

UNIVERSIDADE ANHEMBI MORUMBI

EDNELSON FLORENTINO DA SILVA

**CONVERGÊNCIA, FAKE NEWS E MEMES DE INTERNET:
a produção audiovisual nas eleições presidenciais de 2018 e 2022**

**SÃO PAULO
2023**

EDNELSON FLORENTINO DA SILVA

**CONVERGÊNCIA, FAKE NEWS E MEMES DE INTERNET:
a produção audiovisual nas eleições presidenciais de 2018 e 2022**

Tese de Doutorado apresentada ao
Programa de Pós-Graduação em
Comunicação da Universidade
Anhembi Morumbi, como requisito
para a obtenção do título de Doutor
em Comunicação, sob a orientação
do Prof. Dr. Vicente Gosciola

**SÃO PAULO
2023**

Ficha Bibliográfica elaborada pela biblioteca UAM
Com os dados fornecidos pelo(a) autor(a)

S579c Silva, Ednelson Florentino da
Convergência, fake news e memes da internet: a produção
audiovisual nas eleições presidenciais de 2018 e 2022 /
Ednelson Florentino da Silva – 2023.
137f.: 30 cm.

Orientador: Vicente Gosciola.
Tese (Doutorado em Comunicação) - Universidade Anhembi Morumbi,
São Paulo, 2023.
Bibliografia: f. 132-137.

1. Comunicação. 2. Convergência Cultural Midiática. 3. Comunicação
Audiovisual. 4. Fake News. 5. Memes da Internet. 6. Eleições
Presidenciais. I. Título.

CDD 302

EDNELSON FLORENTINO DA SILVA

**CONVERGÊNCIA, FAKE NEWS E MEMES DE INTERNET:
a produção audiovisual nas eleições presidenciais de 2018 e 2022**

Tese de Doutorado apresentada ao
Programa de Pós-Graduação em
Comunicação da Universidade
Anhembi Morumbi, como requisito
para a obtenção do título de Doutor
em Comunicação, sob a orientação
do Prof. Dr. Vicente Gosciola.

Aprovado em ----/-----/-----

Prof. Dr. Vicente Gosciola

Prof.^a Dr.^a. Tatiane Eulália Mendes de Carvalho

Prof.^a Dr.^a.Nara Lya Cabral Scabin

Prof. Dr. Denis Porto Renó

Prof. Dr. Jamer Guterres de Mello

SÃO PAULO

2023

AGRADECIMENTOS

A chegada ao doutorado, e sua conclusão, é uma grande caminhada, e significa que muitas pessoas me ajudaram a chegar até aqui, o que torna impossível nomear todas. Quando fiz o mestrado em Linguística Aplicada, centrei minha pesquisa em Análise de Discurso de Linha Francesa, que, entre outras coisas, aborda a constituição do sujeito. E é justamente nessa linha que entendo e me vejo hoje como pesquisador e como pessoa. Somos resultado de todas as pessoas que passam por nossa vida e que nos ajudam a nos constituirmos como sujeitos e cidadãos. Por isso, de maneira geral, meus agradecimentos vão a cada uma das milhares de pessoas que passaram pela minha vida ao longo desses 50 anos, pois todas contribuíram, de alguma forma, para que eu chegasse até aqui.

Dito isso, é claro que há pessoas que tiveram um papel especial, que estiveram ao lado nas maiores dificuldades e nas maiores alegrias. Sou muito grato à minha família, que me apoiou incondicionalmente ao longo de todo esse período. Primeiro a minha mãe, a maior incentivadora nessa caminhada dos estudos, desde criança. Depois, claro, à minha esposa Ariane Fonseca que, além de apoiadora é inspiração pura, e aos meus filhos Arthur e Matheus, que me fazem querer viver cada vez mais só para poder estar ao lado deles a cada momento, compartilhando de cada instante de seu desenvolvimento.

O doutorado tem duas pessoas muito especiais e amigas que sempre me ajudaram em tudo e se doaram para me auxiliar, pois não foi fácil essa jornada, ainda mais para uma pessoa como eu que se envolve em tantos projetos ao mesmo tempo. A primeira delas é o professor e publicitário Thiago Molina, que foi quem me trouxe para o programa e que sempre se dispôs a ajudar em tudo o que foi necessário, desde a parceria nas viagens, inclusive de congressos, até nas explicações quando alguma teoria não era compreendida por mim, sempre incentivando. Só gratidão a esse grande parceiro.

A outra pessoa é a professora e jornalista Tatiane Eulália. Minha história com ela começou muito antes. Ela foi minha aluna na graduação, e hoje, a professora doutora Tatiane é uma de minhas bases de apoio. Empréstos livros, revisa textos, puxa a orelha, me incentiva, me joga para cima, não me deixando desanimar. Muito obrigado, você tem um lugarzinho no coração para sempre.

Quero aproveitar e agradecer à minha chefe Ana Paula dos Anjos Moura, que voltou para o cargo em meio ao furacão. Já tinha me salvado no mestrado e tornou a fazê-lo agora. Obrigado pela parceria, compreensão e apoio de sempre.

Outros dois grandes amigos e incentivadores a quem quero agradecer são Allan Rocardo Benetti e Wanderson Neves dos Santos, parceiros de longa data, acompanharam de perto esta caminhada e sempre se colocaram à disposição para ajudar, além do apoio e incentivo incondicionais.

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

Por fim, minha gratidão ao meu orientador professor doutor Vicente Gosciola. Foi incentivador e uma pessoa excepcional nesta caminhada. Eu sei que não deve ter sido fácil para ele, pois eu sei que não sou uma pessoa fácil, mas sua paciência e compreensão foram importantíssimos para que chegasse até aqui. Sua preocupação e dedicação em me apoiar, em apresentar os caminhos tiveram um papel fundamental para que este trabalho fosse concluído. Sem isso, tenho certeza de que teria ficado pelo caminho.

Teria ainda muitas pessoas a agradecer, como disse logo no começo, por terem, de alguma forma me auxiliado nesta caminhada.

Obrigado!

EPÍGRAFE

*“As representações
que os seres humanos
fazem da realidade são um
dos principais elementos
responsáveis para a
constituição dessa mesma
realidade.”*

(Luís Mauro Sá Martino, 2014, p.103)

RESUMO

SILVA, Ednelson Florentino da. **CONVERGÊNCIA, FAKE NEWS E MEMES DE INTERNET: a produção audiovisual nas eleições presidenciais de 2018 e 2022**, sob orientação do Prof. Dr. Vicente Gosciola. São Paulo, 2023.

Os processos eleitorais para presidente de 2018 e 2022 foram o objeto de estudo de caso desta tese de doutorado, a partir dos conceitos de convergência das mídias e de midiaticização da sociedade. Entendendo que a convergência não se restringe à tecnologia, apesar de sua importância e das possibilidades que ela proporciona, mas como algo que se realiza na dimensão da produção humana a partir de sua dimensão cultural (MARTINO, 2014, p.35). Para isso, o olhar se voltou ao uso de *fake news* e memes, por meio de produtos audiovisuais, no processo de construção e desconstrução da imagem das duas principais candidaturas, dos dois pleitos presidenciais. A pesquisa partiu do entendimento de que vivemos em uma sociedade midiaticizada, na qual a convergência das mídias é um processo em constante evolução. A partir disso, procurou-se entender de que maneira a disseminação de *fake news* e memes de internet, por meio das plataformas digitais, impactou as campanhas eleitorais e contribuiu para o aumento da polarização das candidaturas e a divisão entre os eleitores e apoiadores de cada uma delas. A tese trouxe como hipóteses a sugestão de que a produção audiovisual por meio de *fake news* e memes de internet foi mais eficaz ao tentar deslegitimar os adversários do que para promover os próprios candidatos. Outra hipótese levantada foi a de que as plataformas digitais desempenharam um papel bastante significativo na disseminação dessas produções audiovisuais, permitindo a amplificação rápida e a viralização das mensagens, em decorrência da falta de regulação sobre o seu uso. A pesquisa se utilizou de metodologia qualitativa para a avaliação de conteúdo de *fake news* e memes de internet veiculados durante as eleições presidenciais de 2018 e 2022 no ambiente digital. Para isso, foram selecionados produtos audiovisuais veiculados pelas redes sociais, mas que foram também veiculados na plataforma YouTube, o que permitiu revisitar o material e observá-lo e analisá-lo dentro de seu contexto digital. Além disso, a escolha de tais produções audiovisuais levou em conta o fato de demonstrarem a clara construção ou ressignificação realizada pelo internauta. Os resultados obtidos confirmam as hipóteses levantadas, demonstrando que a produção audiovisual de *fake news* e memes de internet foi amplamente utilizada como estratégia para desacreditar os adversários políticos, o que contribuiu para aumentar ainda mais a polarização eleitoral. Também foi possível constatar que as plataformas digitais, principalmente redes sociais como Facebook, Twitter, e as ferramentas de comunicação instantânea como WhatsApp, e Telegram foram essenciais para a disseminação dessas mensagens, o que facilitou a propagação e viralização dos conteúdos produzidos pelos apoiadores dos candidatos. Diante disso, a pesquisa ressalta a necessidade de aprofundar o debate sobre o papel e a responsabilidade das plataformas digitais na disseminação de desinformação e na erosão da confiança nas instituições democráticas. Mais do que isso, refletir sobre as ações a serem adotadas, para que sejam firmes e eficientes para que as plataformas e o seu uso tenham menos poder de interferir na formação da opinião pública, consequentemente no processo democrático.

Palavra-chave: Convergência Cultural Midiática, Comunicação Audiovisual, *Fake News*, Memes de Internet, Eleições Presidenciais

ABSTRACT

The presidential election of 2018 and 2022 were the case study object of this thesis, based on the concepts of media convergence and mediatization of society. Understanding that convergence is not restricted to technology, despite its importance and the possibilities it provides, but as something that takes place in the dimension of human production from its cultural dimension (MARTINO, 2014, p.35). Therefore, it was analyzed the use of fake news and memes, through audiovisual products, in the process of construction and deconstruction of the image of the two main candidates in those two presidential elections. The research started from the understanding that we live in a mediatized society, in which media convergence is a process in constant evolution. Based on this, an attempt was made to understand how the dissemination of fake news and internet memes, through digital platforms impacted presidential campaigns and contributed to an increase in the polarization of candidates and the division between voters and supporters of each one of them. The thesis brought as hypotheses the suggestion that audiovisual production through fake news and internet memes was more effective when trying to delegitimize the opponents than to promote the candidates themselves. Another hypothesis raised was that digital platforms played a very significant role in the dissemination of these audiovisual productions, allowing the rapid amplification and viralization of messages, due to the lack of regulation on their use. The research used a qualitative methodology to evaluate the content of fake news and internet memes broadcast during the 2018 and 2022 presidential elections, in the digital environment. For this, audiovisual products broadcast on social networks were selected, but which were also broadcast on the YouTube platform, which allowed revisiting the material and observing and analyzing it within its digital context. In addition, the choice of such audiovisual productions took into account the fact that they clearly demonstrate the construction or re-signification carried out by the Internet user. The results obtained confirm the hypotheses, demonstrating that the audiovisual production of fake news and internet memes was widely used as a strategy to discredit political opponents, which contributed to further increase electoral polarization. It was also possible to verify that digital platforms, mainly social networks such as Facebook, Twitter, and instant communication tools such as WhatsApp and Telegram, were essential for the dissemination of these messages, which facilitated the propagation and viralization of the contents produced by the candidates' supporters. Given this, it is possible to consider that the research highlights the need to deepen the debate on the role of digital platforms in the dissemination of disinformation and the mistrust in democratic institutions. More than that, reflect on the actions to be adopted, so that they are

firm and efficient so that the platforms and their use have less power to interfere in the formation of public opinion, consequently in the democratic process.

