino
18/09/2018	Afirmção sem vínculo com o tema, sem validação	Não	Masculino
19/09/2018	Afirmção com vínculo, mas sem argumento factual/objetivo	Não	Privado
19/09/2018	Afirmção sem vínculo com o tema, sem validação	Sim	Masculino
20/09/2018	Afirmção sem vínculo com o tema, sem validação	Sim	Masculino
20/09/2018	Afirmção sem vínculo com o tema, sem validação	Sim	Masculino
21/09/2018	Afirmção sem vínculo com o tema, sem validação	Sim	Masculino

21/09/2018	Afirmção sem vínculo com o tema, sem validação	Sim	Feminino
22/09/2018	Afirmção sem vínculo com o tema, sem validação	Sim	Masculino
22/09/2018	Afirmção com vínculo, mas sem argumento factual/objetivo	Sim	Masculino
23/09/2018	Afirmção sem vínculo com o tema, sem validação	Sim	Masculino
23/09/2018	Afirmção sem vínculo com o tema, sem validação	Sim	Masculino
24/09/2018	Afirmção sem vínculo com o tema, sem validação	Sim	Masculino
24/09/2018	Afirmção sem vínculo com o tema, sem validação	Sim	Feminino
25/09/2018	Afirmção sem vínculo com o tema, sem validação	Sim	Masculino
25/09/2018	Afirmção sem vínculo com o tema, sem validação	Sim	Masculino
26/09/2018	Afirmção sem vínculo com o tema, sem validação	Sim	Feminino
26/09/2018	Afirmção sem vínculo com o tema, sem validação	Sim	Masculino
27/09/2018	Afirmção com vínculo, mas sem argumento factual/objetivo	Sim	Masculino
27/09/2018	Afirmção sem vínculo com o tema, sem validação	Sim	Feminino
28/09/2018	Afirmção sem vínculo com o tema, sem validação	Sim	Masculino
28/09/2018	Afirmção com vínculo, mas sem argumento factual/objetivo	Sim	Masculino
29/09/2018	Afirmção sem vínculo com o tema, sem validação	Sim	Feminino
29/09/2018	Afirmção com vínculo, mas sem argumento factual/objetivo	Sim	Feminino
30/09/2018	Afirmção sem vínculo com o tema, sem validação	Sim	Masculino
30/09/2018	Afirmção sem vínculo com o tema, sem validação	Sim	Masculino

Tabela 29. Tipologia de comentários selecionados (1/2018)

Fonte: Facebook e elaboração própria

<b>Data</b>	<b>Idade</b>	<b>Região</b>	<b>Ideologia</b>
01/09/2018	Aparenta ser jovem	Sudeste	Comentário a favor do candidato
01/09/2018	Privado	Centro-Oeste	Comentário a favor do candidato
02/09/2018	Privado	Privado	Comentário a favor do candidato
02/09/2018	Aparenta ser jovem	Sudeste	Comentário a favor do candidato
03/09/2018	Aparenta ser jovem	Nordeste	Comentário a favor do candidato
03/09/2018	Aparenta ser de meia idade	Sudeste	Comentário a favor do candidato
04/09/2018	Aparenta ser de meia idade	Sul	Comentário a favor do candidato
04/09/2018	Privado	Privado	Comentário a favor do candidato
05/09/2018	Aparenta ser jovem	Sul	Comentário indiferente
05/09/2018	Aparenta ser de meia idade	Privado	Comentário a favor do candidato
06/09/2018	Aparenta ser jovem	Sudeste	Comentário a favor do candidato
06/09/2018	Privado	Nordeste	Comentário a favor do candidato
07/09/2018	Aparenta ser de meia idade	Nordeste	Comentário a favor do candidato
08/09/2018	Aparenta ser de meia idade	Sudeste	Comentário a favor do candidato
09/09/2018	Aparenta ser jovem	Sudeste	Comentário a favor do candidato
09/09/2018	Aparenta ser jovem	Centro-Oeste	Comentário a favor do candidato
10/09/2018	Aparenta ser jovem	Sudeste	Comentário a favor do candidato
10/09/2018	Privado	Privado	Comentário a favor do candidato
11/09/2018	Aparenta ser jovem	Nordeste	Comentário a favor do candidato
11/09/2018	Privado	Privado	Comentário a favor do candidato
12/09/2018	Aparenta ser jovem	Privado	Comentário a favor do candidato
12/09/2018	Aparenta ser jovem	Privado	Comentário a favor do candidato
13/09/2018	Aparenta ser de meia idade	Sudeste	Comentário a favor do candidato
13/09/2018	Aparenta ser jovem	Privado	Comentário a favor do candidato
14/09/2018	Aparenta ser jovem	Sudeste	Comentário a favor do candidato
14/09/2018	Aparenta ser de meia idade	Norte	Comentário a favor do candidato
15/09/2018	Aparenta ser jovem	Sudeste	Comentário a favor do candidato

15/09/2018	Aparenta ser mais velho	Sul	Comentário a favor do candidato
16/09/2018	Aparenta ser jovem	Sudeste	Comentário a favor do candidato
16/09/2018	Aparenta ser jovem	Centro-Oeste	Comentário a favor do candidato
17/09/2018	Aparenta ser jovem	Centro-Oeste	Comentário a favor do candidato
17/09/2018	Aparenta ser jovem	Sudeste	Comentário a favor do candidato
18/09/2018	Privado	Sudeste	Comentário a favor do candidato
18/09/2018	Privado	Privado	Comentário indiferente
19/09/2018	Privado	Privado	Comentário a favor do candidato
19/09/2018	Aparenta ser jovem	Sudeste	Comentário a favor do candidato
20/09/2018	Aparenta ser jovem	Sudeste	Comentário a favor do candidato
20/09/2018	Aparenta ser de meia idade	Sudeste	Comentário indiferente
21/09/2018	Aparenta ser de meia idade	Centro-Oeste	Comentário a favor do candidato
21/09/2018	Aparenta ser de meia idade	Sudeste	Comentário a favor do candidato
22/09/2018	Aparenta ser jovem	Privado	Comentário a favor do candidato
22/09/2018	Aparenta ser jovem	Sudeste	Comentário a favor do candidato
23/09/2018	Aparenta ser jovem	Sudeste	Comentário a favor do candidato
23/09/2018	Aparenta ser jovem	Sudeste	Comentário a favor do candidato
24/09/2018	Aparenta ser de meia idade	Sul	Comentário a favor do candidato
24/09/2018	Aparenta ser de meia idade	Sul	Comentário a favor do candidato
25/09/2018	Aparenta ser jovem	Sudeste	Comentário a favor do candidato
25/09/2018	Aparenta ser de meia idade	Privado	Comentário a favor do candidato
26/09/2018	Aparenta ser de meia idade	Centro-Oeste	Comentário a favor do candidato
26/09/2018	Aparenta ser de meia idade	Privado	Comentário a favor do candidato
27/09/2018	Aparenta ser de meia idade	Privado	Comentário a favor do candidato
27/09/2018	Aparenta ser de meia idade	Fora do país	Comentário a favor do candidato
28/09/2018	Aparenta ser de meia idade	Centro-Oeste	Comentário a favor do candidato
28/09/2018	Aparenta ser jovem	Nordeste	Comentário a favor do candidato
29/09/2018	Aparenta ser jovem	Nordeste	Comentário a favor do candidato
29/09/2018	Aparenta ser de meia idade	Sudeste	Comentário a favor do candidato
30/09/2018	Aparenta ser jovem	Sudeste	Comentário a favor do candidato
30/09/2018	Aparenta ser de meia idade	Privado	Comentário a favor do candidato

Tabela 30. Tipologia de comentários selecionados (2/2018)

Fonte: Facebook e elaboração própria

Data	Comentários selecionados
01/09/2018	Eu apertei 45 no microondas e sumiu a comida. Apertei 13 e sumiu o microondas.
01/09/2018	Samantha Santile Sou TRANSEXUAL E VOTO NO BOLSONARO, PRECISO DE UMA ARMA PARA ME DEFENDER NAS NOITES! 😡👍👍👍
02/09/2018	Mano, pira aí, o Bolsonaro foi no Acre, nunca vi ngm ir no Acre e ainda arrastar multidões, já ganhou pai! 😊👍👍👍BR
02/09/2018	Eu nunca gostei de política até que um dia vi um homem falando e me arrepiei todo. Seu nome: Jair Bolsonaro
03/09/2018	Você ver que Jair Bolsonaro tem um grande potência quando até os gays inclusive eu vota nele, quero um país mais justo quero igual para todos e não com alguns tendo privilégios mais que outros. Se Deus quiser vai ser 1ºturno
03/09/2018	Não tenha dúvidas. Uma usina de energia eólica e solar trará muitos avanços.
04/09/2018	Vou ser mesário e vou falar.. "pessoal é melhor JAIR votando. A votação se encerra às 17h. Ouviram? 17!!!

*Pós-verdade e mediação política:*

*netnografia das páginas de Facebook dos candidatos à presidência do Brasil em 2018.*


















04/09/2018	Não é que o Bolsonaro é forte nas redes sociais, a verdade é que as redes sociais É O ÚNICO LUGAR que pode ser ouvido a voz dos brasileiros SEM A MANIPULAÇÃO da mídia
05/09/2018	<p>Pesquisa rápida, mais confiável que DataFolha.</p> <p>👍 - Bolsonaro          ❤️ - Amoêdo          😊 - Alckmin          😐 - Ciro          😞 - Lula          😔 - Marina</p>
05/09/2018	20 anos sem votar estou!!!Atualizei meu título só por você Bolsonaro!!Minha esperança!
06/09/2018	<p>Muita gente falsa deixou de falar comigo por causa do Bolsonaro.          O cara ainda nem foi eleito e já tá melhorando a minha vida</p>
06/09/2018	<p>air, de antemão já vou pedindo perdão, pois sei que em alguns locais aqui do Nordeste o senhor não terá a maioria dos votos, infelizmente são anos, senão décadas de lavagem cerebral feita pela esquerda em uma parcela da população, principalmente nos muito carentes...          Eu entro diariamente em "brigas" tentando mudar a ideologia desse povo fora dos grandes centros.          Eu consigo, com bons argumentos, trazer uns indecisos pro nosso lado, sou electricista e tenho conseguido, já que ando nesses locais onde o progresso não chegou, grande sucesso quando tiro meu celular do bolso e "lhe apresento" a eles e percebo que se agradam muito com o que fala no vídeo.          Vou fazendo minha parte como posso, grande abraço e até a posse.</p>
07/09/2018	É melhor Jair se recuperando. Você tem um País para governar
08/09/2018	<p>Muita gente falsa deixou de falar comigo por causa do Bolsonaro.          O cara ainda nem foi eleito e já tá melhorando a minha vida. 😊 melhoras Mito</p>
09/09/2018	<p>Pesquisa rápida, mais confiável que DataFolha.</p> <p>👍 - Bolsonaro          ❤️ - Amoêdo          😊 - Alckmin          😐 - Ciro          😞 - Lula          😔 - Marina</p>
09/09/2018	Um forte abraço presidente, a faixa presidencial irá cobrir a cicatriz #Bolsonaro2018
10/09/2018	<p>Bolsonaro, deixe o Mourão participar dos eventos públicos e televisivos nesse seu momento de reabilitação!</p> <p>Ele é muito preparado e já surpreendeu muita gente nessas últimas entrevistas, em especial na Globo News e Jovem Pan! Foi uma ótima escolha!</p>
10/09/2018	Aqui em casa o pessoal vai votar cada um em candidato diferente! Eu vou votar no Jair que é honesto, minha esposa vai votar no Messias que é ficha limpa, e a minha sogra vota no Bolsonaro que é a melhor opção do momento.
11/09/2018	Tô preocupado com o Boulos, ele não apareceu na pesquisa... Será que foi invadir alguma casa?
11/09/2018	<p>"Bolsonaro não ganha de ninguém no segundo turno"</p> <p>Verdade... Pq não vai ter segundo turno!</p>
12/09/2018	O ciro disse que vai deixar a política se o senhor vencer a eleição. O senhor nem foi eleito e já está fazendo melhorias para o país.