Keywords: Media Cultural Convergence, Audiovisual Communication, Fake News, Internet Memes, Presidential Elections

SIGLAS

TV - Televisão

PSDB - Partido da Social Democracia Brasileira

PSL - Partido Social Liberal

PT - Partido dos Trabalhadores

PL - Partido Liberal

ARPA - Agência de Projetos de Pesquisa Avançada do Departamento de Defesa dos Estados Unidos

CNN - *Cable News Network* – Canal de Notícias a Cabo

SBT – Sistema Brasileiro de Televisão

STF – Supremo Tribunal Federal

BBC - *British Broadcasting Corporation* - Corporação Britânica de Radiodifusão

DC – Democracia Cristã

PCB – Partido Comunista Brasileiro

PSTU - Partido Socialista dos Trabalhadores Unificado

UP – Unidade Popular

PTB – Partido Trabalhista Brasileiro

MDB - Movimento Democrático Brasileiro

PDT – Partido Democrático Brasileiro

IPEC - Inteligência em Pesquisa e Consultoria Estratégica

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Primeiro programa eleitoral de Jair Bolsonaro em 2018.....	81
Figura 2 - Imagem sobre Bolsonaro ser a mudança de verdade.....	82
Figura 3- Imagem de encerramento do programa eleitoral de Jair Bolsonaro.....	83
Figura 4 - Imagem do programa eleitoral de Fernando Haddad.....	84
Figura 5 - Imagem do programa eleitoral de Fernando Haddad com apoiadores.....	85
Figura 6 – Imagem do programa eleitoral de Fernando Haddad com o Lula.....	85
Figura 7 – Imagem do encerramento do programa eleitoral de Fernando Haddad.....	85
Figura 8 – Imagem do filme Planeta dos Macacos: A Origem perspectiva do eleitor perdido....	87
Figura 9 – Imagem do filme Planeta dos Macacos: A Origem perspectiva do representante do salvador.....	88
Figura 10 – Imagem do filme Planeta dos Macacos: A Origem perspectiva do voto em Bolsonaro.....	88
Figura 11 – Imagem de homem dentro do carro, ao celular, dizendo que quer o PT de volta.....	90
Figura 12 – Imagem de rapaz, sentando em uma moto, com uma arma na cintura.....	91
Figura 13 – Imagem do motorista revidando o rapaz da moto com outra arma em punho.....	91
Figura 14 – Imagem do filme Desejo de Matar com dois homens em cena conversando e chega um terceiro perguntando em quem eles vão votar.....	92
Figura 15 – Imagem do filme Desejo de Matar com rapazes respondendo que vão votar no PT e o homem afirmando que votará no Bolsonaro.....	93
Figura 16 – Imagem do filme Desejo de Matar em que os rapazes que votariam no PT tentam atacar o homem com um canivete e ele revida com uma arma.....	93
Figura 17– Imagem do filme Desejo de Matar quando o homem que vota no Bolsonaro derruba os dois com os tiros.....	94
Figura 18 – Imagem do Bolsonaro rindo e fazendo imitação de uma arma com as mãos.....	94

Figura 19 – Imagem do Bolsonaro com o número da campanha.....	95
Figura 20– Imagem do filme O Máscara com o protagonista dizendo que vota no Bolsonaro...	96
Figura 21 – Imagem do filme O Máscara com o protagonista sacando várias armas.....	96
Figura 22 – Imagem da série mexicana Chaves onde o protagonista é acusado de roubo.....	97
Figura 23 – Imagem da série mexicana Chaves onde o protagonista chamado de ladrão é comparado com Lula.....	98
Figura 24 – Imagem da série mexicana Chaves onde os demais personagens começam a xingar o protagonista de “ladrão” fazendo referência a Lula.....	99
Figura 25 – Imagem do Lula chorando.....	99
Figura 26 – Imagem do Fernando Haddad em entrevista coletiva.....	100
Figura 27 – Imagem do Fernando Haddad em entrevista coletiva mudando para preto e branco.....	93
Figura 28 - Imagem com montagem de Bolsonaro derrubando Fernando Haddad de uma cadeira de rodas.....	101
Figura 29 – Imagem com montagem de Bolsonaro segurando uma arma.....	102
Figura 30 – Imagem de mulher e criança dialogando sobre Bolsonaro.....	103
Figura 31– Imagem da criança convencendo a mãe votar em Bolsonaro.....	104
Figura 32– Início do vídeo da mamadeira erótica.....	104
Figura 33– Bico da mamadeira em formato de órgão sexual.....	105
Figura 34– Vinheta abertura programa Jair Bolsonaro.....	109
Figura 35– Passagem das principais capitais do país.....	110
Figura 36– Bolsonaro em comício.....	110
Figura 37– Bolsonaro falando no programa eleitoral.....	111
Figura 38– Encerramento programa Bolsonaro.....	111
Figura 39– Início programa de Lula.....	112
Figura 40– Pessoa fazendo arma com a mão.....	113

Figura 41– Pessoa fazendo L com as mãos.....	113
Figura 42– Lula se dirige ao público no primeiro programa de TV de 2022.....	114
Figura 43– Brasil em 2049.....	115
Figura 44– Só restam duas pessoas.....	115
Figura 45– Havia outras opções.....	116
Figura 46– O fim de tudo.....	116
Figura 47– Capitão Nascimento enquadrando Bolsonaro.....	117
Figura 48– Bolsonaro levando tapa na cara.....	117
Figura 49– Lula falando sobre cachaça.....	119
Figura 50– Encerramento programa do Ratinho com Lula.....	119
Figura 51– Bolsonaro filho do Bill.....	121
Figura 52– Grito do Bolsonaro.....	121
Figura 53– Reunião Ministerial de Bolsonaro.....	122
Figura 54– Reunião ministerial marcada por palavrões.....	122
Figura 55– <i>Deepfake</i> sobre pesquisa eleitoral.....	124
Figura 56– Voz e números são manipulados.....	124
Figura 57– Fake news sobre religião.....	125

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	16
CAPÍTULO 01	22
1. Comunicação	22
1.1 A comunicação política no Brasil e sua relação com a tecnologia.....	24
1.2 Rádio e TV como instrumentos iniciais da comunicação política brasileira.....	29
1.3 A internet e a quebra de paradigmas	33
1.4 Ambiente digital, Redes Sociais e a nova realidade da comunicação política eleitoral no Brasil	36
CAPÍTULO 02	44
2. A convergência das Mídias e a produção audiovisual na realidade da política brasileira	44
2.1 A tecnologia para além dos equipamentos	46
2.2 A midiatização, a mobilidade e as transformações na forma de se fazer campanha	48
2.3 A produção audiovisual e o seu uso como registro documental	51
2.4 Mobilidade, audiovisual e redes sociais	55
2.5 A produção audiovisual como ferramenta de propagação das mensagens políticas para as redes sociais	59
CAPÍTULO 03	63
3. FakeNews e memes de internet em tempos de convergência.....	63
3.1 Memes de Internet.....	69
CAPÍTULO 04	75
4. As eleições presidenciais de 2018 e 2022.....	75
4.1 A eleição de 2018 e o início da polarização entre Jair Bolsonaro e o PT.....	75
4.2 A produção audiovisual de Jair Bolsonaro e Fernando Haddad em 2018	80
4.3 Eleições 2022, o inimigo é quase outro	106
4.4 Fake news e memes e a produção audiovisual quatro anos depois	108
4.5 Fake news também se fizeram presentes em 2022	122

INTRODUÇÃO

Comunicação e política sempre foram temas que em mim provocaram inquietação, curiosidade e paixão. Unir esses dois assuntos nesta tese se tornou uma oportunidade para mergulhar em uma pesquisa que me permitisse entender ainda melhor como eles não apenas se relacionam, mas se constituem e se configuram ao se interligarem e promoverem entre si transformações, diante de todas as mudanças que as novas tecnologias e a cultura da convergência têm proporcionado, em especial no campo audiovisual.

A prática profissional proporcionou, desde o início da minha carreira no rádio, em 1992, a condição de participar de campanhas eleitorais e vivenciar os dois ambientes, o político e o comunicacional. Até o início da década de 2010, a atuação junto às campanhas eleitorais esteve atrelada à produção radiofônica de programas eleitorais, fosse como editor, locutor, coordenador de equipe ou jornalista responsável. Com o advento da internet, e tudo o que ela passou a proporcionar, o trabalho com programas para o horário eleitoral gratuito no rádio deu lugar à atuação com a produção e gerenciamento das campanhas no ambiente digital. Nele, e a partir dele, um universo de alternativas se abriu, apresentando uma série de formas, formatos, plataformas e maneiras de produzir e veicular conteúdos que permitissem levar até o eleitor a mensagem dos candidatos. Tudo isso proporcionado pelas mudanças provocadas pelo avanço das tecnologias e pela convergência, entendida aqui neste trabalho como “transformação tanto na forma de produzir quanto nas formas de consumir os meios de comunicação”. (JENKINS, 2009, p. 44).

Tais mudanças impactaram o trabalho de comunicação realizado pelos profissionais que atuam nas campanhas eleitorais, geralmente profissionais do marketing especializados nesse tipo de disputa, que possui características próprias que a colocam em divisão específica dentro do *marketing*, que é o eleitoral. “O *marketing* eleitoral é o *marketing* da conquista, que reúne a força e a convicção obstinada da paixão com a astúcia, o planejamento e a estratégia de guerra” (KUNTZ, 2006, p.19). Para Marcelo Pimentel (2021), o *marketing* eleitoral atua, entre outros aspectos, na busca por informação, com a obrigação de comunicar melhor e de maneira fidedigna, afim promover a eleição do candidato. “O *Marketing* Eleitoral busca caminhos e estratégias diferenciais, que trabalham um candidato para se tornar melhor que o seu concorrente” (PIMENTEL, 2021, p.119). Contudo, diante da realidade atual, cabe sempre a reflexão sobre se os fins justificam os meios, mesmo e até pelo fato de que a responsabilidade dos profissionais de *marketing* eleitoral é fazer o melhor por seus clientes.

Atuar na área de *marketing* digital no ambiente político, em especial o eleitoral, me permitiu um olhar atencioso aos processos de comunicação efetivados pela internet, e pelas redes sociais. Esse olhar, ao ser confrontado com o referencial teórico, proporcionou uma compreensão dos vários elementos utilizados na construção das narrativas e intenções dos produtos audiovisuais. Afinal, ao longo de cerca de dez anos de atuação neste segmento, fui responsável por promover o planejamento de ações digitais em campanhas dos clientes que atendi e executá-las de tal forma que proporcionasse a eles as condições de participar das disputas em condições de igualdade com seus adversários, mesmo que isso significasse, em alguns momentos, o uso de práticas mais incisivas na produção de conteúdo a ser veiculado por suas redes sociais. Contudo, os produtos digitais produzidos, a partir do planejamento que minha equipe sempre elaborou, por mais incisivos que fossem, não configuraram, em nenhum momento o uso de informações falsas, fossem em favor ou contrárias aos adversários. Neste sentido, tive a postura ética de não fazer uso das *fake news* como instrumento de manipulação da vontade do eleitor, o que, em alguns casos, confesso, chegou a resultar em divergências severas com alguns clientes que cobravam o uso de todas as artimanhas possíveis na busca pela vitória eleitoral, inclusive o de *fake news*, o que sempre me neguei a fazer. Considerando esse ponto, é importante registrar que, em muitos casos, não são os profissionais de marketing que atuam nas campanhas que decidem pelo uso desses instrumentos que configuram, inclusive, crime, mas, em muitos casos, os próprios candidatos, que partem do princípio de que se deve valer tudo em busca da vitória, além da visão de que se o adversário usa, ele também precisa utilizar, já que o ambiente digital proporciona essa condição.

Vale destacar que esse mesmo ambiente digital permitiu uma participação mais efetiva do eleitor, que passou a ser receptor de conteúdo ao mesmo tempo em que se tornou também emissor de mensagens, em um processo interativo:

Emissores e receptores compartilham o mesmo ambiente simbólico, interagindo nas redes de significados presentes em seu interior. Todos os emissores são potencialmente receptores e vice-versa. As mensagens compartilhadas são, ao mesmo tempo, multimodais e multicanais, isto é, usam várias tecnologias de comunicação, como celulares, televisão e os ambientes da internet (multimodalidade) e são distribuídos em diversos canais dentro de cada tecnologia, como várias emissoras de TV, rádio e inúmeros sites. (MARTINO, 2014, p.106)

Compreender como se dá essa participação e interação se torna, então, à luz desta tese, elemento essencial para a pesquisa, pois é a partir delas que se propaga boa parte da produção

de conteúdo audiovisual utilizada ao longo das campanhas eleitorais presidenciais de 2018 e 2022. Isso ocorre devido ao fato de que muitos dos materiais que circularam, e que foram utilizados ao longo das referidas campanhas, tiveram como responsáveis por sua produção e compartilhamento os próprios internautas, cidadãos e eleitores, que se engajaram, em princípio, naturalmente na campanha do candidato de sua preferência, o que foi um dos fatores considerados no momento de definição do *corpus* desta tese. Importante deixar claro que não existe nesta pesquisa qualquer intenção de tratar dos aspectos políticos das campanhas, além daquilo que esteja estritamente ligado ao contexto e às mensagens contidas nos produtos audiovisuais definidos no *corpus*. Contudo, registre-se a existência da compreensão de que o uso das *fake news* como instrumento de manipulação da vontade do eleitor é um fator extremamente prejudicial à democracia ao promover uma interferência em seu processo de escolha, e, como tal, não poderia de ser considerada no momento das considerações e conclusões a respeito do tema.

Entende-se que a pesquisa se faz necessária diante da realidade apresentada pelas atuais campanhas eleitorais, que se utilizam, em seus processos de comunicação, das tecnologias que permitem o uso e a propagação de produtos audiovisuais que carregam mensagens capazes de influenciar o poder de escolha dos eleitores por meio de narrativas diversas, inclusive com o uso de mensagens baseadas em *fake news* e memes de internet, o que interfere diretamente no processo democrático pautado pela livre escolha do eleitor.

Sendo a internet um espaço de quebra da linha utilizada pelos tradicionais veículos de comunicação de massa, na qual o processo de comunicação ocorre de um para muitos, o ambiente digital possibilita que esse processo ocorra de muitos para muitos. Logo, parte do conteúdo das campanhas que são avaliadas nesta tese se apresenta como uma produção individual, descentralizada, sem hierarquia, resultado dos processos de engajamento e interação do eleitor com as campanhas. A ativação que leva às ações de apropriação, ressignificação, produção e propagação desses conteúdos se dá a partir da comunicação, que “acontece quando as mentes são ativadas para compartilhar significado” (CASTELLS, 2015, p.191).

É nesse sentido, considerando a realidade de uma sociedade midiaticizada, na qual a convergência das mídias é entendida como um processo, que esta tese se realiza. A partir desses aspectos surge o questionamento: como a produção audiovisual de *fake news* e meme de internet foi usada na construção e desconstrução da imagem dos candidatos que polarizaram as eleições presidenciais de 2018 e 2022? Com base na pergunta de pesquisa, as hipóteses levantadas são de que a produção audiovisual, em formato de *fake news* e memes de internet, foi utilizada e mais eficaz para deslegitimar os adversários políticos do que para promover os próprios

candidatos, contribuindo para a polarização e a divisão social. As plataformas digitais tiveram um papel importante na disseminação de produções audiovisuais em formato de *fake news* e memes de internet durante as campanhas eleitorais presidenciais brasileiras de 2018 e 2022, ao permitirem a amplificação rápida e a viralização dessas mensagens.

A avaliação sobre a produção audiovisual para compor o corpus desta pesquisa considerou vídeos que circularam pelas redes sociais. Contudo, em razão da dinâmica das redes e, principalmente, das plataformas de mensagens instantâneas, nas quais os vídeos foram compartilhados com grande intensidade, optou-se pela escolha de material hospedado na plataforma YouTube, durante o período eleitoral escolhido para análise, nos quais ficava clara a construção ou ressignificação realizada pelo internauta. Pode-se constatar exceção feita aos vídeos oficiais das campanhas, produzidos para o horário eleitoral na televisão, utilizados como forma de demonstrar de que maneira as narrativas oficiais de campanha foram apresentadas, e assim possibilitar uma breve comparação sobre a maneira de como a produção audiovisual e a internet eram vistas, tanto pelas campanhas quanto pelos internautas. Outros três fatores considerados na definição da composição do *corpus* foram o tempo de duração dos vídeos, sempre curtos, com destaque para os das eleições de 2022, cujas características de, a partir da plataforma Tik Tok, sofreram significativa alteração, como será visto adiante; as mensagens que carregavam, e as características de elementos de uso, como, por exemplo, o humor. A partir do material coletado, os vídeos foram analisados considerando aspectos fílmicos, de produção, ressignificação, assim como discurso e narrativa, com o intuito de compreender os objetivos de comunicação da produção audiovisual que compôs o *corpus*.

O referencial teórico desta tese se inicia com o primeiro capítulo que traz justamente a conceituação de comunicação e faz um breve resgate histórico de sua relação com a política no Brasil. Para isso, se utiliza do entendimento de comunicação como resultante do compartilhamento de informações, e o processo comunicacional como algo que se define pela tecnologia da comunicação, cujo significado só pode ser compreendido a partir do contexto das relações sociais (CASTELLS, 2015, p.101). Ao longo do resgate histórico, a pesquisa trabalha a relação entre os veículos de comunicação e as maneiras como foram sendo usados nas campanhas eleitorais ao longo da história política do Brasil, considerando o contexto e a tecnologia que dispunham quando de sua utilização. A descrição sobre uso do Rádio, da TV e da Internet, e as várias possibilidades que ela disponibilizou, complementam o capítulo inicial da tese.

No segundo capítulo, o olhar e a pesquisa se debruçam sobre a realidade que as novas tecnologias apresentam e como isso se reflete na transformação e na produção no campo

audiovisual diante e a partir dos conceitos de convergência das mídias e de midiatização da sociedade. Afinal, nesse campo, as eleições brasileiras sempre tiveram suas atenções voltadas aos programas eleitorais gratuitos veiculados pelos canais de rádio e televisão. Isso, por anos, norteou as articulações políticas na formação dos grupos para as disputas, unindo os partidos por meio de coligações que garantissem o maior tempo de programa na televisão, principalmente. As novas possibilidades proporcionadas pela internet, banda larga, redes sociais, e dispositivos móveis, dentro de uma realidade de convergência das mídias, promoveram alterações nessa relação entre campanhas eleitorais e tempo de televisão. A eleição presidencial de 2018, talvez, tenha sido uma das claras demonstrações dessa nova realidade que o avanço tecnológico permitiu, em relação ao Brasil, já que em outros países, como os Estados Unidos, a internet já tivesse sido decisiva no processo eleitoral em outras oportunidades, como nas eleições presidenciais de Barack Obama, em 2008, e Donald Trump, em 2016. Ao contrário de adversários como o ex-governador Geraldo Alckmin (PSDB), que reuniu o maior bloco de partidos e obteve o maior tempo de TV, o candidato eleito Jair Bolsonaro (PSL) foi um dos que tiveram o menor tempo de exposição no horário eleitoral gratuito, tendo a internet e as redes sociais como suas maiores aliadas durante a disputa presidencial.

Diante do descrito até aqui, a tecnologia se torna fator essencial para este trabalho, pois as ferramentas, instrumentos, formas, formatos e plataformas são resultado de seu avanço, ou consequência dele, e de todas as transformações sociais que ele promove considerando a visão de que “a tecnologia é a sociedade, e a sociedade não pode ser entendida ou representada sem suas ferramentas tecnológicas” (CASTELLS, 2007, p.43). Ferramentas que permitem, por exemplo, compreender o papel dos dispositivos móveis na sociedade e, em especial, no contexto das campanhas eleitorais, que estaria em um estágio no qual a convergência das mídias é uma realidade e dela decorre uma série de consequências comunicacionais e sociais.

O terceiro capítulo apresenta a conceituação dos termos *Fake News* e Memes de Internet, instrumentos de comunicação que desempenharam papel marcante nas duas disputas que são consideradas nesta pesquisa, 2018 e 2022, pontos nos quais esta tese centra suas atenções, a partir de três candidatos, Jair Bolsonaro, Fernando Haddad e Luis Inácio Lula da Silva. Compreender esses fenômenos comunicacionais é de fundamental importância para que se entendam as razões que os levaram a ser utilizados e a força que desempenharam nas disputas escolhidas para avaliação. Afinal, tanto *fake news* quanto memes de internet levam consigo simbologias e mensagens das mais variadas vertentes. Nem sempre, tais elementos são utilizados como instrumentos de propagação de desinformação, mas quando são, a consequência de seu uso é capaz de promover alterações importantes no contexto social, ao

fomentar e estimular o processo de desinformação, pois como diz D'acona (2018, p.57), no mundo da pós-verdade “a questão não é determinar a verdade por meio de um processo de avaliação racional e conclusiva. Você escolhe sua própria realidade, como se escolhesse comida de um bufê. Também seleciona sua própria mentira, de modo não menos arbitrário”.

O quarto capítulo traz a contextualização do momento político e das três candidaturas nos dois períodos eleitorais abordados. Em seguida, a partir das teorias utilizadas até então, é trabalhada a compreensão do processo comunicacional no campo audiovisual das campanhas em questão, a partir da utilização e análise de conteúdos produzidos pelos eleitores, e que se utilizaram de *fakes news* e memes de internet para a condução e entrega de suas mensagens, mesmo que, aparentemente, de maneira descentralizada e desordenada.

O primeiro recorte é feito a partir das disputas entre os dois principais candidatos de 2018, Jair Bolsonaro (PSL) e Fernando Haddad (PT), que polarizam a corrida presidencial desde o início até o final do segundo turno. O segundo recorte, diz respeito às eleições presidenciais de 2022, quando os protagonistas foram, desde o início, Jair Bolsonaro (PL) e Luiz Inácio Lula da Silva (PT), que também se rivalizaram desde antes do começo da disputa até o fim do segundo turno. Ao longo dos dois processos eleitorais, conteúdos audiovisuais foram produzidos e compartilhados por meio das redes sociais e dos aplicativos de mensagens instantâneas sobre os mais diversos temas e das mais diversas formas. Parte significativa desse conteúdo audiovisual se configurou de *fake news* e memes de internet, e é sobre esses conteúdos que a pesquisa volta sua atenção, para entender como ela se configura e se relaciona diante dos conceitos de convergência das mídias e midiatização.

CAPÍTULO 01

1. Comunicação

Este primeiro capítulo apresenta um registro conceitual sobre comunicação, e sua relação com a tecnologia e a política no Brasil. Ao promover um breve resgate histórico, demonstra o quanto ela é antiga e como contribui e interfere para os acontecimentos do país. O entendimento de comunicação, para esta tese, considera aspectos ponderados por Manuel Castells (2009, p.101), como tecnologia, compartilhamento de significado, códigos culturais e relações sociais, em um processo de troca de informações. Tatiane Carvalho (2021, p.27) complementa dizendo que comunicação vai além dessa troca, sendo, também, como as pessoas se relacionam com o mundo.

Compreende-se que a comunicação é um processo que vai além da relação daquilo que me parece ou que estou à procura, é a maneira como nos relacionamos com o mundo, que tenho como entendimento, que estão ligados aos meus valores, crenças, costumes e ideologias. Dentro desses conceitos, a comunicação não pode ser vista apenas como uma transmissão de informação, usando um canal e com uma mensagem para alguém, é preciso uma ampla compreensão da sua cultura e sociedade para que a mensagem chegue de forma efetiva (CARVALHO, 2021, p.27).

Antes deles, segundo Aluizio Trinta (2009, p.21), McLuhan já afirmava que a comunicação era resultante do desenvolvimento da linguagem, que teria possibilitado que as civilizações se desenvolvessem, produzissem tecnologia e abrissem caminho para a realidade comunicacional que temos hoje.

A comunicação, como propôs Marshall MacLuhan, teve início com o desenvolvimento da linguagem (contexto matricial de toda metáfora), que, por sua vez, tornou possível a expansão das civilizações. Daí provieram as tecnologias que logo se fizeram mídias. Tecnologicamente perfectíveis, os meios de comunicação estenderam os limites físicos da visualidade e alargaram os contornos sociais e culturais da visibilidade. (TRINTA, 2009, p.21)

A comunicação é, portanto, um processo complexo e multifacetado, que envolve a troca de mensagens por meio de diferentes canais, sendo fundamental para a vida em sociedade. Dentro dessa complexidade, Castells (2009, p.101), defende que haja uma diferenciação entre a comunicação da sociedade e a comunicação interpessoal. Segundo ele, a primeira leva o conteúdo para a sociedade na totalidade, no que o autor define como comunicação de massa, enquanto a interpessoal tem nos emissores e receptores os sujeitos da comunicação. Além disso,

há, ainda, o fato de a interpessoal ser interativa, indo de um para um. A de massa, no que lhe concerne, pode até permitir certa interatividade, mas tem como base a comunicação unidirecional, de um para muitos. Castells (2015, p.101) cita ainda outra forma de comunicação interativa que surge a partir do avanço no uso da internet e todas as possibilidades de encaminhamento de mensagens de muitos para muitos que ela proporciona.