*Pós-verdade e mediação política:*

*netnografia das páginas de Facebook dos candidatos à presidência do Brasil em 2018.*

12/09/2018	Cara, é impressionante, eu NUNCA vi um candidato à presidência ter tantos fãs e pessoas que o apoiam, sem mesmo nos prometer mil maravilhas para o futuro do Brasil. Apenas acreditamos e temos fé nessa pessoa que com transparência se mostra ser HONESTA, humilde e com Deus no coração, isso é demais! BOLSONARO 17
13/09/2018	Capitão, descanse. Deixe a campanha com a gente . Precisamos do senhor % no ano que vem.
13/09/2018	Chega de falar de política, vamos falar de coisa séria. A cada 10 brasileiros 9 são 17.
14/09/2018	Somos Mulheres, e vamos votar no Bolsonaro sim! Os motivos? Somos Femininas e não feministas! Estamos cansadas de tantas mulheres se vitimando, apenas pelo fato de serem mulheres. Não somos vítimas da sociedade. A igualdade que queremos, é a de caráter! Não precisamos ingressar na faculdade por serem negras,mas porque somos inteligentes, e inteligência não tem cor, raça, religião, ou sexo. A inteligência vem de nossa capacidade do nosso esforço. Por isso não necessitamos de cotas, queremos educação de qualidade para todos, isso é igualdade, queremos escolas sem partido, queremos que as crianças conheçam a historia real e não a contada, e sem serem erotizadas. Somos mulheres e muitas vezes somos frágeis sim! Somos delicadas, sensíveis, não temos a força física do homem, queremos o direito de defesa, queremos segurança. Não nos interessa passeata pela paz, QUEREMOS A PAZ. Somos a favor da vida porque somos a favor de Deus! Deus acima de tudo! Mas, a verdade é que estamos tão cansadas dessa velha política, que queremos mudanças, estamos exaustas do velho jeito de dar um jeitinho pra tudo, chega de corrupção. Temos uma chance, UMA chance em muito anos, talvez a última. Eu estou apostando nisso, quero voltar a ter orgulho de ser Brasileira. Vou de 17, e não estou sozinha! #Bolsonaro17 #melhorJAIRseacostumando
14/09/2018	O milagre de Deus na vida de Bolsonaro só me faz acreditar que estamos no caminho certo.
15/09/2018	Não sei as outras mulheres   mas eu sou #Bolsonaro2018... os que criticam apologia a arma... um foda se
15/09/2018	Senhor Jair, fiz campanha por 7 anos para meu filho conseguir um doador de medula óssea e consegui. Agora estou indo além, transformando meu face pessoal em comitê e fazendo campanha para mudar o Brasil com o senhor na presidência! #Bolsonaro17
16/09/2018	Eu fico imaginando quando ele sair do hospital, o tamanho da multidão que vai estar lá em frente cercando o hospital vai ser surreal!! Carros blindados, sirenes, helicópteros, cobertura total.. etc... etc... E a mídia sendo obrigada a ter que mostrar tudo isso o dia inteiro!!! Vai ser lindo demais!!! #Bolsonaro17
16/09/2018	Que o Senhor em sua infinita bondade e misericórdia cure o Jair Bolsonaro!!!!!!!!!!!!
17/09/2018	Saiu resultado: Pesquisa Datafolha - Haddad está disparado na frente, e a Polícia Federal atrás.
17/09/2018	Aqui na minha casa todos nós vamos votar em candidato diferente,e nem por isso somos inimigos. Por exemplo,minha mãe vai votar no Jair,meu pai no Messias e eu vou votar no Bolsonaro.
18/09/2018	Que lindoooo, sim, traces os planos , a cadeira da presidencia te espera . Estamos na luta !!!!! (Tive que editar meu comentário Capitão Bolsonaro. Quero aproveitar a oportunidade para lhe dizer o quanto temos orgulho de sua coragem , fé e determinação . Hoje nosso país desfila em carreatas e mega manifestações que a mídia não mostra porque temem uma vitória mais esmagadora que será . Dificilmente teremos outro homem com a mesma coragem de enfrentar a esquerda porque todos sabemos do que ela é capaz . Ou voce acredita em Deus ou voce apoia a esquerda. Os dois juntos não procedem . Se Deus quiser irei na sua posse !!!!!) Deus lhe abençoe.
18/09/2018	Pesquisa rápida para Presidente do Brasil.  - Jair Bolsonaro - Ciro Gomes - Marina Silva - Fernando Haddad - Joao Amoedo

*Pós-verdade e mediação política:  
netnografia das páginas de Facebook dos candidatos à presidência do Brasil em 2018.*

	 - Geraldo Alekmin  Essa pesquisa não falha nunca!
19/09/2018	Bolsonaro está no hospital por defender o Brasil. Lula está na cadeia por roubar o Brasil.  Esta aí a diferença!!  #Bolsonaro17 #BolsonaroPresidente
19/09/2018	Tá difícil fazer campanha pra você, todo mundo que falo já vota 17 !
20/09/2018	Tô tentando arrumar uns votos, pro BOLSONARO, mas tá difícil, todo mundo que conheço já vai votar nele, inclusive vc que tá lendo.    
20/09/2018	Pesquisa rápida: em quem você votaria para ser o novo Superman? Mais confiável que Datafolha, CBN, Veja, Globo e Urna Eletrônica.   - Jair Bolsonaro  - Ciro Gomes  - Marina Silva  - Fernando Haddad  - Joao Amoedo  - Geraldo Alekmin  Essa pesquisa não falha nunca!
21/09/2018	Capitão, levanta-te, você carrega a esperança de milhões de brasileiros!!
21/09/2018	Vc é uma Fênix renasceu das cinzas!!!Vc é promessa de Deus para o Brasil!!!🙏
22/09/2018	Tô tentando arrumar uns votos, pro BOLSONARO, mas tá difícil, todo mundo que conheço já vai votar nele, inclusive vc que tá lendo...     BR
22/09/2018	Pessoal, se vocês estiverem comendo a merenda de vocês e verem este homem, saiam correndo
23/09/2018	Pesquisa de segundo turno:  Bolsonaro = Like  Haddad = Triste  Ciro = Haha 
23/09/2018	Pessoal vamos descurtir a Anitta e a Daniela Mercury e usar a Hashtag #RouanetNão para provarem do proprio veneno
24/09/2018	Eu fico imaginando o dia que o Presidente Bolsonaro sair do hospital. Vai ter helicóptero, buzina, sirene, carro blindado da PF, equipe de Hollywood e uma multidão gritando e aplaudindo o capitão.  E o melhor, a grande mídia tendo que mostrar tudo isso ao vivo. Vai ser demais!
24/09/2018	Eu gostaria de lançar um desafio à Daniela Mercury, Anitta, Letícia Spiller, Marília Mendonça e as outras "celebridades" que estão contribuindo "TANTO" para um Brasil melhor fazendo seus desafios da hashtag.  O meu desafio é simples, desafio as lindonas à entrarem na comunidade e buscar os traficantes que aterrorizam a sociedade. Desafio as maravilhosas à irem atrás dos bandidos que raspam a cabeça de uma mulher com sua filhinha aos prantos no colo. Desafio às fofas à se colocarem no lugar da policial Juliana, mulher, negra, lésbica e pobre, assassinada com requintes de crueldade à mando de UMA traficante. Desafio às gostosonas empoderadas à visitarem o Champinha e ficarem um tempinho sozinhas com ele.  Desafio às graciosas à se colocarem no lugar da Ana Hickmann e sua cunhada e depois ver seu

	<p>cunhado indiciado por promotor de Direitos Humanos por ter salvo suas vidas. Desafio as poderosas à capturar os executores das policiais militares, mulheres, negras, mães, Fabiana Aparecida de Souza e Alda Rafael Castilho. Desafio as engajadas nas causas sociais à adotarem os menores que esfaquearam um ciclista, médico, na Lagoa Rodrigo de Freitas. Desafio as poderosas à lançar hashtag para que o governo do Estado do RJ pague os atrasados e o 13º do servidor público. Desafio as justiceiras à cobrar do MST as terras alheias ocupadas e punir aqueles que esquitejaram animais vivos. Desafio as glamourosas à abrirem mão de seus carros blindados e seguranças e caírem nos braços do povo se arriscando à levar uma facada de um "fã" perturbado. Desafio às politizadas à no próximo show de vcs, colocarem a Bandeira do Brasil nas costas e dizerem a frase "minha bandeira jamais será vermelha" como prova do seu patriotismo. E por fim, desafio às lacradoras a revelarem seu candidato, já que pra bater no candidato do povo são tão corajosas.</p> <p>O desafio está lançado. Att : Mayara Cristine Barboza</p>
25/09/2018	Se nem Madona e a Beyoncé fizeram diferença na eleição do TRUMP nos EUA! Quem é Anitta e essas Marias rouanets para influenciar.. 😊
25/09/2018	Tem muito pobre xingando o Bolsonaro, creio que amam a pobreza. Que continue nela mas não leve nós junto !
26/09/2018	#Bolsonaro, eu tô me metendo em cada confusão por sua causa. É bom Jair ganhando. BR 😊
26/09/2018	Tô tentando arrumar uns votos, pro BOLSONARO, mas tá difícil, todo mundo que conheço já vai votar nele, inclusive vc que tá lendo... 🗳️ 😊 👍 👍 BR
27/09/2018	Jair Messias Bolsonaro Manda esse general mourão ficar calado! a mídia distorce tudo que vocês fazem! ENTÃO NÃO DÊEM MOTIVOS PORRRRAAAAH!
27/09/2018	No jogo de ontem, os torcedores cantando o coro " Bolsonaro, o capitao chegou... Mito, mito, mito", e o locutor desesperado, para que as pessoas em casa nao escutassem as vozes, falando mais alto, na tentativa de esconder isso kkkk Globo desesperada "1,2,3,4,5 mil, queremos Bolsonaro presidente do Brasil" <a href="https://www.facebook.com/rubi.../videos/486438331836304/">https://www.facebook.com/rubi.../videos/486438331836304/...</a>
28/09/2018	Pesquisa rápida para Presidente do Brasil aqui. Mais confiável que Datafolha, ibope, GLOBO e Urna Eletrônica. Bolsonaro = 👍 Haddad = 😊 Amoedo = ❤️ Alckmin = 😊 Ciro = 😊 Marina = 😊
28/09/2018	Acabou o papel higiênico aqui em casa, agora só uso o jornal FOLHA DE SÃO PAULO. Recomendo, é ótimo para essa finalidade...
29/09/2018	Sou mulher, estou prestes a ser mãe e é justamente pensando no futuro da minha Mariah que sou #BOLSONAROPRESIDENTE #ELESIM
29/09/2018	Melhoras Bolsonaro! Estamos cuidando da campanha, cuida só das urnas com os generais!
30/09/2018	To vendo vc postando Elenão enquanto seu pai eleitor do Bolsonaro colocando comida no seu prato e pagando sua internet. Kkkkkkk #Bolsonaro17
30/09/2018	Prefiro brigar por POLÍTICA hoje, do que brigar por COMIDA amanhã.O Brasil não vai virar Venezuela!#BOLSONARO17 🇺🇵🇺🇵🇺🇵

Tabela 31. Comentários selecionados (2018)  
Fonte: Facebook

Pós-verdade e mediação política:  
 netnografia das páginas de Facebook dos candidatos à presidência do Brasil em 2018.