Com a difusão da internet, surgiu uma nova forma de comunicação interativa, caracterizada pela capacidade de enviar mensagens de muitos para muitos, em tempo real ou no tempo escolhido, e com a possibilidade de usar a comunicação entre dois pontos, em transmissões especializadas, narrowcasting ou em transmissões para muitos receptores (broadcasting), dependendo do objetivo e das características da prática de comunicação intencionada. (CASTELLS, 2009, p.101)

Sendo a internet mídia, ela cumpre o papel de disseminação de conhecimento, já que essa é justamente uma das funções dos meios de comunicação:

(...) os meios de comunicação são responsáveis pela organização, gestão e disseminação do conhecimento nas sociedades. Sem eles não há cultura, e as relações sociais estariam seriamente comprometidas. Portanto, os meios usados para disseminar as informações são responsáveis pela forma de distribuição do conhecimento na vida social, em particular, pela forma pela formação de monopólios e oligopólios de informação. Cada meio, no singular, tem suas próprias características que, por sua vez, relacionam-se com a organização das informações em cada sociedade. (MARTINO, 2014, p.189)

O entendimento desse processo de comunicação mais interativo que a internet possibilitou, e como isso tem promovido mudanças em relação ao consumo de informação pela sociedade, é essencial na condução desta pesquisa. Com isso, entende-se que será possível compreender não apenas as novas formas e formatos que surgem a todo o todo momento, mas, também, as transformações sociais e de comportamento que elas provocam. No contexto dos processos eleitorais brasileiros, em especial nas eleições presidenciais de 2018 e 2022, a internet cumpriu papel de destaque, como será demonstrado, e contribuiu para o resultado das urnas. Afinal, os atuais processos de comunicação podem estar moldando hábitos de consumo e formas de produção de conteúdo, além do comportamento por parte dos eleitores.

As práticas comunicativas geram hábitos e promovem irregularidades que os atores sociais desenvolvem, às vezes até de maneira automatizada, enquanto interiorizam comportamentos e modelos ou padrões de reação diante das referências comunicativas. (GÓMEZ, 2006, p.81)

Esses hábitos foram sendo formados temporalmente, a partir da formatação e adaptação de linguagem de cada ferramenta de comunicação. Muitas têm surgido e sido apresentadas ao público, em especial aos cidadãos brasileiros, como será visto adiante.

1.1 A comunicação política no Brasil e sua relação com a tecnologia

A comunicação política pode ser considerada, a partir de um olhar do marketing, como “o conjunto de mensagens que circulam dentro de um sistema político, concebido como o ‘sistema nervoso’ de toda a unidade política, o que coloca desde logo, enquanto questão central, os sentidos em que os fluxos dessa circulação se concretizam” (SÁ, 2013, p.160). Ou seja, a comunicação política não se dissocia da política. Ainda em relação à conceituação de tal processo de comunicação pode-se dizer que.

A comunicação política é definida como a atividade de determinadas pessoas e instituições (políticos, comunicadores, jornalistas e cidadãos), em que se produz um intercâmbio de informações, ideias e atitudes em torno de assuntos públicos, segundo Canel. (LIMEIRA; MAIA, 2010, p. 43, apud CANEL, 2006, p.27)

Sá (2013) destaca, ainda, que o conceito de comunicação política possui vários olhares, como o de Dominique Wolton que, em 1990, “escrevia que a comunicação política significou, primeiro, a comunicação entre governo e eleitores (o que hoje chamaríamos de *comunicação governamental*) e em seguida identificou-se com a comunicação entre políticos no poder e seus colegas de oposição” (SA, 2013, p.157). Contudo, as alterações promovidas pelo avanço tecnológico resultaram em várias outras definições que consideram o papel dos meios de comunicação, da opinião pública e os políticos. Para Sá, no entanto, a complexidade do tema pode ser observada a partir do foco na análise do conteúdo tanto quanto nos meios e nos agentes que dela participam.

Para este autor, o foco da comunicação política deve concentrar-se na análise do conteúdo político dos media, nos atores e agências envolvidos na produção desse conteúdo, no impacto de tal conteúdo nas audiências e/ou no desenvolvimento político, no impacto do sistema político no sistema de media e no impacto (retorno) deste no sistema político. (SÁ, 2013, p.158)

A partir disso, ressalta-se que o foco da pesquisa se volta às ações comunicacionais e à realidade proporcionada pela convergência midiática e pelas novas narrativas que as

ferramentas digitais possibilitaram. Com o olhar voltado às campanhas eleitorais de 2018 e 2022, o recorte feito considera as disputas presidenciais na internet entre Fernando Haddad x Jair Bolsonaro, e Luiz Inácio Lula da Silva x Jair Bolsonaro, respectivamente.

As campanhas brasileiras há muito se utilizam dos conceitos e ações do marketing político, o que torna viável considerar, ao longo desta tese, o olhar desse segmento a respeito do tema. A intenção é compreender como a comunicação audiovisual, a convergência das mídias e as linguagens narrativas são utilizadas na instrumentação política, durante o período eleitoral, na busca por uma relação direta entre candidatos e cidadãos. Rádio, jornal impresso, cinema, televisão, se configuraram temporalmente como veículos de massa, se tornando ferramentas influentes junto ao público e sobre as audiências. Nesse sentido, considera-se que “o impacto cognitivo dos meios de comunicação social de massa depende de muitos fatores, incluindo a substância da mensagem, a forma da comunicação e a receptividade dos eleitores” (SÁ, 2013, p.169), como poderá ser visto ao longo deste trabalho.

Castells (2015, p.113) destaca o fato de a internet ocupar lugar de destaque em meio à sociedade, devido à sua horizontalidade, e por promover um grau de interação inexistente até então. Esses fatores contribuiriam para o favorecimento da divulgação de fatos, notícias, opiniões e, conseqüentemente, para o desempenho de um papel importante na mobilização da opinião pública, promovendo forte influência junto ao eleitor. “A difusão da internet, da comunicação sem fio, da mídia digital e de uma variedade de softwares sociais estimularam o desenvolvimento de redes horizontais de comunicação interativa que conectam o local e o global em um momento determinado” (CASTELLS, 2015, p.113).

Compreender como se dá e como ocorreu a relação entre a imprensa, a comunicação e a política no Brasil desde os tempos do Império, pode auxiliar a entender os caminhos percorridos até o momento no uso das ferramentas e linguagens comunicacionais, durante as eleições. Destaca-se que até a chegada da corte portuguesa, em 1808, não era permitido qualquer tipo de impressão em terras brasileiras. No Brasil colônia, as iniciativas nesse sentido acabavam sendo barradas. Foi o que ocorreu quando da tentativa de impressão de letras de câmbio e orações devotas, por “um negociante considerado obscuro”. Ou ainda, na implantação de uma gráfica no Rio de Janeiro, por meio do esforço de um impressor de Lisboa, Antônio Isidoro da Fonseca. Ambas as ações foram impedidas por meio de Cartas Régias datadas de junho de 1706 e de maio de 1747, respectivamente (LUSTOSA, 2000, p.66). Essa realidade só foi alterada oficialmente quando a Corte de D. João já se encontrava no Brasil. Na oportunidade, tomou-se conhecimento da instalação de uma gráfica na casa de Antônio de Araújo, futuro conde de Barca, que havia trazido de navio o equipamento comprado para ser

utilizado pela Secretaria de Estrangeiros e da Guerra, em Portugal. A autorização só foi concedida devido à necessidade da Corte de se comunicar com os súditos (SODRÉ, 1999, p.19).

Tendo-me constado que os prelos que se acham nesta capital eram destinados para a Secretaria dos Negócios Estrangeiros e da Guerra, e atendendo à necessidade que há de oficina de impressão nestes meus Estados, sou servido que a casa onde eles se estabeleceram sirvam interinamente de Impressão Régia, onde se imprimam exclusivamente toda a legislação e papéis diplomáticos que emanarem de qualquer repartição do meu Real Serviço, ficando inteiramente pertencendo o seu governo e administração à mesma Secretaria. Dom Rodrigo de Souza Coutinho, do Meu Conselho de Estado, ministro e secretário dos Negócios Estrangeiros e da Guerra, o tenham assim entendido, e procurará dar ao emprego da oficina a maior extensão e lhe dará todas as instruções e ordens necessárias e participará a este respeito a todas as estações o que mais convier ao meu Real Serviço. Palácio do Rio de Janeiro, em 13 de maio de 1808.

Se a Impressão Régia começou a funcionar no mesmo dia de sua criação, em 13 de maio 1808, foi em 10 de setembro daquele ano que a Impressão Régia começaria a imprimir a Gazeta do Rio de Janeiro, o primeiro jornal a ser impresso em território brasileiro. Esta seria apenas uma versão adaptada da Gazeta de Lisboa, “periódico que em sua maior parte, limitava-se a traduzir artigos publicados na imprensa mais conservadora europeia” (LUSTOSA, 2000, p.68), que tinha todas as suas traduções lidas por D. João VI, antes de ir para a gráfica.

Apesar disso, o Correio Brasiliense é reconhecido como o primeiro jornal brasileiro, apesar de sua impressão ocorrer no exterior, devido à proibição imposta pela corte portuguesa, o que configura que a imprensa brasileira sofreu censura antes mesmo de ter uma mídia estabelecida no país. Ele teria sido lançado por Hipólito da Costa três meses antes, em Londres, e teria durado até dezembro de 1822, se tornando uma voz dissonante da oficial bancada pela Corte brasileira.

Hipólito José da Costa Pereira Furtado de Mendonça foi o grande precursor do nosso jornalismo, e o Correio Brasiliense, que durou até dezembro de 1822, foi a pedra no sapato dos portugueses interessados na recondução do Brasil ao estado colonial. Durante treze anos, para usar as palavras de Rizzini, o Correio foi o nosso único jornal “informativo, doutrinário e pugnaz”, e, por conta dele, Hipólito é não só o fundador da imprensa brasileira como também o criador da imprensa política lusitana. (LUSTOSA, 2000, p.73)

Feito esse breve relato histórico sobre o surgimento da imprensa brasileira, as atenções se voltam ao início dos processos de comunicação relativos às campanhas eleitorais no Brasil. Eles possuem como contexto a participação dessa mesma imprensa na divulgação dos

acontecimentos políticos nacionais. No entanto, ressalta-se que não é função desta pesquisa qualquer tipo de imersão no trabalho da imprensa. Portanto, ela será sempre abordada a partir de sua participação direta, e indireta, nos fatos ocorridos ao longo dos anos, envolvendo a comunicação da classe política brasileira.

Nesse sentido, entende-se a necessidade de registrar, mesmo que superficialmente, que a imprensa brasileira tem atuado ao longo dos anos na busca por uma independência profissional, pelo menos teoricamente, que a permita levar de forma isenta os fatos ao conhecimento do público, mesmo diante das mais diversas interferências e pressões que sofre de um mercado ao qual ela tenta, constantemente, se adaptar.

O jornalismo durante os anos de redemocratização tem misturado vários estilos e influências, com alguns setores da grande mídia mostrando um compromisso maior com o profissionalismo da mídia, apesar de retraído, e a persistência do partidarismo. Isso foi atingido principalmente por causa dos interesses políticos pessoais das organizações de mídia; da necessidade de os mercados atenderem a um maior público e das exigências feitas por atores da sociedade civil a favor de uma mídia mais equilibrada (MATOS, 2013, p.150).

Como ferramenta, a comunicação política foi sendo utilizada, ao longo dos anos, tanto na gestão pública quanto nas campanhas eleitorais, como instrumento de aproximação com o eleitor. Do jornal impresso, ao rádio, passando pela televisão, até chegar à internet, o uso das tecnologias e dos processos de comunicação pelos agentes políticos, em especial os candidatos, vem sendo aperfeiçoado. Assim como a sociedade, que, em decorrência da chamada Era da Informação¹, “se articula em rede, influenciando culturas, religiões, regimes políticos e economias, rompendo fronteiras nacionais” (PIMENTEL, 2021, p.46). Mas antes de tudo isso, já na década de 1920, as tecnologias já faziam parte, de certa forma, do processo eleitoral.

Sobre o início do uso das tecnologias para a comunicação política em campanhas eleitorais no Brasil, por exemplo, há o registro das filmagens realizadas em 1921, durante campanha presidencial, da passagem de Arthur Bernardes pelo Rio de Janeiro. No entanto, as indicações dão conta de que houve apenas o registro filmico e que não teria havido o uso publicitário de tais imagens, entre outras razões, devido à dificuldade em exibi-las, considerando que TV ainda não existia no país (TAVARES; TOREEZAM, 2007, p 12).

Em relação às tecnologias, e devido às suas limitações, e até à falta delas, cartas e

¹ A Era da Informação, segundo Pimentel, seria uma forma como se designaria o momento atual, no qual as transformações institucionais sugeririam que temos nos deslocado de um sistema baseado em manufatura de bens materiais para um sistema mais centrado na informação (Curitiba: Kotter editorial 2021 p.46).

telegramas, eram, à época, as ferramentas mais utilizadas, em especial pelos políticos em campanha. Além do uso para informar sobre agendas e avisos sobre visitas que seriam feitas, serviam também para documentar suas ações, uma realidade totalmente diferente da vivenciada na atualidade pelos candidatos. Atualmente, em decorrência dos avanços da tecnologia e do fortalecimento do uso da internet como instrumento de interação, aproximação e construção da imagem pública, há ações colocando em discussão a própria democracia, gerando, inclusive um novo termo a respeito, a chamada Democracia Digital.

O termo democracia digital é recentíssimo. É oriundo dos movimentos que surgiram a partir das redes sociais na internet e que geram um novo tipo de articulação social com o objetivo de promover um amplo - e, às vezes, caótico - debate que aprofunda a democracia como a conhecemos (PIMENTEL, 2021, p.66).

José Luís Bolzan de Moraes e Adriana Festugatto (2021) destacam que as novas tecnologias têm sido fundamentais ao proporcionar um espaço de presença do cidadão a partir da eliminação de intermediários entre a Sociedade Civil e o Estado, numa reconfiguração dos processos democráticos, diante das novas realidades por elas.

Essencial torna-se também pensar sobre a incidência das novas tecnologias sobre a política e processos de participação nas sociedades democráticas, no que Pérez-Luño (2014, p.7) denominou de Teledemocracia. E-democracia, democracia digital, ciberdemocracia ou ainda democracia eletrônica são outras expressões que vêm sendo empregadas para designação dessa reestruturação da democracia através das redes de Internet, enquanto consequência política da formação do ciberespaço. (FESTUGATTO; MORAIS, 2021, p.36)

Pimentel (2021) destaca ainda a importância da transparência possibilitada pela internet como forma de organização e de garantia do exercício dos direitos pelos cidadãos.

Ainda mantendo o foco na existência de uma nova forma de organização política, na chamada democracia digital, Heloísa Dias Bezerra et al. (2011, p.3) colocaram a transparência potencializada pela internet como “garantia de preservação dos direitos políticos e civis dos cidadãos, já que é capaz de organizar a livre informação política, requisito essencial à existência de um Estado Democrático de direito”. Nota-se aí, o pressuposto de que a liberdade de informação (e, assim, também a de expressão) é característica necessária para um regime democrático. (PIMENTEL, 2021, p.66)

Em resumo, a comunicação política no Brasil tem sido profundamente afetada pela

tecnologia, trazendo avanços, mas também desafios. É indicado que sejam tomadas medidas que garantam a transparência e a regulamentação da utilização da tecnologia nas campanhas eleitorais. Com isso, seria possível promover a qualidade e a veracidade da informação política veiculada por meio dessas plataformas. Além disso, é importante estimular a participação cidadã e o debate democrático, garantindo que todas as vozes sejam ouvidas e representadas de forma justa.

1.2 Rádio e TV como instrumentos iniciais da comunicação política brasileira

A rádio e a televisão cumpriram, ao longo dos anos, o papel de levar adiante as informações sobre a realidade política brasileira. De certa forma, pode-se entender que eles contribuíram para a consolidação dos processos políticos no Brasil. Como veículo de comunicação, a rádio foi uma dos que se consolidaram temporalmente. Ela chegou ao país em 1922, com sua primeira transmissão oficial realizada em sete de setembro, em comemoração ao centenário da Independência. Na oportunidade, foi realizada a veiculação do discurso do então presidente Epitácio Pessoa. Mesmo que tenha sido um presidente o primeiro a fazer uso político da rádio, com as dificuldades para que ela conseguisse uma boa penetração junto à população, a classe política pouco acreditou em sua força. Julio Prestes teria sido o primeiro a tentar usar a Rádio como instrumento de comunicação em campanhas eleitorais. Foi o que ocorreu em 1930, oito anos após a primeira transmissão no país (CIACCIA, 2007, p.42).

Mas foi a partir de 1932, e da autorização dada pelo presidente Getúlio Vargas para que a Rádio pudesse ser utilizada de forma publicitária, que o veículo avançou e se tornou referência de comunicação no país.

O governo mostra, a partir dos anos 30, preocupar-se seriamente com o novo meio, que definia como “serviço de interesse nacional e de finalidade educativa”, regulamentando o seu funcionamento e passando a imaginar maneiras de proporcionar-lhe bases econômicas mais sólidas, concretizadas pelo Decreto nº 21.111, que autorizava a veiculação de propaganda pela rádio, tendo limitado sua manifestação, inicialmente, a 10% da programação, posteriormente elevada para 20%, E atualmente fixada em 25% (ORTRIWANO, 1985, p.15)

Com as novas possibilidades financeiras, a rádio foi deixando o amadorismo de lado e passou a buscar a profissionalização, passando a ter um papel importante, inclusive no contexto político nacional. Nem mesmo a chegada da TV ao Brasil, em 1950, conseguiu fazer com que ela perdesse sua relevância em meio à população e à classe política. No entanto, ao longo dos

anos, a TV ganhou espaço de uma maneira que proporcionou a ela força suficiente para promover a influência em comportamentos, consumos e ideias, como destaca Carolina Matos.

A televisão comercial no Brasil teve um papel fundamental não só em termos de ter vendido bens culturais e ideias, mas também por ter auxiliado na definição de estilos de vida e hábitos de consumo e comportamento de vastos setores da população independentemente de classe, etnia e raça. Essa também cumpriu um papel significativo na definição da política nacional e na obstrução – e, consequentemente também, na assistência – à construção do projeto de redemocratização no período final da ditadura em 1985 (MATOS, 2013, p. 216).

Se, ao longo dos anos, a TV, assim como a rádio, se tornou uma força junto à opinião pública, o seu uso como ferramenta de comunicação política levou tempo para se consolidar. É importante destacar que ela, tal qual o Rádio, também enfrentou dificuldades iniciais de penetração. Isso se explica em razão dos altos custos operacionais e da aquisição de aparelhos o que, de alguma forma, proporcionou à comunicação radiofônica papel de protagonismo por um bom tempo.

O primeiro uso eleitoral da TV no Brasil teria ocorrido em 1959. Paulo Machado de Carvalho convidou Jânio Quadros para apresentar um programa na TV Record, em decorrência das proximidades do período eleitoral (MANHANELLI, 2007, p.56). Diante do esforço para se consolidar como veículo de comunicação de massa no Brasil, a TV se tornou objeto de interesse para os políticos em 1964, ano do Golpe Militar. Dois momentos podem ser considerados importantes quanto ao seu uso como instrumento de comunicação política, naquela oportunidade.

“... o discurso de Carlos Lacerda, dois dias antes da renúncia de Jânio Quadros e o comício de João Goulart na sexta-feira, 13 de março de 1964, foram transmitidos por micro-ondas simultaneamente para Rio de Janeiro e para São Paulo, ao vivo”. Com o alcance do papel de destaque por parte da TV como instrumento de comunicação política, em 1974, passaram a ser permitidos os programas eleitorais “ao vivo” (MANHANELLI, 2007, p.56).

Ao longo dos anos, a relevância do veículo televisão e, consequentemente do audiovisual, no contexto político brasileiro foi aumentando. Com a redemocratização, as eleições diretas para presidente foram retomadas em 1989. A última eleição presidencial pelo voto direto havia ocorrido em 1960, quando a televisão ainda lutava para se tornar acessível a toda a população. “A televisão era uma novidade cara, acessível a poucos e indisponível na

maior parte das cidades. A campanha dependia em grande medida do “corpo a corpo”, dos comícios, das redes de cabos eleitorais”. Essa era a realidade totalmente vivida em 1989, quando “90% da população tinha acesso à televisão, que se tornara o principal meio de informação e entretenimento” (BIROLI; MIGUEL. 2011, p.78). Entre 1964 e 1989, houve um momento em que a TV mostrou sua força, e deixou sua marca em relação ao processo eleitoral. Foi nas disputas para o Congresso.

Em 1974, por descuido do governo, e por acreditar que o “Milagre Brasileiro” seria suficiente para angariar a maioria dos votos na eleição daquele ano, tem início os programas eleitorais “ao vivo” o que leva os candidatos do governo a uma derrota humilhante nas urnas. Orestes Quércia, então candidato ao Senado, conseguiu protagonizar uma virada inesperada, derrotando a Arena. “Aquela Campanha ficou na história. Comecei com 5% enquanto meu adversário (o ex-governador Carvalho Pinto) tinha 75%. Pela televisão, pude apresentar um programa inovador, civilista, pregando liberdades democráticas”, orgulha-se Quércia em entrevista fornecida à TV Cultura na época (MANHANELLI, 2007, p.56-57)

O resultado desfavorável ao governo militar foi atribuído ao uso da televisão e à veiculação do horário eleitoral gratuito. Por essa razão, nas eleições seguintes, limites foram colocados na utilização do horário televisivo pelos candidatos. “Para as eleições subsequentes, a Lei Falcão proíbe essa atividade e estabelece que as propagandas eleitorais terão apenas foto dos candidatos com seus currículos lidos por locutor” (MANHANELLI, 2007, p.58).

Diante da força da televisão junto à opinião pública, o horário eleitoral gratuito foi se tornando um espaço de significância para os candidatos na luta pela confiança do eleitor, e na tentativa de conversão do voto. Mesmo que, para o cidadão comum, os programas fossem menos atrativos do que a classe política gostaria.

Para o publicitário Duda Mendonça (2001), parte de um possível desinteresse do eleitor pelo horário eleitoral gratuito se explicaria pela qualidade inferior das produções audiovisuais veiculadas no espaço cedido pelas emissoras, em atendimento à legislação eleitoral. Principalmente quando comparadas com o que “ele estava habituado a ver diariamente nas novelas ou nos intervalos comerciais” (MENDONÇA, 2001, p.109). Ele destaca a qualidade da televisão brasileira, a partir dos diversos elementos que compõem e resultam nos programas levados ao ar diariamente pelas emissoras. Entre eles, estariam iluminação, fotografia, formas de edição e a criatividade, elementos que tornariam os produtos das emissoras muito superiores aos produzidos pelos partidos políticos e suas produtoras audiovisuais.

É nesse contexto de qualidade técnica que os programas e comerciais políticos são exibidos. E já por aí você começa a entender um dos principais motivos dos baixos índices de audiência do horário eleitoral gratuito. O telespectador sai de uma novela ou de um Jornal Nacional produzido com esmero, com excelente qualidade técnica e bumba! – o corte é brutal. Sem mais nem menos, um slide fixo, sem charme nenhum, ocupa a tela e lhe avisa, em tom quase fúnebre: “Este horário foi reservado para a propaganda eleitoral gratuita”. Como se estivesse dizendo: se quiser desligar a TV, pode desligar, por mim, tanto faz (MENDONÇA, 2001, p.110).

O autor destaca que mesmo o possível desinteresse e a baixa audiência dos programas eleitorais significariam milhões de pessoas assistindo aos materiais veiculados pelas candidaturas, o que justificaria todo o investimento em sua produção. Essa relação consideraria o comparativo à audiência alcançada por telejornais e novelas, responsáveis, durante muitos anos, por prenderem a atenção de uma grande parcela dos telespectadores brasileiros.

Mesmo que os programas eleitorais apontem uma diminuição de audiência, de maneira geral, a televisão, como veículo de massa, mantém papel de relevância no contexto eleitoral brasileiro.

A curto prazo, a mídia de massa continua sendo, de longe, a principal provedora de informações num mundo no qual nossas vidas são afetadas continuamente por fatos que ocorrem longe dos nossos olhos – o fenômeno que a literatura chama de “dependência cognitiva” (ver Miguel, 1999 b). A longo prazo, é um dos “aparelhos ideológicos” capazes de influenciar na produção dos enquadramentos que presidem as formas de ver o mundo. Assim não é possível ignorar seu impacto na formação das preferências políticas em geral e, em particular, das escolhas eleitorais (BIROLI; MIGUEL. 2011, p.79).