Figura 45. Netnografia de eleitores de Bolsonaro (1)  
 Fonte: Facebook e elaboração própria

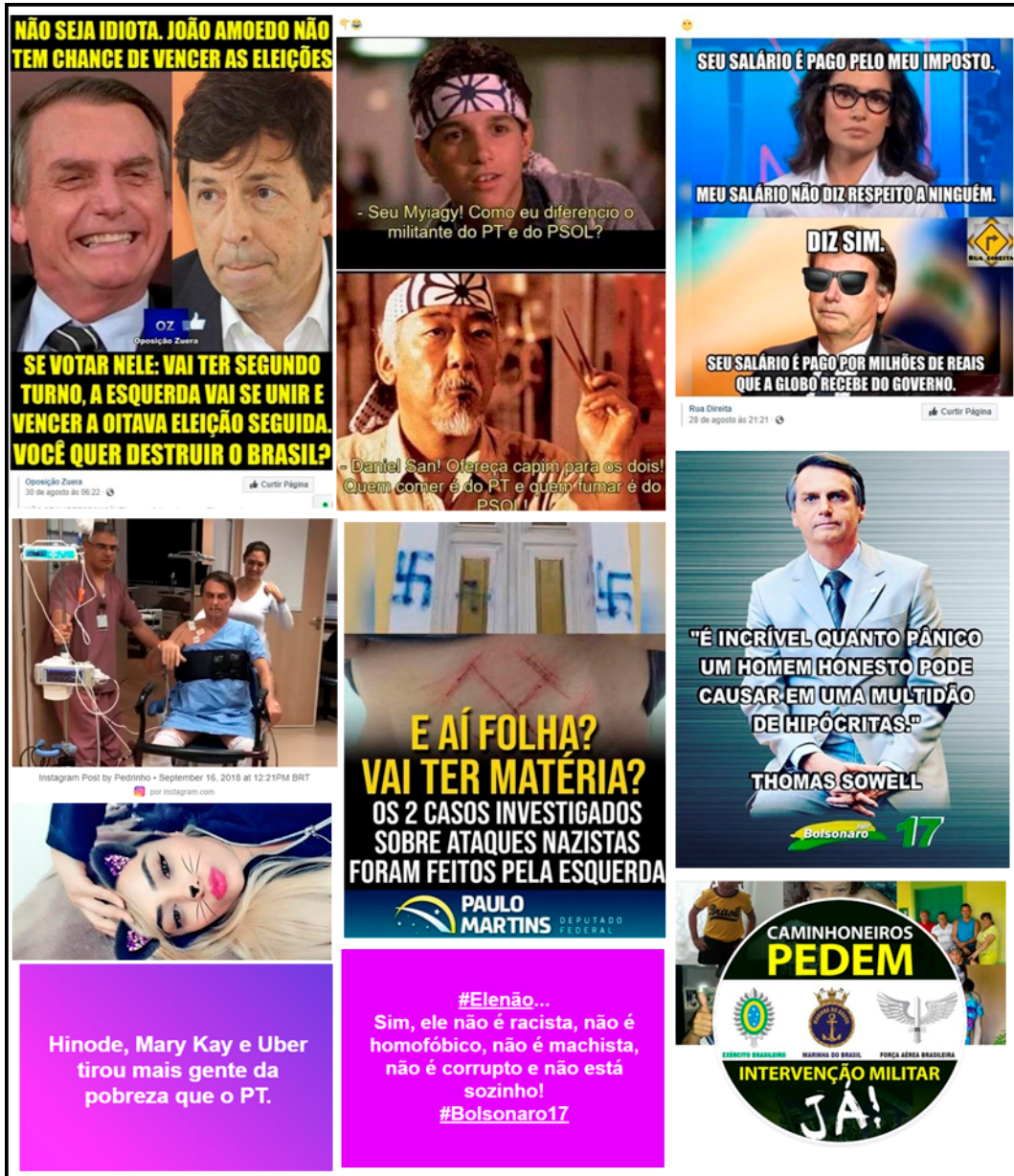


Figura 46. Netnografia de eleitores de Bolsonaro (2)

Fonte: Facebook e elaboração própria

*Pós-verdade e mediação política:  
netnografia das páginas de Facebook dos candidatos à presidência do Brasil em 2018.*



Figura 47. Netnografia de eleitores de Bolsonaro (3)  
Fonte: Facebook e elaboração própria

### **Apêndice 3: Pesquisa durante a eleição – Página de Haddad**

Seguem os materiais coletados durante a eleição do candidato Fernando Haddad, em setembro de 2018. Assim como na pesquisa exploratória, a fonte principal de coleta foi a página oficial de Facebook de Haddad.

A metodologia de coleta, pesquisa e análise foi a mesma da página de Jair Bolsonaro. Lembramos que, conforme apresentado no capítulo da metodologia, a página de Haddad obteve duas amostras a mais durante o período, porque, após o atentado, Bolsonaro não chegou a ter os dois posts diários em duas ocasiões.

Do mesmo modo que as pesquisas anteriores, há uma grande quantidade de dados e dividimos a coleta em diversas tabelas de informações. Como anteriormente, as imagens dos posts têm função ilustrativa, para apresentar a diagramação e imagens — textos e dados de engajamento estão expressos em detalhes nas tabelas deste apêndice. As imagens da netnografia aqui também são um percentual expressivo da cultura dos eleitores, a partir do critério da recorrência de assuntos e posicionamentos.

*Pós-verdade e mediação política:*

*netnografia das páginas de Facebook dos candidatos à presidência do Brasil em 2018.*

<b>Data</b>	<b>Likes</b>	<b>Coração</b>	<b>Alegria</b>	<b>UAU</b>	<b>Choro</b>	<b>Raiva</b>	<b>Σ reações</b>	<b>Shares</b>
01/09/2018	6300	2200	164	35	13	182	9000	4600
01/09/2018	8900	3400	21	122		4	12000	5100
02/09/2018	7700	2000	20	54	3	7	9900	1300
02/09/2018	4400	979	193	52	2	14	5700	2800
03/09/2018	2900	1100	2	7	1100	76	4100	396
03/09/2018	3400	960	43	15	8	24	4500	1500
04/09/2018	6300	3700	83	41	7	69	10000	7000
04/09/2018	5300	1300	65	45	8	22	6800	13000
05/09/2018	4800	697	38	80	1	2	5600	3600
05/09/2018	6200	995	40	35		4	7200	4900
06/09/2018	7100	4100	78	99	10	82	11000	7300
06/09/2018	10000	992	35	9	138	13	12000	1900
07/09/2018	7500	1300	42	47	6	36	9000	7000
07/09/2018	6500	507	55	9	97	27	7100	2900
08/09/2018	5800	1300	15	30		2	7200	2200
08/09/2018	5100	1100	18	29		3	6200	1800
09/09/2018	6400	952	20	20		2	7400	3500
09/09/2018	6700	655	25	32	14	4	7400	5200
10/09/2018	7200	934	19	33		4	8200	2600
10/09/2018	6800	838	7	41		2	7700	3800
11/09/2018	16000	2500	259	90	9	45	19000	14000
11/09/2018	15000	2100	276	79	31	54	18000	8400
12/09/2018	17000	4400	58	238	2	27	22000	1400
12/09/2018	24000	2300	439	87	30	106	27000	15000
13/09/2018	13000	2100	227	73	28	34	15000	10000
13/09/2018	15000	3400	62	199	3	23	18000	9000
14/09/2018	17000	10000	1700	211	103	3400	33000	1000
14/09/2018	12000	2900	96	105	3	16	16000	4300
15/09/2018	13000	4800	405	39		14	19000	5100
15/09/2018	28000	3000	466	99	4	96	32000	13000
16/09/2018	10000	865	66	30	1	35	11000	4300
16/09/2018	9000	2600	385	50	1	18	12000	3500
17/09/2018	29000	1800	289	59	1	110	31000	14000
17/09/2018	16000	3800	193	178	21	26	20000	10000
18/09/2018	11000	1500	148	46		24	13000	9000
18/09/2018	12000	3000	106	172	7	31	15000	7500
19/09/2018	10000	1400	36	99	3	18	12000	5800
19/09/2018	27000	2000	286	65	12	93	29000	20000
20/09/2018	9100	5000	133	237	11	206	14000	5969
20/09/2018	14000	989	93			43	15000	10104
21/09/2018	11000	987	100	38	4	35	11000	7084
21/09/2018	11000	1500	242	66		58	13000	7801
22/09/2018	54000	5900	465	258	36	296	61000	12898
22/09/2018	9800	2200	41	202	1	14	12000	4756
23/09/2018	15000	2800	122	275	3	29	18000	11720
23/09/2018	10000	1700	98	184	1	26	12000	7098
24/09/2018	12000	3100	82	118	4	18	15000	4345
24/09/2018	10000	1200	74	67	1	28	12000	11782
25/09/2018	6600	1100	39	54	1	12	7900	2350
25/09/2018	10000	1100	94	59	1	18	12000	8233
26/09/2018	23000	2500	127	165	8	76	26000	42215

26/09/2018	8100	1300	74	72	2	127	9700	7430
27/09/2018	4700	2400	62	31	5	380	7600	4538
27/09/2018	5400	858	50	45	2	26	6300	5388
28/09/2018	9600	2000	81	103	1	29	11000	2757
28/09/2018	9700	2100	220	123	10	48	12000	5197
29/09/2018	34000	2400	426	105	19	162	37000	19834
29/09/2018	6200	1600	95	62	3	119	8100	3425
30/09/2018	14000	2400	137	63	3	52	17000	8426
30/09/2018	14000	1300	179	56	4	64	16000	9907