Com os avanços das tecnologias e a chegada da internet, a produção audiovisual para as campanhas eleitorais sofreu mudanças decorrentes das relações de consumo de conteúdo por parte do cidadão/eleitor, como será visto adiante. A fragmentação da audiência e a descentralização das informações impactaram a relação entre os meios de comunicação e seus consumidores, o que provocou nos veículos tradicionais, como a TV, uma necessidade de adequação de suas formas de produção, já que não existe mais uma única, passiva.

Em suma, as novas tecnologias começaram a descentralizar a comunicação, afetando a recepção de massa ao permitir ao usuário maior controle sobre o processo de comunicação, através de canais de televisão a cabo e videotapes que davam à audiência acesso a programas especializados. Com a emergente fragmentação e segmentação da audiência, a televisão não podia mais ser pensada como um sistema monolítico. O fenômeno do zapping, a mudança de canais através do controle remoto executada pelo telespectador para ficar livre

dos comerciais, tornou-se uma preocupação central na indústria da publicidade (SANTAELLA, 2001, p.06).

A TV, em âmbito geral, tem trabalhado para se adequar a essa realidade imposta pelas novas características do processo comunicacional, advindas da ampliação do uso das novas tecnologias e da internet por uma sociedade cada vez mais interconectada.

Já é comum dizer que, atualmente, as audiências estão se tornando crescentemente fragmentadas, dividindo seu tempo entre miríades de possibilidades de mídias, canais e plataformas. (...) Hoje, com o crescimento da disponibilidade de canais on demand, da autoprogramação e dos dispositivos de busca na internet, parte cada vez mais expressiva da audiência está se deslocando para além do nicho, em direção a formas de recepção (ou participação) individualizadas (MACHADO, 2011, p.87).

Como é possível perceber, mesmo diante do começo difícil, do descrédito inicial, e das dificuldades de popularização da Rádio e da TV, seu potencial foi sendo compreendido e trabalhado por meio de um sistema de radiodifusão mantido sob o Estado, visando regular o setor, e manter sobre ele o máximo de controle.

A regulação da radiodifusão tem estado sob o controle do Ministério das comunicações, com presidentes usando a distribuição das licenças de rádio e de televisão como uma forma de patrocínio político de acordo com a Constituição de 1988, o corpo executivo possui o poder sobre as concessões de televisão e rádio. O Congresso precisa ratificar ou rejeitar a decisão. Muito por causa disso, o intervencionismo de estado no Brasil tem se caracterizado mais por um misto de práticas clientelista, patrocínio político e controle de censura, e menos por preocupações com o interesse público (MATOS, 2013, p.80-81).

Não é o objetivo desta pesquisa discutir as questões políticas inerentes ou não aos veículos de comunicação. Este registro tem apenas a função de contribuir para o entendimento de como e porque eles têm sido utilizados como instrumentos das campanhas eleitorais brasileiras, e quais papéis desempenham junto à opinião pública, durante o período de disputas.

1.3 A internet e a quebra de paradigmas

O surgimento da internet e o seu processo histórico, desde a década de 1960, quando teria brotado a primeira semente, ainda no contexto da chamada Guerra Fria (PIMENTEL, 2021, p. 64), até a chegada aos dias atuais, é um tema de grande relevância. No entanto, este trabalho, ainda que aborde o surgimento, centrará seu olhar nas transformações que ela

promoveu nos processos comunicacional e eleitoral brasileiro. Sua chegada ao país na década de 1990 proporcionou novas alternativas à classe política, tanto nas campanhas eleitorais quanto nos mandatos. Como o foco deste trabalho é entender as relações, interferências e como o uso da internet contribui para as campanhas eleitorais, a passagem pelo seu contexto histórico será breve.

O desenvolvimento da internet é consequência da junção de alguns fatores singulares como “estratégia militar, grande cooperação científica, iniciativa tecnológica e inovação contracultural” (CASTELLS, 2007, p. 82), a partir do trabalho da Agência de Projetos de Pesquisa Avançada do Departamento de Defesa dos Estados Unidos (ARPA). A iniciativa foi uma resposta americana ao fato de os soviéticos terem lançado o primeiro Sputnik, no final da década de 1950. Com isso, os esforços americanos foram destinados à busca por tecnologia que permitisse, por exemplo, a criação de um sistema de comunicação inviolável.

Quando o lançamento do primeiro Sputnik, em fins da década de 1950, assustou os centros de alta tecnologia estadunidenses, a ARPA empreendeu inúmeras iniciativas ousadas, algumas das quais mudaram a história da tecnologia e anunciaram a chegada da Era da Informação em grande escala. Uma dessas estratégias, que desenvolvia um conceito criado por Paul Baran na Rand Corporation em 1960-4, foi criar um sistema de comunicação invulnerável a ataques nucleares. Com base na tecnologia de comunicação da troca de pacotes, o sistema tornava a rede independente de centros de comando e controle, para que a mensagem procurasse suas próprias rotas ao longo da rede, sendo remontada para voltar a ter sentido coerente em qualquer ponto da rede (CASTELLS, 2007, p. 82).

Mais adiante, o avanço tecnológico permitiu o chamado empacotamento de mensagens em diversos formatos, o que propiciou a criação de uma rede de comunicação considerada horizontal.

Quando, mais tarde, a tecnologia digital permitiu o empacotamento de todos os tipos de mensagens, inclusive de som, imagens e dados, criou-se uma rede que era capaz de comunicar seus nós sem usar centros de controles. A universalidade da linguagem digital e a pura lógica das redes do sistema de comunicação geraram as condições tecnológicas para a comunicação global horizontal (CASTELLS, 2007, p.82).

A partir daí, o caminho para a internet, na forma como ela se configura atualmente, estava aberto.

(...) embora a internet tivesse começado na mente dos cientistas da computação, no início da década de 1960, uma rede de comunicações por computador tivesse sido formada em 1969 e comunidades dispersas de computação, reunindo cientistas e hackers, tivessem brotado desde o final da década de 1970, para a maioria das pessoas, para os empresários e para a sociedade em geral, foi em 1995 que ela nasceu (CASTTELS, 2003, p. 19 apud PIMENTEL 2021, p.65).

Com o surgimento da internet, e de todas as possibilidades que ela foi permitindo e apresentando, paradigmas foram quebrados, comportamentos foram alterados e adaptados a uma nova realidade, pautada nas relações com e entre o ambiente digital. Além disso, mudanças ocorreram, e ainda ocorrem, nos mais diversos ambientes, sociais, econômicos, esportivos e políticos, por exemplo, consequência, entre outros fatores, da forma como os fluxos de informação passaram a acontecer. Quanto aos novos paradigmas, resultantes do avanço do ambiente digital, recebe destaque o da tecnologia da informação e suas características básicas. Dentre elas, a de que a informação se torna matéria-prima, pois “são tecnologias para agir sobre a informação, não apenas informação para agir sobre a tecnologia, como foi o caso das revoluções tecnológicas anteriores” (CASTTELS, 2007, p.108). Essa nova realidade traz a reflexão sobre como os efeitos das novas tecnologias penetram na sociedade e na ação individual de cada um. Neste sentido, vale considerar o fato de a informação ser uma parte integral das atividades humanas já que “todos os processos de nossa existência individual e coletiva são diretamente moldados (embora, com certeza não determinados), pelo novo meio tecnológico” (CASTTELS, 2007, p.108). Há ainda aspectos que podem ser considerados no contexto de uma nova realidade, como a lógica das redes, a complexidade das relações, o crescimento das vantagens de estar na rede, sua relação com o maior número de conexões e a penalidade de estar fora dela que aumentaria “com o crescimento da rede em razão do número em declínio de oportunidades de alcançar outros elementos fora da rede” (CASTTELS, 2007, p.108).

Prosseguindo em relação às características relativas ao paradigma da tecnologia da informação, há, ainda, dois pontos que merecem destaque e atenção. A partir deles, será possível entender as razões que levaram a internet a ocupar espaço tão significativo nas campanhas, e se tornar fator fundamental nas eleições presidenciais de 2018 e 2022, como será visto adiante. Um deles é a flexibilidade, em que se basearia o paradigma da informação. Ela permitiria a reversão de processos, modificações em organizações, reorganizações, ao proporcionar a possibilidade de reconfiguração contínua “em uma sociedade caracterizada por constante mudança e fluidez organizacional” (CASTTELS, 2007, p.109). No entanto, ressalta-se que é necessário ter atenção, cautela e evitar julgamentos de valores ao se avaliar tal

característica tecnológica, pois “a flexibilidade tanto pode ser uma força libertadora como também uma tendência repressiva, se os definidores das regras sempre forem os poderes constituídos” (CASTTELS, 2007, p.109). A outra característica seria.

(...) a crescente convergência de tecnologias específicas para um sistema altamente integrado, no qual trajetórias tecnológicas antigas ficam literalmente impossíveis de se distinguir em separado. Assim, a macroeletrônica, as telecomunicações, a optoelectrônica e os computadores são todos integrados nos sistemas de informação” (CASTELLS, 2007, p.109).

1.4 Ambiente digital, Redes Sociais e a nova realidade da comunicação política eleitoral no Brasil

O ambiente digital é resultado de um processo que foi se acelerando desde a revolução industrial pelo surgimento e avanço das tecnologias digitais. Já a internet, como demonstrado, é consequência da junção de vários fatores, tendo promovido a quebra de vários paradigmas e se materializando no ciberespaço, termo que teria sido usado pela primeira vez por Willian Gibson, em 1984, no livro *Neuromancer*, para se referir “a um espaço imaterial ao qual os seres humanos eram conectados por meio de aparelhos eletrônicos” (MARTINO, 2014, p.29). A partir de tal colocação, o autor cita Pierre Lévy, para quem, segundo ele, o ciberespaço não deve ser confundido com a estrutura física dos dispositivos.

O ciberespaço é a interconexão digital entre computadores ligados em rede. É um espaço que existe entre os computadores, quando há uma conexão entre eles que permite aos usuários trocarem dados. É criado a partir de vínculos, e não se confunde com a estrutura física – os cabos, as máquinas, os dispositivos sem fio – que permitem essa conexão (MARTINO, 2014, p.29).

Ao navegar, compartilhar dados, informações e publicações na internet, as pessoas estão fazendo parte do ciberespaço e promovendo uma codificação digital, ou seja, a “transformação de todos esses elementos em fórmulas matemáticas que permitem sua manipulação por computadores e seu armazenamento em memórias” (MARTINO, 2014, p.30). Entender essa dinâmica é relevante para a posterior compreensão das redes sociais e como ocorrem suas ações, no ambiente do ciberespaço, transformadas em dados por meio da digitalização ganhando a qualidade de virtual.

Os dados no ciberespaço são todos virtuais até que se transformem naquilo que devem ser. O mundo virtual do ciberespaço, portanto, não se opõe ao que seria o mundo “real”, das coisas desconectadas. (...) A expressão “mundo virtual”

pode se opor a “mundo físico”, mas não a “mundo real”. O mundo virtual existe enquanto possibilidade, e se torna visível quando acessado, o que não significa que ele não seja real (MARTINO, 2014, p.30).

Por conta de suas características, o ciberespaço proporciona uma série de possibilidades, em decorrência de sua “plasticidade” e “elasticidade”, permitindo “misturar, articular e incorporar formatos não textuais em textuais, imagéticos em sonoros e vice-versa – tudo em um fluxo de negociações intersemióticas”, (FERRARI, 2016, p.21). Isso criou um local extremamente favorável aos meios de comunicação, mas, também, aos cidadãos, ao permitir a eles a participação ativa no processo comunicacional, podendo promover a construção e a ressignificação de fatos, acontecimento e práticas sociais.

A contínua transformação da tecnologia da comunicação na era digital amplia o alcance dos meios de comunicação para todos os domínios da vida social, numa rede que é simultaneamente global e local, genérica e personalizada, num padrão em contante mudança. O processo de construção de significado caracteriza-se por um grande volume de diversidade. Existe, contudo, uma característica comum a todos os processos de construção simbólica: eles dependem amplamente das mensagens e estruturas criadas, formatadas e difundidas nas redes de comunicação multimídia. Embora cada mente humana individual construa o seu significado interpretando em seus próprios termos as informações comunicadas, esse processo mental é condicionado pelo ambiente da comunicação (CASTELLS, 2013, p.09).

É nesse ambiente, e suas características, que as redes sociais digitais encontram espaço em meio à sociedade, promovendo as mais variadas conexões, decorrentes da interação que elas proporcionam. Isso permite que as pessoas criem significados sobre o que as cercam, além de permitir manter os relacionamentos sociais e interpessoais.

Os seres humanos criam significados interagindo com seu ambiente natural e social, conectando suas redes neurais com as redes da natureza e com as redes sociais. A constituição das redes é operada pelo ato de comunicação. Comunicação é o processo de compartilhar significado pela troca de informações. Para a sociedade em geral, a principal fonte de produção social de significado é o processo de comunicação socializada. Esta existe no domínio público, para além da comunicação interpessoal (CASTELLS, 2013, p.09).

As redes sociais digitais são, portanto, sistemas que interligam pessoas, geralmente com gostos e expectativas afins. Mesmo que os conceitos de redes sociais sejam antigos e perfaçam o caminho da sociologia, as redes sociais digitais são resultados do avanço tecnológico. Martino destaca que “uma das principais características das redes sociais é seu caráter relacional. Em

uma rede, as relações entre os participantes dão o tom do seu funcionamento mais do que as características específicas de cada um” (MARTINO, 2014, p.57). Elas ganham espaço e importância no cotidiano das pessoas enquanto se popularizam e vão tendo sua dinâmica definida a partir da modelagem promovida pelos próprios usuários, sem desconsiderar, evidentemente, as características tecnológicas da plataforma utilizada.

Cada rede social tem sua própria dinâmica, e isso está ligado de alguma maneira à própria arquitetura da tecnologia sobre a qual é construída a interação social. As listas de e-mails, um dos exemplos mais antigos de redes, têm uma dinâmica consideravelmente diferente, geralmente mais lenta, do que conexões instantâneas em redes sociais via celular. Mas não só a velocidade caracteriza a dinâmica de uma rede. A mensagem trocada, por exemplo, depende do tipo e dos participantes de cada rede - para manter um exemplo, em uma lista de e-mails as mensagens tendem a ser mais longas e mais profundas do que em sites de redes sociais (MARTINO, 2014, p.56).

Como já citado, parte significativa da abrangência das redes sociais digitais ocorre por conta do processo de interação que elas proporcionam. Afinal, as pessoas se utilizam da rede por conta de aspectos como relacionamento e entretenimento. Quanto aos relacionamentos, eles podem ser considerados como decorrência de algo que as redes sociais apresentam e que as mídias tradicionais, de alguma forma, sempre tiveram dificuldade em oferecer, a interatividade. Elemento que pode ser conceituado como “uma função dentro de um processo de intercâmbio entre duas entidades humanas ou máquinas” (VILCHES, 2001, p.09). No caso das máquinas, em especial, configura-se como parte desse processo o usuário. Ao se utilizar do meio tecnológico para produção, consumo de mensagens e conteúdos diversos, ele se torna, além de participante do processo comunicacional, agente transformador dessa comunicação.

O fato de que a produção e o consumo dos meios passem pelos ambientes informáticos altera diretamente a definição de usuário. A convergência dos meios escritos, sonoros e visuais para um único ambiente supõe um usuário com alto grau de participação. A interatividade é a passagem da mediação para a criação. Os usuários deixam de ser objeto de manipulação, para converterem-se em sujeitos que manipulam” (VILCHES, 2011, p.233-234).

Martino, de certa forma, compartilha desse pensamento ao afirmar que “redes sociais podem ser entendidas como um tipo de relação entre seres humanos pautada pela flexibilidade de sua estrutura e pela dinâmica entre seus participantes” (MARTINO, 2014, p.55). Dessa forma, pode-se entender que elas não são decorrência do avanço da tecnologia, pois precede dele. Redes Sociais tem a ver com pessoas e não com máquinas ou plataformas.

O que se observa é que as tecnologias potencializaram e criaram novas possibilidades de formação dessas redes. A partir disso, elas ganharam abrangência e passaram a permear a realidade social de uma forma mais perceptível do que as relações sociais existentes até então. Isso promoveu interações em diversos níveis e passou a reunir pessoas em torno de temas sociais comuns. As redes sociais digitais permitem a produção e a distribuição de conteúdos variados, em uma reestruturação do processo de propagação da informação. Antes, essa propagação era exercida a partir de filtros de conteúdo, que, de certa forma, delimitavam o que seria consumido. É o que ocorre com os chamados veículos de comunicação de massa, limitados por tempo e por espaço físico. Hoje, esses filtros, de certa forma, foram substituídos por sistemas, plataformas e influenciadores digitais. Nesse contexto, a banda larga e os dispositivos móveis, em especial o telefone celular, têm sido fundamentais para que as interações ocorram em tempo real.

A partir dessa visão sobre o papel das redes sociais no processo de interação entre as pessoas, e como o usuário se torna participante do contexto comunicacional, entende-se algumas das razões que levam os candidatos a cargos eletivos a dispensarem atenção, e recursos, para operacionalização de suas redes sociais, como ferramenta de campanha eleitoral. Afinal, a realidade atual é a de eleitores que trazem consigo uma prática digital.

Não resta a menor dúvida que estamos diante de um novo paradigma nas relações sociais. A revolução tecnológica em curso está formando um hiato entre os eleitores do século XX e os novos eleitores nascidos a partir da década de 90 do século passado e que já trazem em seu DNA (ADN) a linguagem digital e a total interação com o mundo virtual (PIMENTEL, 2021, p.72).

Essa realidade vivenciada pelo eleitor, em especial esse que traz consigo a linguagem e a prática da interação virtual, tem impactado cada vez mais na maneira como os candidatos promovem sua comunicação, principalmente no período eleitoral. Afinal, o controle da produção e da circulação das informações não está mais apenas sob sua responsabilidade, ou sob seu poder. Pelo contrário, ela deixa de ser de quem a produziu no instante em que é veiculada. Isso é explicado pelo conceito de liberdade, consolidado sobre a internet. Um espaço onde o poder está justamente na possibilidade de expressão livre de produção e opinião, diferentemente do que se observava, até então, nos veículos de comunicação de massa.

Um exemplo dessa expressão de liberdade proporcionada pelo ambiente digital pôde ser visto, ao longo dos últimos anos, por meio de manifestações em várias partes do mundo. A partir do uso das redes, foram organizados movimentos de resistência, sem que os governos,

até então detentores de certos controles sociais e sobre equipamentos de comunicação, tivessem como evitar tais mobilizações.

Começou nas redes sociais da internet, já que estas são espaços de autonomia, muito além do controle de governos e empresas, que, ao longo da história, haviam monopolizado os canais de comunicação como alicerces de seu poder. Compartilhando dores e esperanças no livre espaço público da internet, conectando-se entre si e concebendo projetos a partir de múltiplas fontes do ser, indivíduos formaram redes, a despeito de suas opiniões pessoais ou filiações organizacionais. Uniram-se. E sua união os ajudou a superar o medo, essa emoção paralisante em que os poderes constituídos se sustentam para prosperar e se reproduzir, por intimidação ou desestímulo – e quando necessário pela violência pura e simples, seja ela disfarçada ou institucionalmente aplicada (CASTELLS, 2013, p.10).

Mesmo que a mobilização de cidadãos em várias partes do mundo tenha ocorrido na defesa de seus interesses e posicionamentos, contra governos, governantes ou medidas governamentais, por meio de manifestações, há ainda uma realidade que precisa ser melhor trabalhada nesse sentido. É preciso uma atuação constante para diminuir a desigualdade e proporcionar acesso linear à sociedade em sua totalidade. Ainda existe uma grande diferença quanto ao acesso à internet e às tecnologias entre países desenvolvidos e em desenvolvimento. É uma discussão que já ocorre, e que merece atenção cada vez maior.

Alguns dos principais assuntos levantados na controvérsia sobre a divisão digital entre países ricos em informação e os pobres estão as preocupações em como incluir maiores setores da população mundial na “sociedade da informação”, fornecendo os meios para avançar a democratização das práticas da interatividade (MATOS, 2013, p.251).

O conceito de horizontalidade das redes sociais citado neste trabalho é um dos fatores responsáveis pelos candidatos se utilizarem das redes sociais para promoverem uma comunicação direta com os cidadãos, por meio das mais diversas plataformas e por meio dos mais diversos formatos. A considerar a realidade brasileira de eleições a cada dois anos, possibilidade de reeleição nas esferas executiva e legislativa, e a forma como se dá o processo eleitoral no Brasil, é possível considerar um estado de constante campanha dos agentes políticos. Para isso, se utilizam de seus mandatos como instrumento de reeleição, fazendo uso da estrutura de comunicação de seus gabinetes sob o pretexto de estarem atendendo ao princípio da publicidade de seus atos, que encontra, na Constituição Federal de 1988, o respaldo para sua utilização como instrumento institucional, o que pode ser considerado como “(...) garantia da

qualidade do voto. O candidato precisa corresponder às expectativas, dar satisfação ao eleitor”. (TORQUATO, 2014, p.72). No entanto, observa-se que tal ação não fica restrita à previsão constitucional. Indo além da comunicação institucional, o agente político, em muitas das vezes, faz uso das redes por meio de seus canais proprietários, e não a partir dos canais oficiais do mandato. Dessa forma, ele traz para si a ação de comunicação política como alternativa para tentar minimizar os impactos negativos de suas ações junto à opinião pública, ou de ampliá-los, no caso de impactos que possam ser considerados positivos.

Se, em algum momento, a relação dos candidatos com a população careceu de meios de comunicação como intermediários, com o advento das redes sociais essa situação se alterou. A realidade proporcionada pelo ambiente digital permitiu a divulgação de suas ações de forma direta para os cidadãos, em decorrência da chamada midiatização da sociedade, cujo conceito básico será visto adiante. A internet permite que os eleitores tenham acesso a mais informações sobre a sociedade, seus problemas, sobre os candidatos e as eleições, o que pode afetar sua definição de voto.

O sistema de tecnologias de comunicação e informação multimídia – devido às suas características de rapidez, versatilidade, integração e extensão - é capaz de juntar todas as formas de expressão, gerando impactos reais a partir da mobilização, elocução e colaboração nas mais distintas esferas sociais, políticas e culturais. Percebe-se, então, a inserção de um momento histórico, no qual se amplia a possibilidade da democratização mediante um conjunto fluido de técnicas heterogêneas, extremamente versátil, acessível a uma grande parcela da população global (AMARO, 2014, p.6-7).

A internet tem sido um fator importante na quebra de paradigmas nas eleições presidenciais brasileiras, pois tem permitido que os candidatos adotem estratégias de campanha inovadoras e utilizem novas ferramentas tecnológicas para se comunicar com os eleitores. Isso tem levado a mudanças significativas na forma como as campanhas são conduzidas, e na maneira como os eleitores se envolvem com elas e com outros eleitores. Tais relações podem ser vistas como consequência da dinâmica que a internet apresenta a partir dos laços que permite serem formados, sejam eles fracos ou fortes, mas que ditam, de certa forma, a maneira como as pessoas se sociabilizam atualmente.

Uma distinção fundamental na análise da sociabilidade é entre os laços fracos e os laços fortes. A Rede é especialmente apropriada para a geração de laços fracos múltiplos. Os laços fracos são úteis no fornecimento de informações e na abertura de novas oportunidades a baixo custo. A vantagem da Rede é que ela permite a criação de laços fracos com desconhecidos, num modelo igualitário

de interação, no qual as características sociais são menos influentes na estruturação, ou mesmo no bloqueio, da comunicação. (...) neste sentido, a internet pode contribuir para a expansão dos vínculos sociais numa sociedade que parece estar passando por uma rápida individualização e uma ruptura cívica (CASTELLS, 2007, p.445).

Diante do quadro de um ambiente digital que apresenta diversas ferramentas, e de uma internet que entrega uma dinâmica própria, deve-se considerar que a realidade social que dela decorre pode resultar em bom e mau uso de suas potencialidades. A partir deste olhar, é possível avaliar a internet, suas possibilidades, potencialidades e seu uso como instrumento na disputa presidencial, a partir da propagação das chamadas fake news e dos memes de internet, objetos de estudo desta tese. Destaca-se, ainda, que a internet tem transformado a maneira como as eleições são realizadas no Brasil. A presença online dos candidatos e das campanhas aumenta a cada eleição, e a internet tem se tornado um meio cada vez mais importante para a comunicação política, já que também contribui para potencializar as redes de comunicação tradicionais.