Tabela 32. Reações dos posts de Haddad

Fonte: Facebook e elaboração própria

<b>Data</b>	<b>Patrocinado</b>	<b>Predominância</b>	<b>Origem</b>	<b>Tipologia</b>
01/09/2018	Não	Elogio a algo que funciona no Brasil/continuidade	Produção própria	Maior parte vídeo
01/09/2018	Não	Outro	Produção própria	Maior parte imagem
02/09/2018	Não	Cotidiano/campanha do candidato	Produção própria	Maior parte imagem
02/09/2018	Não	Outro	Produção própria	Maior parte vídeo
03/09/2018	Não	Crítica à situação do Brasil	Produção própria	Maior parte texto
03/09/2018	Não	Outro	Produção própria	Maior parte vídeo
04/09/2018	Não	Outro	Share de conteúdo da imprensa	Maior parte vídeo
04/09/2018	Não	Crítica à situação do Brasil	Produção própria	Maior parte vídeo
05/09/2018	Não	Divulgação de agenda	Produção própria	Maior parte imagem
05/09/2018	Não	Promessa de campanha	Produção própria	Maior parte imagem
06/09/2018	Não	Cotidiano/campanha do candidato	Share de conteúdo da imprensa	Maior parte vídeo
06/09/2018	Não	Outro	Produção própria	Maior parte texto
07/09/2018	Não	Crítica à situação do Brasil	Produção própria	Maior parte vídeo
07/09/2018	Não	Cotidiano/campanha do candidato	Share de conteúdo da imprensa	Maior parte vídeo
08/09/2018	Não	Promessa de campanha	Produção própria	Maior parte imagem
08/09/2018	Não	Promessa de campanha	Produção própria	Maior parte imagem
09/09/2018	Não	Promessa de campanha	Produção própria	Maior parte imagem
09/09/2018	Não	Crítica à situação do Brasil	Produção própria	Maior parte imagem
10/09/2018	Não	Cotidiano/campanha do candidato	Produção própria	Maior parte imagem
10/09/2018	Não	Promessa de campanha	Produção própria	Maior parte texto/link
11/09/2018	Não	Crítica à situação do Brasil	Produção própria	Maior parte vídeo
11/09/2018	Não	Crítica à situação do Brasil	Produção própria	Maior parte vídeo

*Pós-verdade e mediação política:*

*netnografia das páginas de Facebook dos candidatos à presidência do Brasil em 2018.*

12/09/2018	Não	Cotidiano/campanha do candidato	Produção própria	Maior parte imagem
12/09/2018	Não	Crítica à situação do Brasil	Produção própria	Maior parte texto
13/09/2018	Não	Crítica à situação do Brasil	Produção própria	Maior parte vídeo
13/09/2018	Não	Divulgação de agenda	Produção própria	Maior parte imagem
14/09/2018	Não	Cotidiano/campanha do candidato	Share de conteúdo da imprensa	Maior parte vídeo
14/09/2018	Não	Cotidiano/campanha do candidato	Share de conteúdo da imprensa	Maior parte imagem
15/09/2018	Não	Cotidiano/campanha do candidato	Produção própria	Maior parte imagem
15/09/2018	Não	Elogio a algo que funciona no Brasil/continuidade	Share de conteúdo da imprensa	Maior parte vídeo
16/09/2018	Não	Cotidiano/campanha do candidato	Produção própria	Maior parte vídeo
16/09/2018	Não	Cotidiano/campanha do candidato	Produção própria	Maior parte imagem
17/09/2018	Não	Cotidiano/campanha do candidato	Produção própria	Maior parte vídeo
17/09/2018	Não	Resultado de pesquisa eleitoral	Produção própria	Maior parte imagem
18/09/2018	Não	Promessa de campanha	Produção própria	Maior parte imagem
18/09/2018	Não	Resultado de pesquisa eleitoral	Produção própria	Maior parte imagem
19/09/2018	Não	Divulgação de agenda	Produção própria	Maior parte imagem
19/09/2018	Não	Divulgação de agenda	Produção própria	Maior parte vídeo
20/09/2018	Não	Cotidiano/campanha do candidato	Share de conteúdo da imprensa	Maior parte vídeo
20/09/2018	Não	Cotidiano/campanha do candidato	Produção própria	Maior parte imagem
21/09/2018	Não	Cotidiano/campanha do candidato	Produção própria	Maior parte imagem
21/09/2018	Não	Cotidiano/campanha do candidato	Produção própria	Maior parte imagem
22/09/2018	Sim	Cotidiano/campanha do candidato	Produção própria	Maior parte vídeo
22/09/2018	Não	Cotidiano/campanha do candidato	Produção própria	Maior parte imagem
23/09/2018	Não	Cotidiano/campanha do candidato	Produção própria	Maior parte imagem
23/09/2018	Não	Cotidiano/campanha do candidato	Produção própria	Maior parte imagem
24/09/2018	Não	Cotidiano/campanha do candidato	Produção própria	Maior parte texto/link
24/09/2018	Não	Cotidiano/campanha do candidato	Produção própria	Maior parte vídeo
25/09/2018	Não	Cotidiano/campanha do candidato	Produção própria	Maior parte imagem
25/09/2018	Não	Resposta ou crítica a político	Produção própria	Maior parte imagem

26/09/2018	Não	Cotidiano/campanha do candidato	Produção própria	Maior parte vídeo
26/09/2018	Não	Promessa de campanha	Share de conteúdo da imprensa	Maior parte vídeo
27/09/2018	Não	Elogio a algo que funciona no Brasil/continuidade	Produção própria	Maior parte vídeo
27/09/2018	Não	Elogio a algo que funciona no Brasil/continuidade	Produção própria	Maior parte vídeo
28/09/2018	Não	Resultado de pesquisa eleitoral	Produção própria	Maior parte texto/link
28/09/2018	Não	Resultado de pesquisa eleitoral	Produção própria	Maior parte imagem
29/09/2018	Não	Cotidiano/campanha do candidato	Produção própria	Maior parte vídeo
29/09/2018	Não	Cotidiano/campanha do candidato	Produção própria	Maior parte vídeo
30/09/2018	Não	Cotidiano/campanha do candidato	Produção própria	Maior parte vídeo
30/09/2018	Não	Cotidiano/campanha do candidato	Produção própria	Maior parte vídeo

Tabela 33. Tipologia dos posts de Haddad

Fonte: Facebook e elaboração própria

<b>Data</b>	<b>Textos dos posts</b>
01/09/2018	Haddad se encontra com parentes de Lula em Garanhuns.
01/09/2018	No agreste pernambucano, com Dona Marina Maria de Jesus, de 93 anos, que costurou as primeiras roupas de Lula.
02/09/2018	Depois do giro pelo Nordeste, voltando pra casa com a minha Estela, pra matar a saudade das nossas crias.  Foto: Ricardo Stuckert
02/09/2018	Somos milhões de Lula
03/09/2018	Instituto Butantã, Museu da Língua Portuguesa, Escola de Artes e Ofícios, Museu do Ipiranga e, agora, o Museu Nacional. Lamentável o descaso com o patrimônio histórico.
03/09/2018	Fernando Haddad relata conversa com Lula direto de Curitiba
04/09/2018	Fernando Haddad, candidato a vice-presidente, participa de entrevista na Record News
04/09/2018	Você viu o programa eleitoral da coligação "O Povo Feliz de Novo" desta noite? Assista e compartilhe.
05/09/2018	É amanhã, às 22h30, na GloboNews.
05/09/2018	Esse é o nosso desejo para 2018.
06/09/2018	Haddad, candidato a vice-presidente, participa de sabatina na GloboNews.
06/09/2018	Repudio totalmente qualquer ato de violência e desejo pronto restabelecimento a Jair Bolsonaro.
07/09/2018	Assista ao programa eleitoral da coligação "O Povo Feliz de Novo" exibido ontem à noite.
07/09/2018	Há cinco meses, o presidente Lula era preso injustamente, vítima de uma condenação por "atos indeterminados".
08/09/2018	Vamos resgatar o Brasil para os brasileiros. Vamos devolver o país para o nosso povo.  Foto: Ricardo Stuckert
08/09/2018	O futuro do Brasil é ser feliz de novo.  Foto: Ricardo Stuckert
09/09/2018	Vamos trazer aquele Brasil de volta.
09/09/2018	Democracia se cultiva. Não se faz uma brincadeira como Aécio Neves fez. Foi um desrespeito à soberania. Se erra no governo, como FHC errou. Mas sabotar o país?
10/09/2018	Obrigado a todos que estão acompanhando e participando de nossa jornada para fazer o Brasil feliz de novo!

*Pós-verdade e mediação política:*

*netnografia das páginas de Facebook dos candidatos à presidência do Brasil em 2018.*

10/09/2018	Nosso plano de governo propõe criar uma política nacional de valorização e qualificação docente, que dê início a uma profunda ressignificação da carreira e das estruturas de formação inicial e continuada dos professores.
11/09/2018	Recebemos uma missão de Lula: olhar nos olhos do povo e construir juntos um país diferente.
11/09/2018	Temos a missão de ganhar essa eleição por Lula e pelo Brasil. Dia 7 de outubro temos um reencontro com a democracia!
12/09/2018	
12/09/2018	Nós temos um líder, chamado Lula, que inspira a todos. Eles batem e a gente pode até vergar, até cair, mas no dia seguinte a gente levanta, olha para o espelho e diz: é mais um dia de luta. É mais um dia pelo Brasil!
13/09/2018	Vamos ganhar essa eleição e trazer o Brasil de Lula de volta.
13/09/2018	É amanhã. Anote na agenda. #HaddadPresidente
14/09/2018	Fernando Haddad, candidato à Presidência, concede entrevista ao Jornal Nacional
14/09/2018	Nós podemos sair dessa crise em outubro deste ano se recuperarmos o projeto que vinha dando certo, de desenvolvimento econômico com inclusão. O povo é a solução e não o problema. Vamos fazer o Brasil feliz de novo. Vote 13. #HaddadNoJN  Foto: Ricardo Stuckert
15/09/2018	Depois da Globo, Chico, porque ninguém é de ferro!  Foto: Ricardo Stuckert
15/09/2018	O povo é parte da solução, o povo não é problema. Vamos fazer o Brasil ser feliz de novo.
16/09/2018	Sexta-feira foi um dia de muita emoção no Rio de Janeiro. Nossa campanha passou pela Rocinha e pela Cinelândia. O povo do RJ sofre com as aflições do desemprego, mas nós vamos reconstruir as oportunidades juntos. A esperança vai renascer.
16/09/2018	No texto da imagem: namore com alguém que t olhe como Haddad olha pro povo.
17/09/2018	Ontem estive na Av. Paulista, em São Paulo, uma das ruas mais democráticas do país, e foi muito bonito ver o ambiente de liberdade de expressão com gente de todos os lugares e faixas sociais. #Vote13
17/09/2018	Seguimos fortes em campanha por todo o Brasil. #Vote13
18/09/2018	Nossa proposta é ter uma cobrança de impostos mais justa e que permita aos mais pobres participarem da economia do país. #Vote13
18/09/2018	A campanha por #HaddadPresidente está só começando! #Vote13
19/09/2018	Acompanhe, a 00h30! #HaddadPresidente
19/09/2018	Estive em Itajaí e Florianópolis, em Santa Catarina, e fui muito bem recebido pelo povo catarinense. Vamos trabalhar para levar mais oportunidades para essa gente de talento de lá e de todo o Brasil. #Vote13
20/09/2018	Fernando Haddad, candidato à Presidência, participa de entrevista no Jornal da Globo
20/09/2018	Nossa campanha passou por São Mateus e Guarulhos e recebeu apoio do povo paulista para seguirmos cada vez mais fortes em nossa luta por um Brasil melhor. #Vote13
21/09/2018	Vamos recuperar a confiança do povo mais pobre. Dia 7 de outubro vamos começar a fazer o Brasil feliz de novo. #Vote13
21/09/2018	Juntos venceremos essa eleição! #Vote13 #HaddadPresidente
22/09/2018	Sobre a relação Lula/Haddad e o começo de uma relação que transformou milhares de vidas brasileiras.  Assista e compartilhe o primeiro de três episódios. #HaddadPresidente
22/09/2018	Recife é #LulaLivre e #HaddadPresidente! Nós vamos reconciliar o Brasil. #Vote13
23/09/2018	Mais um dia de milhões de Lulas no Nordeste! Hoje visitamos as cidades de Petrolina e Juazeiro para dar um abraço no Rio São Francisco, na companhia dos governadores Rui Costa (BA), Wellington Dias (PI) e Paulo Câmara (PE). Vamos juntos ganhar essa eleição e devolver a democracia ao Brasil! #HaddadPresidente

	Fotos: Ricardo Stuckert
23/09/2018	O povo ocupou em peso hoje a ponte entre Petrolina (PE) e Juazeiro (BA) sobre o Rio São Francisco. #HaddadPresidente! #Vote13
24/09/2018	Estamos a apenas seis pontos da liderança! Faltam 13 dias para votar 13! #HaddadPresidente
24/09/2018	Estivemos em Recife e em Caruaru, em Pernambuco, e com a ajuda do povo, tenho certeza que trabalharemos para transformar o Brasil novamente. #Vote13 #HaddadPresidente
25/09/2018	#HaddadPresidente #Vote13
25/09/2018	Nossos valores democráticos não se alteram. Sem democracia não é possível realizar as mudanças que o povo precisa. #Vote13 #HaddadPresidente
26/09/2018	Estivemos em Petrolina, em Pernambuco, e Juazeiro, na Bahia, em um dos dias mais emocionantes de nossa campanha. O povo nordestino nos abraçou e terá papel fundamental na transformação que queremos para o Brasil. #Vote13 #HaddadPresidente
26/09/2018	Vamos construir um governo de oportunidades. Com trabalho e educação sairemos de qualquer crise. #HaddadPresidente #Vote13
27/09/2018	O povo tem memória e sabe como eram os anos de governo Lula. Tempos de prosperidade e otimismo, que queremos restabelecer a partir de 2019. Participe desta luta! #Vote13 #HaddadPresidente
27/09/2018	Sobre os caminhos que nos guiaram até aqui. #HaddadPresidente
28/09/2018	Datafolha: Haddad <sup>(13)</sup> alta 6 pontos e chega a 22%. #Vote13 #HaddadPresidente
28/09/2018	Nossa campanha não para de crescer. Venceremos! #Vote13 #HaddadPresidente
29/09/2018	Goiânia! Obrigado ao povo de Goiás que nos recebeu com tanto carinho e energia para seguir nessa última semana antes do primeiro turno. Está chegando a hora do povo brasileiro voltar ao poder! #Vote13
29/09/2018	Haddad, o candidato de Lula, em Manaus, coração da Amazônia, com a senadora Vanessa Graziotin
30/09/2018	Obrigado por tudo, vamos juntos até a vitória! #Vote13
	Vídeo: Cláudio Kbene
30/09/2018	Um resumo de como foi nossa passagem em Belém, no Pará. Só tem um jeito de corrigir todas as barbaridades que eles estão fazendo contra o povo brasileiro e é no dia 7 a gente ir na urna para apertar o 13. #HaddadPresidente

Tabela 34. Textos dos posts de Haddad

Fonte: Facebook e elaboração própria

*Pós-verdade e mediação política:  
netnografia das páginas de Facebook dos candidatos à presidência do Brasil em 2018.*



Figura 48. Posts de Haddad durante eleição (1)

Fonte: Facebook

*Pós-verdade e mediação política:  
netnografia das páginas de Facebook dos candidatos à presidência do Brasil em 2018.*



Figura 49. Posts de Haddad durante eleição (2)

Fonte: Facebook

*Pós-verdade e mediação política:  
netnografia das páginas de Facebook dos candidatos à presidência do Brasil em 2018.*



Figura 50. Posts de Haddad durante eleição (3)  
Fonte: Facebook

*Pós-verdade e mediação política:  
netnografia das páginas de Facebook dos candidatos à presidência do Brasil em 2018.*



Figura 51. Posts de Haddad durante eleição (4)  
Fonte: Facebook

*Pós-verdade e mediação política:  
netnografia das páginas de Facebook dos candidatos à presidência do Brasil em 2018.*

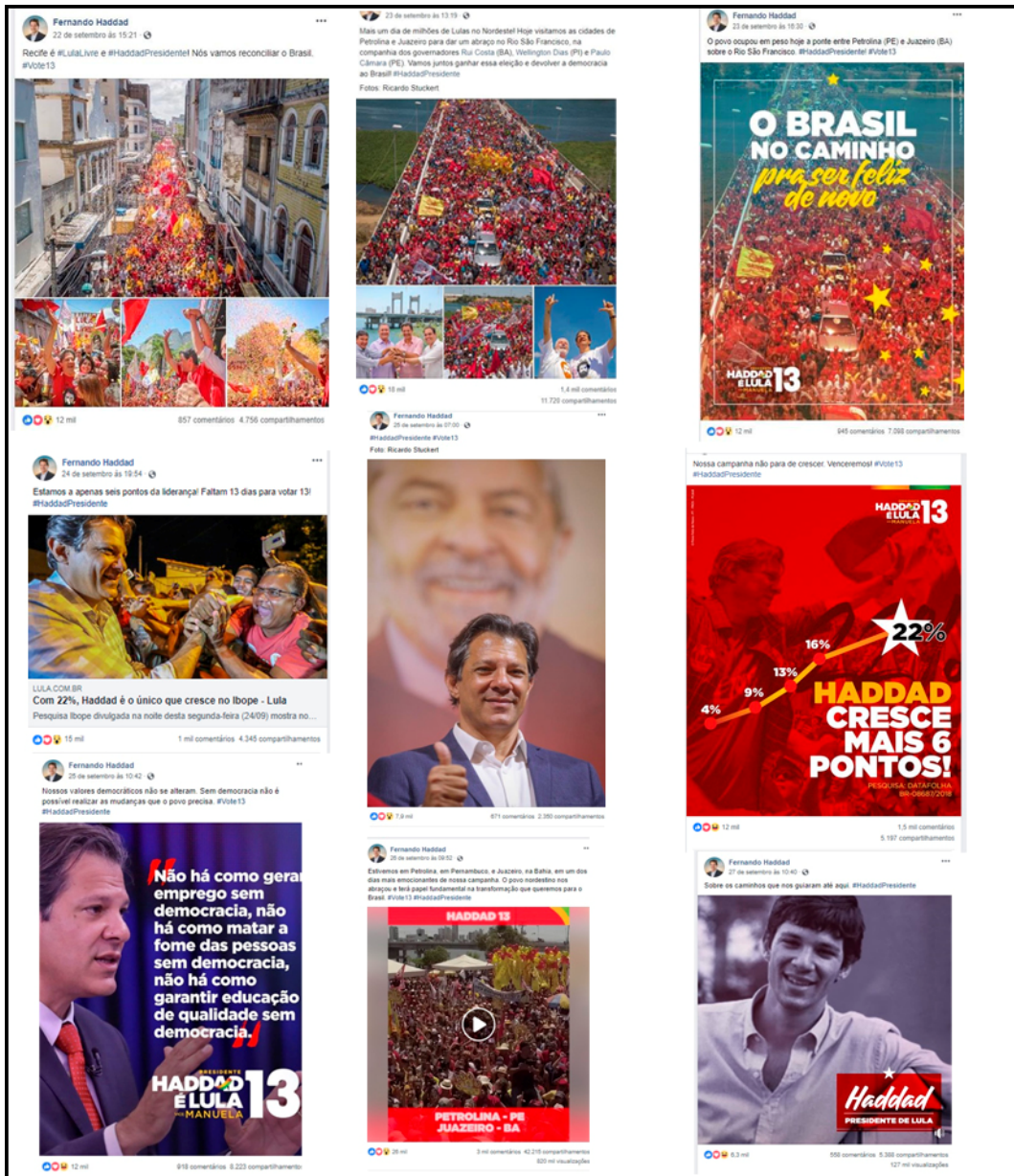


Figura 52. Posts de Haddad durante eleição (5)

Fonte: Facebook

*Pós-verdade e mediação política:  
netnografia das páginas de Facebook dos candidatos à presidência do Brasil em 2018.*

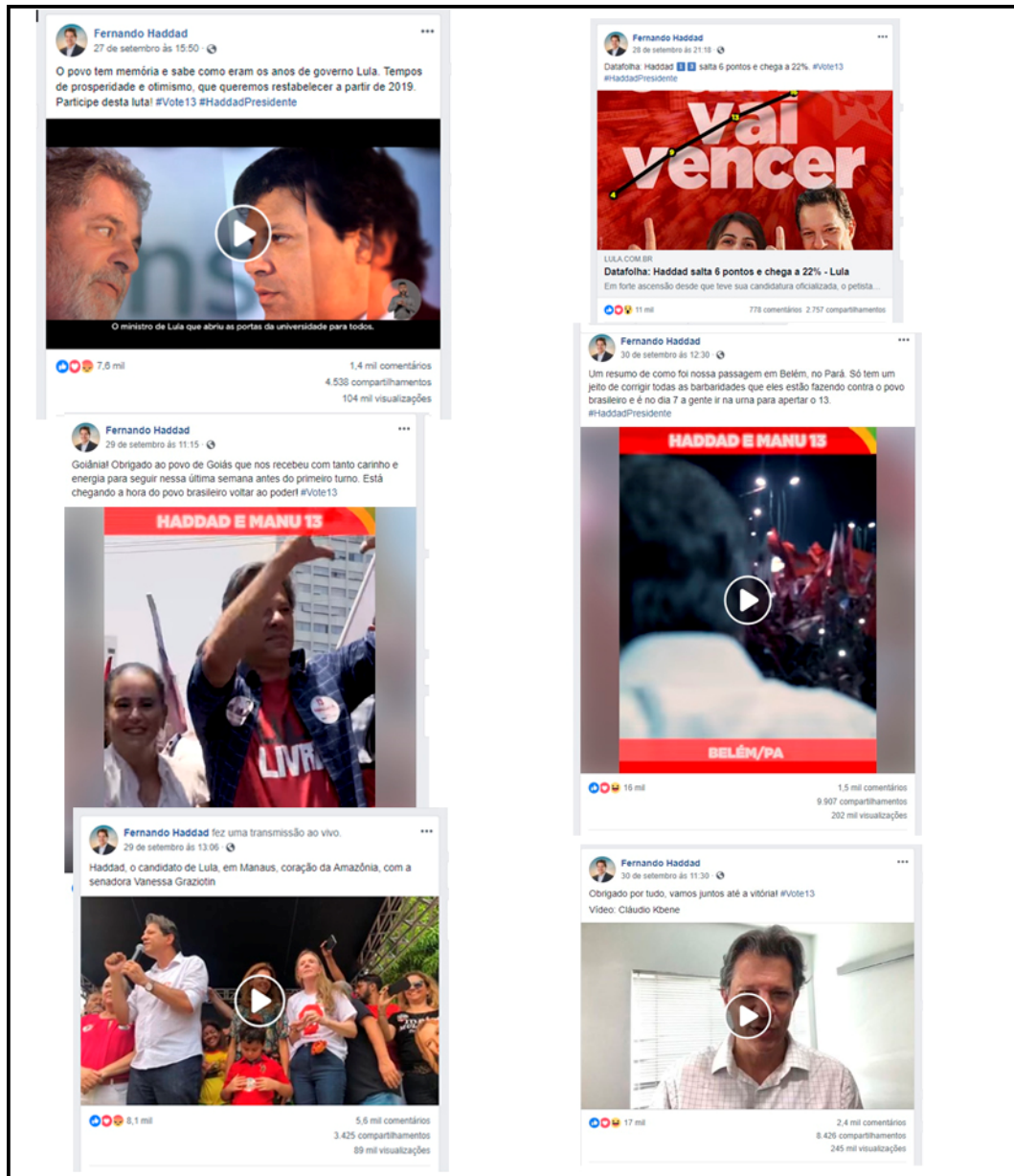


Figura 53. Posts de Haddad durante eleição (6)  
Fonte: Facebook

*Pós-verdade e mediação política:  
netnografia das páginas de Facebook dos candidatos à presidência do Brasil em 2018.*

<b>Data</b>	<b>Likes</b>	<b>Coração</b>	<b>Alegria</b>	<b>UAU</b>	<b>Choro</b>	<b>Raiva</b>	<b>Σ reações</b>
01/09/2018	43	12					55
01/09/2018	205	57	4				266
02/09/2018	202	32	1	1			236
02/09/2018	171	46	33	1		5	256
03/09/2018	74	7	1	2			86
03/09/2018	35	6					41
04/09/2018	77	18	8	1			104
04/09/2018	84	17	3	1			105
05/09/2018	76	13	2				91
05/09/2018	52	8	6				66
06/09/2018	181	35	1	2			219
06/09/2018	406	43	26	2	2	6	485
07/09/2018	56	17	5	1		1	80
07/09/2018	69	11	3				83
08/09/2018	38	15	1			1	55
08/09/2018	32	7	1	1	1		42
09/09/2018	52	9	5				66
09/09/2018	110	26	4	1			141
10/09/2018	52	10	6	2			70
10/09/2018	54	9	2				65
11/09/2018	106	26	14				146
11/09/2018	178	47	24			3	252
12/09/2018	398	182	34			2	618
12/09/2018	230	54	22	2		2	310
13/09/2018	124	46	5	21		5	201
13/09/2018	299	97	16	9			421
14/09/2018	523	241	97	1	1	1	864
14/09/2018	313	57	7	15		2	394
15/09/2018	569	138	15	2	1	1	726
15/09/2018	182	47	19	2		1	251
16/09/2018	61	11		4		1	76
16/09/2018	180	45	75			5	305
17/09/2018	150	25	11			3	189
17/09/2018	332	110	36			2	480
18/09/2018	300	20	26	1		5	352
18/09/2018	157	36	79	1		1	274
19/09/2018	99	8	4	2		1	114
19/09/2018	233	36	27	2	1	5	304
20/09/2018	168	38	9		1		216
20/09/2018	65	11	11			2	89
21/09/2018	103	15	8	2		1	129
21/09/2018	204	73	19		1	5	302
22/09/2018	557	121	7	9	4	1	699
22/09/2018	115	28	36	1		13	193
23/09/2018	174	25	80	2		3	284
23/09/2018	190	46	44	1	1	6	288
24/09/2018	131	32	6	1		1	171
24/09/2018	90	6					96
25/09/2018	102	33	11			2	148
25/09/2018	158	14	22			4	198

26/09/2018	184	20	60		2	4	270
26/09/2018	130	51	17	2		2	202
27/09/2018	181	59	12	2		11	265
27/09/2018	58	16	6				80
28/09/2018	92	28	19	13			152
28/09/2018	109	2	426	8	5		550
29/09/2018	210	13	56	1		3	283
29/09/2018	23	5		1			29
30/09/2018	175	46	11			1	233
30/09/2018	72	15	16			2	105

Tabela 35. Reações de comentários a Haddad (eleição)

Fonte: Facebook e elaboração própria

Data	Classificação de Carpini	Perfil válido	Sexo
01/09/2018	Afirmação sem vínculo com o tema, sem validação	Sim	Feminino
01/09/2018	Afirmação sem vínculo com o tema, sem validação	Sim	Masculino
02/09/2018	Afirmação com vínculo, mas sem argumento factual/objetivo	Sim	Feminino
02/09/2018	Afirmação sem vínculo com o tema, sem validação	Sim	Masculino
03/09/2018	Afirmação com vínculo, mas sem argumento factual/objetivo	Sim	Masculino
03/09/2018	Afirmação com vínculo, comentário com fatos e objetivos	Sim	Feminino
04/09/2018	Afirmação sem vínculo com o tema, sem validação	Sim	Feminino
04/09/2018	Afirmação com vínculo, mas sem argumento factual/objetivo	Sim	Masculino
05/09/2018	Afirmação com vínculo, mas sem argumento factual/objetivo	Sim	Feminino
05/09/2018	Afirmação sem vínculo com o tema, sem validação	Sim	Feminino
06/09/2018	Afirmação com vínculo, mas sem argumento factual/objetivo	Sim	Masculino
06/09/2018	Afirmação com vínculo, mas sem argumento factual/objetivo	Sim	Masculino
07/09/2018	Afirmação sem vínculo com o tema, sem validação	Sim	Feminino
07/09/2018	Afirmação com vínculo, mas sem argumento factual/objetivo	Sim	Masculino
08/09/2018	Afirmação com vínculo, mas sem argumento factual/objetivo	Sim	Feminino
08/09/2018	Afirmação com vínculo, mas sem argumento factual/objetivo	Sim	Feminino
09/09/2018	Afirmação sem vínculo com o tema, sem validação	Sim	Feminino
09/09/2018	Afirmação sem vínculo com o tema, sem validação	Sim	Masculino
10/09/2018	Afirmação sem vínculo com o tema, sem validação	Sim	Masculino
10/09/2018	Afirmação sem vínculo com o tema, sem validação	Sim	Masculino
11/09/2018	Afirmação sem vínculo com o tema, sem validação	Sim	Feminino
11/09/2018	Afirmação sem vínculo com o tema, sem validação	Sim	Feminino
12/09/2018	Afirmação com vínculo, mas sem argumento factual/objetivo	Sim	Feminino
12/09/2018	Afirmação com vínculo, mas sem argumento factual/objetivo	Sim	Feminino
13/09/2018	Afirmação com vínculo, mas sem argumento factual/objetivo	Sim	Feminino
13/09/2018	Afirmação com vínculo, mas sem argumento factual/objetivo	Sim	Feminino
14/09/2018	Afirmação com vínculo, mas sem argumento factual/objetivo	Sim	Feminino
14/09/2018	Afirmação com vínculo, mas sem argumento factual/objetivo	Sim	Masculino
15/09/2018	Afirmação com vínculo, mas sem argumento factual/objetivo	Sim	Masculino
15/09/2018	Afirmação com vínculo, comentário com fatos e objetivos	Sim	Masculino
16/09/2018	Afirmação com vínculo, mas sem argumento factual/objetivo	Sim	Feminino
16/09/2018	Afirmação sem vínculo com o tema, sem validação	Sim	Masculino
17/09/2018	Afirmação sem vínculo com o tema, sem validação	Sim	Feminino
17/09/2018	Afirmação com vínculo, mas sem argumento factual/objetivo	Sim	Feminino
18/09/2018	Afirmação com vínculo, mas sem argumento factual/objetivo	Sim	Masculino
18/09/2018	Afirmação com vínculo, mas sem argumento factual/objetivo	Sim	Masculino
19/09/2018	Afirmação sem vínculo com o tema, sem validação	Sim	Masculino

19/09/2018	Afirmação sem vínculo com o tema, sem validação	Sim	Masculino
20/09/2018	Afirmação sem vínculo com o tema, sem validação	Sim	Feminino
20/09/2018	Afirmação sem vínculo com o tema, sem validação	Sim	Feminino
21/09/2018	Afirmação com vínculo, comentário com fatos e objetivos	Sim	Feminino
21/09/2018	Afirmação sem vínculo com o tema, sem validação	Sim	Feminino
22/09/2018	Afirmação com vínculo, comentário com fatos e objetivos	Sim	Feminino
22/09/2018	Afirmação com vínculo, mas sem argumento factual/objetivo	Sim	Feminino
23/09/2018	Afirmação com vínculo, mas sem argumento factual/objetivo	Sim	Feminino
23/09/2018	Afirmação com vínculo, mas sem argumento factual/objetivo	Sim	Feminino
24/09/2018	Afirmação com vínculo, mas sem argumento factual/objetivo	Sim	Masculino
24/09/2018	Afirmação sem vínculo com o tema, sem validação	Sim	Masculino
25/09/2018	Afirmação sem vínculo com o tema, sem validação	Sim	Masculino
25/09/2018	Afirmação sem vínculo com o tema, sem validação	Sim	Masculino
26/09/2018	Afirmação sem vínculo com o tema, sem validação	Sim	Masculino
26/09/2018	Afirmação com vínculo, mas sem argumento factual/objetivo	Sim	Feminino
27/09/2018	Afirmação sem vínculo com o tema, sem validação	Sim	Masculino
27/09/2018	Afirmação sem vínculo com o tema, sem validação	Sim	Masculino
28/09/2018	Afirmação sem vínculo com o tema, sem validação	Sim	Feminino
28/09/2018	Afirmação sem vínculo com o tema, sem validação	Sim	Masculino
29/09/2018	Afirmação com vínculo, mas sem argumento factual/objetivo	Sim	Feminino
29/09/2018	Afirmação com vínculo, mas sem argumento factual/objetivo	Sim	Feminino
30/09/2018	Afirmação com vínculo, mas sem argumento factual/objetivo	Sim	Masculino
30/09/2018	Afirmação com vínculo, mas sem argumento factual/objetivo	Sim	Masculino

Tabela 36. Tipologia de comentários selecionados (1/2018)

Fonte: Facebook e elaboração própria

Data	Idade	Região	Ideologia
01/09/2018	Aparenta ser de meia idade	Fora do país	Comentário a favor do candidato
01/09/2018	Aparenta ser de meia idade	Nordeste	Comentário a favor do candidato
02/09/2018	Aparenta ser de meia idade	Nordeste	Comentário a favor do candidato
02/09/2018	Aparenta ser de meia idade	Nordeste	Comentário contra o candidato
03/09/2018	Aparenta ser de meia idade	Sudeste	Comentário a favor do candidato
03/09/2018	Aparenta ser jovem	Nordeste	Comentário a favor e contra o candidato
04/09/2018	Aparenta ser mais velho	Sudeste	Comentário a favor do candidato
04/09/2018	Aparenta ser de meia idade	Nordeste	Comentário a favor do candidato
05/09/2018	Aparenta ser de meia idade	Nordeste	Comentário a favor do candidato
05/09/2018	Aparenta ser de meia idade	Sul	Comentário a favor e contra o candidato
06/09/2018	Aparenta ser de meia idade	Sudeste	Comentário a favor do candidato
06/09/2018	Aparenta ser jovem	Sudeste	Comentário a favor do candidato
07/09/2018	Aparenta ser mais velho	Nordeste	Comentário a favor do candidato
07/09/2018	Aparenta ser de meia idade	Nordeste	Comentário a favor do candidato
08/09/2018	Aparenta ser de meia idade	Sul	Comentário a favor do candidato
08/09/2018	Aparenta ser mais velho	Centro-Oeste	Comentário a favor do candidato
09/09/2018	Aparenta ser de meia idade	Sul	Comentário a favor do candidato
09/09/2018	Aparenta ser de meia idade	Centro-Oeste	Comentário a favor do candidato
10/09/2018	Aparenta ser de meia idade	Sudeste	Comentário a favor do candidato
10/09/2018	Aparenta ser de meia idade	Nordeste	Comentário a favor do candidato
11/09/2018	Aparenta ser mais velho	Sul	Comentário a favor do candidato
11/09/2018	Aparenta ser mais velho	Sul	Comentário a favor do candidato
12/09/2018	Aparenta ser jovem	Sudeste	Comentário a favor do candidato
12/09/2018	Aparenta ser de meia idade	Norte	Comentário a favor do candidato
13/09/2018	Aparenta ser mais velho	Sudeste	Comentário a favor do candidato

13/09/2018	Aparenta ser mais velho	Privado	Comentário a favor do candidato
14/09/2018	Aparenta ser jovem	Sudeste	Comentário a favor do candidato
14/09/2018	Aparenta ser jovem	Sul	Comentário a favor do candidato
15/09/2018	Aparenta ser de meia idade	Sudeste	Comentário a favor do candidato
15/09/2018	Aparenta ser de meia idade	Norte	Comentário a favor do candidato
16/09/2018	Aparenta ser de meia idade	Sudeste	Comentário a favor do candidato
16/09/2018	Aparenta ser jovem	Sul	Comentário contra o candidato
17/09/2018	Aparenta ser mais velho	Sudeste	Comentário contra o candidato
17/09/2018	Aparenta ser jovem	Nordeste	Comentário a favor do candidato
18/09/2018	Aparenta ser jovem	Norte	Comentário contra o candidato
18/09/2018	Aparenta ser jovem	Norte	Comentário a favor do candidato
19/09/2018	Aparenta ser de meia idade	Sudeste	Comentário a favor do candidato
19/09/2018	Aparenta ser de meia idade	Nordeste	Comentário contra o candidato
20/09/2018	Privado	Privado	Comentário a favor do candidato
20/09/2018	Aparenta ser de meia idade	Sul	Comentário a favor do candidato
21/09/2018	Aparenta ser mais velho	Sudeste	Comentário a favor e contra o candidato
21/09/2018	Aparenta ser jovem	Sudeste	Comentário contra o candidato
22/09/2018	Aparenta ser de meia idade	Sudeste	Comentário a favor do candidato
22/09/2018	Aparenta ser de meia idade	Sudeste	Comentário contra o candidato
23/09/2018	Aparenta ser jovem	Nordeste	Comentário contra o candidato
23/09/2018	Aparenta ser jovem	Nordeste	Comentário contra o candidato
24/09/2018	Aparenta ser jovem	Norte	Comentário a favor do candidato
24/09/2018	Privado	Sul	Comentário a favor do candidato
25/09/2018	Privado	Privado	Comentário a favor do candidato
25/09/2018	Aparenta ser jovem	Nordeste	Comentário contra o candidato
26/09/2018	Aparenta ser de meia idade	Privado	Comentário contra o candidato
26/09/2018	Aparenta ser de meia idade	Sul	Comentário a favor do candidato
27/09/2018	Aparenta ser de meia idade	Privado	Comentário a favor do candidato
27/09/2018	Aparenta ser jovem	Sudeste	Comentário a favor do candidato
28/09/2018	Aparenta ser jovem	Norte	Comentário a favor do candidato
28/09/2018	Aparenta ser de meia idade	Sudeste	Comentário indiferente
29/09/2018	Aparenta ser de meia idade	Centro-Oeste	Comentário contra o candidato
29/09/2018	Aparenta ser de meia idade	Privado	Comentário a favor do candidato
30/09/2018	Aparenta ser de meia idade	Nordeste	Comentário a favor do candidato
30/09/2018	Aparenta ser mais velho	Sul	Comentário a favor do candidato

Tabela 37. Tipologia de comentários selecionados (2/2018)

Fonte: Facebook e elaboração própria

Data	Texto do comentário
01/09/2018	Haddad você merece todo o Amor e carinho de seus eleitores, pela sua competência e ética! Meu voto é todo seu!!!! Abraçares Alegrares
01/09/2018	Vamos derrotar o golpe nas urnas ! Eles tem dinheiro, juízes, grande mídia , nós temos UNS AOS OUTROS
02/09/2018	DESCANSE PRESIDENTE,O POVO BRASILEIRO POBRE VAI PRECISAR MUITO DA SUA ENERGIA.
02/09/2018	A eleição de 2018 é a mais fácil para escolher um candidato. É só escolher o único candidato ficha limpa.👉 #Bolsonaro17
03/09/2018	Curiosamente nunca ouvimos falar de um incêndio num banco.  Por que será?

03/09/2018	Essa estratégia não vai dá certo! Está perdendo tempo, Lula é ideia que se tornou a de milhões de brasileiros ! Lança logo Haddad e Manu
04/09/2018	Fernando Haddad, o melhor Prefeito que São Paulo já teve!!!
04/09/2018	Muito bom! Finalmente, Haddad foi o protagonista do programa! HADDAD 13!
05/09/2018	Arrasa com eles na sutileza, como só tu é capaz! Vamos estar todos torcendo por ti.
05/09/2018	Decidam logo. Coloca logo teu nome como presidente. , Não temos mais tempo a perder
06/09/2018	Haddad fala com uma segurança impressionante. Nos dá segurança para que o Brasil voltará a ser feliz.
06/09/2018	Ainda bem que foi só uma facada. Imagina se todo mundo pudesse andar armado?
07/09/2018	No dia 7 de outubro as urnas só vai dar 13 para presidente 13 governado 13 deputado federal 13 deputado estadual 13 senadora com fé em Deus e nossa senhora.amem
07/09/2018	Parabéns futuro presidente. Deu uma aula de direito. #LulaLivre
08/09/2018	É enquanto tem candidato ai, destilando ódio e querendo a volta da ditadura,o nosso é o oposto, espalha amor por onde passa 🤗 #é13éLulaeHaddad 🗳️
08/09/2018	O “caminho” é Haddad e o povo, e um Brasil feliz de novo!
09/09/2018	O MELHOR MINISTRO DA EDUCAÇÃO DO BRASIL!!! O MELHOR PREFEITO DE SÃO PAULO!!! #LulaLivre
09/09/2018	Na épocas dos Governos do PT: ● Carrinhos cheios nos supermercados; ● Remédios de graça; ● Aerportos com passageiros; ● Empregos a pleno vapor; ● Direitos trabalhistas; ● Comércios prosperando; ● Faculdades e Universidades com filhos de pobres; ● O povo melhorando de vida... ...agora fala sério: _ Você acha que um falastrão que prega violência e que encena um dramalhão vai trazer tudo isso de volta?... Pense bem que Brasil vc quer pra vc é para seus filhos.
10/09/2018	Haddad 13!!! Você não se reelegeu prefeito em 2016 pra virar presidente em 2018.
10/09/2018	Fernando, coloque na chapa FERNANDO LULA HADDAD que, caso o LULA não seja candidato como parece provável, você pode fazer com que o eleitor aqui no nordeste associe mais rapidamente qual candidato e ideia que você representa.
11/09/2018	Força Haddad que Deus ilumine suas palavras, pois e nosso defensor de tantas injustiças e muita coragem. Vamos juntos nesta. 13 neles
11/09/2018	Eu VOTO 13 porque em 2014 elegi uma presidente que foi injustamente impedida de continuar seu mandato. Eu VOTO 13 porque não aceito prisão por "ato de ofício indeterminado". Eu VOTO 13 porque prisão em segunda instância é simplesmente inconstitucional. Eu VOTO 13 porque delação premiada é uma farsa. Eu VOTO 13 porque acredito na inocência de Lula e Dilma. Eu VOTO 13 porque aplaudo o Ciência sem Fronteiras. o PROUNI, o SISU, o sistema de cotas, os Institutos Federais, o ENEM e os novos campi de Universidades Federais. Eu VOTO 13 porque aplaudo o programa Mais Médicos, a Farmácia Popular e as UPAs. Eu VOTO 13 porque aplaudo o Minha Casa, Minha Vida e o Bolsa Família. Eu VOTO 13 porque idolatro todos estes programas sociais do PT. Mas acima de tudo, eu VOTO 13 porque eu não admito que a DEMOCRACIA seja atropelada dessa forma!!! Nada de voto branco, nulo ou 12: eu VOTO 13 contra o golpe e contra a injustiça! #LulaLivre #LulaÉHaddad #Haddad13

12/09/2018	Vc me lembra alguém, acho que meu futuro presidente
12/09/2018	Com todo meu respeito à todos vocês que estão comentando. Mas infelizmente o ex-presidente Lula não vai concorrer às eleições, mas reconheço tudo que Haddad está falando é verdade...Nossa você Haddad é muito Sábio e saber falar é tem capacidade é humildade, é Você Haddad é Manuella que vão subir à rrampa, meu parabéns pra você..É 13 de ponta a ponta é Vitória, hadadd é Manuella..É podem para de frescura..
13/09/2018	Que programa lindo, gente. Parabéns aos envolvidos e envolvidas na produção desse vídeo. O nosso Lula é sensacional. Viva Lula! Viva Haddad e VIVA o povo brasileiro! #HaddadÉLula
13/09/2018	Não perco por nada! PT no JN em grande estilo! Arrasa Haddad! #EMelhorJairSeHaddadptando
14/09/2018	"-O Bonner já está satisfeito com sua resposta. - Mas eu não estou! (Haddad)"
14/09/2018	Parabéns por enfrentar esse bando de monstros, e as crias deles. 13 com amor e esperança. <3
15/09/2018	Enquanto uns são apoiados por Gustavo Lima, Felipe Melo, Danilo Gentili... outros são apoiados por Chico Buarque. A diferença é gigante. Aos eleitores indecisos, percebam isso. Haddad 13
15/09/2018	Parabéns HADDAD você é incrível um abraço -Professores... Sabem quem foi o ministro da educação que articulou o Piso do magistério? R: Haddad - Universitários....e o prouni? E o Reuni? E a ampliação do Fies? E a criação e expansão dos IFES? R: Haddad - E O IDEB? E O FUNDEB? R: Haddad Ah... Vcs que fazem mestrado e doutorado ou pretendem fazer um dia... Advinha quem expandiu os cursos de pós-graduação e os programas de bolsas? R: HADDAD Alunos... E os ônibus escolares...? Aqueles amarelinhos pra levar os alunos dos povoados e áreas rurais pras escolas.. Sabe?  Então... Também foi o HADDAD.  HADDAD não é só o candidato de LULA. Haddad é PROFESSOR, é filósofo, Cientista político. Advogado. Economista.  É um visionário.  E pra completar, ele tem a vice mais Linda e mais inteligente. A que luta como uma garota. Feminista. Mãe. Foi presidente da UNE. A maravilhosa MANUELA Dávila.  Vem pro nosso time. Vem pro time do Brasil feliz de novo. Vem votar 13! #Haddad #Lula #Manuela  Ps: Podem e devem COMPARTILHAR. Rsr. 13 bjos!
16/09/2018	EU ESTAVA LÁ ♥ Cinelândia Rio de Janeiro, fiquei 5 horas debaixo de chuva, assistindo pelo telão nosso futuro PRESIDENTE HADADD massacrar a Globo Golpista e esperando HADADD chegar.Foi EMOCIONANTE, foi mágico. Até a vitória PRESIDENTE.
16/09/2018	Dessa vez vocês não fraudaram as urnas não. Por coincidência, urnas venezuelanas. O mundo inteiro está de olho no Brasil e o bem irá vencer. Que Deus proteja a nação brasileira. Se houver fraude os brasileiros estaram nas ruas para destituir todos os poderes. O Brasil é meu partido!!!

*Pós-verdade e mediação política:*

*netnografia das páginas de Facebook dos candidatos à presidência do Brasil em 2018.*

17/09/2018	Me desculpem aparecer aqui na postagem de vocês mas , meu candidato está de atestado e eu fiquei responsável por fazer a campanha dele . Vote #bolsonaro17 Obrigado pela atenção!
17/09/2018	Se em apenas 7 dias de campanha subiu de 8% para 17% é sinal que vai liderar. sem chance pro coiso, atura ou surta. #Elenão #Elenunca #13neles
18/09/2018	PORRA NEM UMA, SE EU NÃO TO ENGANADO O PT FICOU 14 NO PODER, ENTÃO POR QUE NÃO FEZ ISSO ANTES?
18/09/2018	Haddad, Cadê a Humildade ? Não dá pra vc subir devagar nas pesquisas kkkkk
19/09/2018	haddad e lula lula e haddad eu respeito meu coroa luis inacio lula da silva meu voto e seu haddad
19/09/2018	Meus heróis não morreram de overdose, não idolatro presidiário, meu candidato foi esfaqueado, acredito no futuro da nação. #elesim
20/09/2018	Vale lembrar que, apesar de muita gente criticar, o Haddad foi elogiado pelo The New York Times quando prefeito de São Paulo.
20/09/2018	Pessoal não perca tempo respondendo esse povo que vota no coiso deixem eles no vazio !
21/09/2018	Podem me bater! Mas fui dormir ontem com raiva do meu candidato. Que eu sei que vai fazer uma excelente gestão, que eu sei que seguirá o programa de governo no qual acredito, que eu sei ser educado e inteligente! Entendo a dificuldade do momento e o fato de por questões óbvias, ser ali o mais atacado por todos. Claro, está no segundo turno com certeza! Mas não dá para não ter desmentido as falácias ditas ali ontem por Meireles, Alckmim e Álvaro Dias. Por um motivo simples, foram exatamente elas, que contribuíram muito pra o anti petismo e o ódio que vivemos hoje no país! O PT quebrou o país? Mentira! O PT nos levou à maior crise que este país já viveu? Mentira! O desemprego que vivemos hoje é culpa do PT? Mentira! Como o PT quebrou o país, se nos 12 de governo acumulou 370 bilhões de dólares em reservas cambias, quando em 2002, elas eram de apenas 38 bilhões de dólares? Como, se afastou o flagelo do FMI, passamos a ser credores. É exatamente o contrário! O PSDB sim, entregou ao Lula em 2003, um país esfacelado, em todos os sentidos. Dívida interna e externa exorbitantes, desemprego avassalador. Inflação nas alturas. É só pesquisar os números. Maior crise que vivemos? Em 2014? Não amigos! Por acaso deletaram a década de 80 e 90 da história deste país? Quem não se lembra do povo correndo aos supermercados, para chegar antes do cara da maquininha que remarcava os preços todos os dias? Esqueceram das filas de desemprego de FHC? Esqueceram quantos empréstimos FHC fez ao FMI, nos afundando cada vez mais? Portanto continuo batendo na tecla: Se pegarmos todos os números de antes do PT, 2002 FHC e os de 2014 Dilma, veremos que estávamos muito bem obrigada! E veja, não estou dizendo que estávamos uma maravilha não! Estávamos sim passando o pior momento desses 12 anos. mas nada que não se resolvesse com um pouquinho de boa vontade do nosso Congresso. Nada que nos levaria ao que estamos vivendo hoje, quatro anos depois. Portanto Haddad, valeria a pena ter deixado de responder algumas das perguntas feitas ali, para rebater e esclarecer estes fatos ao nosso povo. Fica a dica!
21/09/2018	DESCULPA invadir sua página , é que meu candidato está de ATESTADO . Eu estou fazendo campanha para ele #BOLSONARO17 🙏🙏
22/09/2018	Minha primeira opção era o Ciro Gomes, mas a partir do momento que eu o conheci, realmente o senhor é uma pessoa corajosa assume o partido da esquerda, do trabalhador, da inclusão da classe C e D na economia, porque o partido que não tiver essa política não ganha eleição. O senhor me conquistou com sua educação, serenidade, e coragem, porque o Ciro se diz centro esquerda, pra mim isso é ficar em cima do muro.

*Pós-verdade e mediação política:*

*netnografia das páginas de Facebook dos candidatos à presidência do Brasil em 2018.*

22/09/2018	Vcs estão equivocados, o lula está preso por corrupção e não ficará livre, tampouco o Andrade irá para o segundo turno. Não haverá segundo turno, será no primeiro. #bolsonaropresidente #lulapresdento Obs: eu sei o nome do seu candidato que super faturou a ciclovía que construiu na cidade de saia Paulo.
23/09/2018	Eu como moradora de Juazeiro digo que não foi isso tudo não em 😏😏😏 me dá o contato desse fotógrafo. Pq o bicho pra transformar 300 em 10 mil é bom mesmo
23/09/2018	A montagem ficou bem feita. Mas é #BOLSONARO #BOLSONAROSIM #MEUQUERIDOPRESIDENTE #BOLSONARO
24/09/2018	Vamos divulgar amigos, mostrar pros nossos parentes e amigos o candidato de confiança de Lula. Com fé em Deus vamos derrotar o "coiso". #Haddad13
24/09/2018	Passando pra avisar à tradicional família brasileira que Haddad não casou-se 3 vezes, não usa dinheiro do contribuinte pra "comer gente" e o nome da primeira dama será Ana Estela. Obrigada
25/09/2018	Graças ao presidente Lula e ao Fernando Haddad, fiz uma faculdade e essa oportunidade jamais esquecerei. Gratidão eterna. Haddad presidente. Lula livre
25/09/2018	Vai no Google e pesquisa pior prefeito de São Paulo Advinha quem é?? O cara foi o pior prefeito de São Paulo, vai ser presidente só no Brasil mesmo 😏😏😏
26/09/2018	2002 - PT Ganhou 2006 - PT Ganhou 2010 - PT Ganhou 2014 - PT Ganhou Agora em 2018 vem o cidadão dizer que o PT vai arrumar a casa toda !!!! 😏😏😏😏😏
26/09/2018	Cada debate que #Haddad participa ..mas desejo vê-lo ..e que calma,e serenidade..homem culto..bonito..educado.. Não tem como não amar #FernandoHaddad 😏😏😏😏😏 BR É 13 por
27/09/2018	Cheio de robôs 🤖🤖 nas caretas de raiva. O desespero é grande. Não tem mais jeito: #elenao
27/09/2018	Haddad tô com Ciro no primeiro turno, mas se ele não passar com certeza vc terá o meu voto!
28/09/2018	Jah que o Coiso não aceita outro resultado.. vamos ganhar no primeiro turno só pra deixar ele mais coisado hahahahaha
28/09/2018	Pesquisa rápida... 👍Haddad ❤Alckmin 😏Bolsonaro 😏Amoêdo 😏Marina 😏Álvaro Dias.
29/09/2018	Mentira ...não tinha quase ninguém no comício do Haddad kkkkk eu fui lá pra ver 😏😏😏😏😏
29/09/2018	Olha o nível do candidato Haddad? Tem educação, Cultura tem projetos para o Brasil ❤❤❤👍👍
30/09/2018	Irei fazer a minha parte contra o caminho do ódio que resultou no golpe, voto Haddad.
30/09/2018	Força professor Haddad podemos vencer no primeiro turno e o ex presidente Lula já disse as três palavras mágicas " votem em Haddad"

Tabela 38. Comentários selecionados (2018)

Fonte: Facebook e elaboração própria

*Pós-verdade e mediação política:  
netnografia das páginas de Facebook dos candidatos à presidência do Brasil em 2018.*



Figura 54. Netnografia de eleitores de Haddad (1)  
Fonte: Facebook e elaboração própria

*Pós-verdade e mediação política:  
netnografia das páginas de Facebook dos candidatos à presidência do Brasil em 2018.*



Figura 55. Netnografia de eleitores de Haddad (2)  
Fonte: Facebook e elaboração própria

*Pós-verdade e mediação política:  
netnografia das páginas de Facebook dos candidatos à presidência do Brasil em 2018.*



Figura 56. Netnografia de eleitores de Haddad (3)  
Fonte: Facebook e elaboração própria