(...) amplia, potencialmente, a consolidação de redes alternativas de comunicação e de atuação política. Essa é, no entanto, apenas uma parte da história. Ela tornou-se também uma ferramenta que agiliza a ativação de redes tradicionais de comunicação e influência política (BIROLI; MIGUEL. 2011, p.81).

Uma das principais formas pelas quais a internet tem afetado as eleições presidenciais no Brasil é por meio da ampliação do alcance e da velocidade da comunicação. Os candidatos agora podem se comunicar com os eleitores de maneira rápida e eficiente, por meio das plataformas on-line, como redes sociais e sites de notícias, pois é lá que esse público está. Contudo, importante ressaltar que a eficácia dessa comunicação deve considerar características, usos e linguagens de cada elemento desse processo, como as redes sociais.

A expressão “redes sociais online”, neste sentido, refere-se a um número considerável de formas de interação entre indivíduos a partir da construção de páginas ou perfis. Cada um desses, assim como cada uma das redes, tem suas próprias características, e por conta disso, permite tipos diferentes de interação.(...) A análise combinatória das relações nas redes sociais auxilia a compreender o volume e a velocidade da troca de dados e conteúdos, facilitando a percepção das possibilidades efetivas de se chegar a compreender o que, de fato, significa uma relação social online, sua capacidade quase incalculável de multiplicação de conteúdos e saberes – e, por que não, de poderes” (MARTINO, 2014, p.74-75).

Além disso, a internet também permite que os candidatos cheguem a um público mais amplo, incluindo pessoas vivendo em áreas remotas ou que têm acesso limitado a outras formas de comunicação.

CAPÍTULO 02

2. A convergência das Mídias e a produção audiovisual na realidade da política brasileira

Neste segundo capítulo, o olhar recai sobre a convergência das mídias e suas principais características, e como elas refletem na realidade atual da comunicação política. Convergência pode indicar uma direção comum para o mesmo ponto, já convergência das mídias se refere ao encaminhamento dos fluxos de conteúdo por meio de múltiplas plataformas. Ocorre que antes de se aprofundar na compreensão sobre a convergência das mídias e todos os seus desdobramentos referentes às campanhas eleitorais brasileiras, é prudente tornar mais claro o entendimento de convergência. Dessa forma, evita-se que ela seja vista apenas como algo atrelado à tecnologia, pois o entendimento é a convergência como “processo cultural que acontece na mente dos indivíduos na medida em que podem ser estabelecidas conexões entre os elementos da cultura da mídia, isto é, das mensagens que circulam nos meios de comunicação, e a realidade cotidiana” (MARTINO, 2014, p.35). Convergência pode ser também uma palavra capaz de definir transformações, sejam elas sociais, culturais, tecnológicas ou mercadológicas a depender de quem fala e sobre o que fala (JENKINS, 2009, p.29).

Essas transformações já estão ocorrendo, e nas mais diversas áreas, a todo o momento, independente de equipamentos e de novas tecnologias. Elas promovem alterações nas relações entre o que já existe e o que está por vir, entre pessoas, entre pessoas e máquinas; nas formas de produção e consumo de conteúdo. Pois, sendo a convergência um processo, é possível afirmar que ela já é vivenciada como cultura.

A convergência das mídias é mais que apenas uma mudança tecnológica. A convergência altera a relação entre tecnologias existentes, indústrias, mercados, gêneros e públicos. A convergência altera a lógica pela qual a indústria midiática opera e pela qual os consumidores processam a notícia e o entretenimento. Lembre-se disto: a convergência refere-se a um processo, não a um ponto final (JENKINS, 2009, p.43).

Convergência é um processo que está em curso, em que as pessoas estão inseridas naturalmente, inclusive como multiplicadoras das alterações que ela promove. Por exemplo, no modo de se consumir os meios de comunicação e suas mensagens, assim como na forma de produção dos meios de comunicação e suas mensagens.

A convergência está ocorrendo dentro dos mesmos aparelhos, dentro das

mesmas franquias, dentro das mesmas empresas, dentro do cérebro do consumidor e dentro do mesmo grupo de fãs. A convergência envolve uma transformação tanto na forma de produzir quanto na forma de consumir os meios de comunicação (JENKINS, 2009, p.44).

Indo além, é prudente registrar que o olhar sobre a convergência das mídias perpassa pelos cuidados quanto às modificações relativas às percepções e linguagem que ela promove. Entender a convergência como processo é importante, mas não se pode negligenciar as alterações que são decorrências também dos avanços da tecnologia.

Pois a tecnologia remete hoje não só, e nem tanto, à novidade dos aparatos, mas também a novos modos de percepção e de linguagem, a novas sensibilidades e escrituras. Radicalizando a experiência de desancoragem produzida pela modernidade, a tecnologia desloca os saberes, modificando tanto o estatuto cognitivo como institucional das condições do saber e das figuras da razão (Chartron, 1994), o que, por sua vez, conduz a um forte apagamento das fronteiras entre razão e imaginação, saber e informação, natureza e artifício, arte e ciência, saber especialista e experiência profana. Assim, ao mesmo tempo em que enfrentamos uma crescente onda de fatalismo tecnológico combinado com o mais radical pessimismo político, encontramos-nos ante uma mutação tecnológica que passou a configurar um novo ecossistema comunicativo (BARBERO, 2014, p.25).

As transformações que têm sido registradas com os avanços tecnológicos, e as alterações de paradigmas quanto ao consumo e produção de conteúdo, promoveram a necessidade de entendimento sobre as novas realidades que se apresentam. Há um contexto de convergência em que há um processo corporativo, em relação aos meios de comunicação comerciais, de cima para baixo, e um processo de consumidor, que seria de baixo para cima.

Empresas de mídia estão aprendendo a acelerar o fluxo de conteúdo de mídia pelos canais de distribuição para aumentar as oportunidades de lucros, ampliar mercados e consolidar seus compromissos com o público. Consumidores estão aprendendo a utilizar as diferentes tecnologias para ter um controle mais completo sobre o fluxo da mídia e para interagir com outros consumidores (JENKINS, 2009, p.46).

É a partir desse contexto, tentando compreender o papel das novas tecnologias, a ação das empresas de mídia e o comportamento das pessoas quanto à produção e consumo de conteúdo, que este trabalho volta suas atenções para a realidade das campanhas eleitorais no uso do ambiente digital, internet e redes sociais, para levar adiante suas mensagens.

2.1 A tecnologia para além dos equipamentos

A tecnologia e seus avanços sempre proporcionaram muitas realizações para a humanidade. No entanto, é plausível considerar a visão de autores que defendem que tecnologia é algo além dos equipamentos. Afinal, é a prática do uso que acabará, muitas vezes, por definir finalidades (PINTO, 2005, p. 219). Muito mais do que apenas equipamentos e plataformas, tecnologia se relaciona à técnica utilizada. O uso do termo tecnologia ocorre de muitas formas e é importante que se dê atenção ao estudo dessa terminologia, considerando a importância que ela tem no contexto de dar conta de diversas explicações, e dos desafios impostos pelo momento atual vivido pela sociedade.

A palavra “tecnologia” é usada a todo momento por pessoas das mais diversas qualificações e com propósitos divergentes. Sua importância para a compreensão dos problemas da realidade atual agiganta-se, em razão justamente do largo e indiscriminado emprego, que a torna ao mesmo tempo uma noção essencial e confusa. Desde os jornalistas até os filósofos, não há estudioso dedicado a observar a realidade, onde se destaca ao primeiro relance a forma de produção social, que deixe de usá-la, tendo de permeio os especialistas em todos os modos imagináveis do saber. No entanto, comprova-se imediatamente não existir um conteúdo inequívoco para defini-la (PINTO, 2005, p.219).

O autor conceitua tecnologia a partir de quatro significados: o primeiro faz referência ao etimológico de “tecnologia”, que, segundo ele, “tem de ser a teoria, a ciência, o estudo, a discussão da técnica”. O segundo é entendimento de que “tecnologia” equivale pura e simplesmente à técnica”. Nesse caso, mais usada de maneira coloquial, mais atrelada ao know how. Já no terceiro conceito o termo “tecnologia” é entendido como o “conjunto de todas as técnicas de que dispõe uma determinada sociedade, em qualquer fase histórica de seu desenvolvimento”. Sendo, portanto, algo menos individual (PINTO, 2005, p.129). Ao falar de novas tecnologias, por exemplo, é importante considerar a realidade que as cerca, e o seu poder de amplificação de alcance, entre outras coisas pelo fato dos consumidores se apropriarem dela e a reconfigurarem. Esse ponto corrobora com o entendimento de que a tecnologia é também técnica, muitas vezes mais do que equipamentos. Isso permite ao usuário ser partícipe de várias etapas da jornada, se utilizando de ferramentas e plataformas, mas, principalmente, ressignificando conteúdos.

Consequentemente, a difusão da tecnologia amplifica seu poder de forma infinita, à medida que os usuários se apropriam dela e a redefinem. As novas tecnologias da informação não são simplesmente ferramentas a serem aplicadas,

mas processos a serem desenvolvidos. Usuários e criadores podem tornar-se a mesma coisa. Dessa forma, os usuários podem assumir o controle da tecnologia como no caso da internet. Há, por conseguinte, uma relação muito próxima entre os processos sociais de criação e manipulação de símbolos (a cultura da sociedade) e a capacidade de produzir e distribuir bens e serviços (as forças produtivas). Pela primeira vez na história, a mente humana é uma força direta de produção, não apenas um elemento decisivo no sistema produtivo (CASTELLS, 2007, p.69).

Essa realidade se difere da vivida desde o início da industrialização até a chegada da web 2.0². Até então, o processo de comunicação era praticamente unilateral tendo o homem como mero consumidor. Com as mudanças promovidas por esse novo modelo de web, pautada pelas múltiplas possibilidades de publicação e compartilhamento, há uma alteração também na configuração quanto ao uso do computador, que deixa de ser apenas uma máquina e se torna extensão do homem.

No início, o grande problema da mídia residia no fato de que a maioria dos esforços estavam concentrados nas próprias ferramentas – computadores e internet – com poucos interesses pelos desejos do homem, todavia, tal necessidade se mostra evidente, quando se percebe que a evolução dos mecanismos de mídia seria ditada por aqueles que as consumiam e não somente pelos próprios mecanismos (ZIMBRES, 2022, p.119).

A partir desse ponto de vista, pode-se considerar um fator importante sobre as plataformas tecnológicas o fato delas auxiliarem na execução das tarefas de propagação dos atos a serem comunicados. Porém, é imprescindível entender que a técnica a ser utilizada, entendida aqui também como tecnologia, é de fundamental importância para que os processos ocorram e apresentem o resultado pretendido por quem comunica. Portanto, maneiras de utilização e tecnologia podem ser consideradas indissociáveis. Como já citado, as redes sociais não surgiram com a internet, mas tiveram nela o aspecto de abrangência que provocou alterações nas formas de relacionamento.

A internet passou a ser considerada a base da comunicação contemporânea, o que deu início à era da comunicação horizontal. Esse novo modelo impactou diretamente na hierarquia de fontes de informação, expresso pelo modelo de comunicação das massas, que perdeu sua hegemonia (FESTUGATTO; MORAIS, 2021, p.46)

² “termo cunhado por Tim O’Reilly em 2005 para definir o alto grau de interatividade, colaboração e produção/uso/consumo de conteúdo pelos próprios usuários” (MARTINO, 2014, p.12-13)

Além disso, as redes sociais digitais proporcionam, a partir dessa comunicação horizontal, o agrupamento em torno de interesses comuns. Isso permite compreender a utilização das redes e o seu papel mobilizador em torno de temas sociais, políticos e culturais, por exemplo, e o seu uso para esses fins. Com o advento da mobilidade, decorrente do avanço da tecnologia, tais relações, mediadas pelas redes, atuam no sentido de aproximar, cada vez mais, a realidade do cotidiano e das interações offline do que é vivenciado no ambiente online. Essa articulação, e como ela promove a constante quebra de barreiras entre esses dois ambientes, ou dois mundos, é um dos fatores que possibilitam que as discussões promovidas nas redes ganhem as ruas e mobilizem as pessoas no ambiente físico.

Afinal, quem participa das redes online são seres humanos ligados às redes do mundo desconectado, e as interferências entre os dois ambientes, até certo ponto, são inevitáveis. Assim como o mundo real é levado para as redes sociais digitais, as discussões online têm um potencial de gerar atitudes e ações no mundo físico (MARTINO, 2014, p.58).

Por questões como essa que não se pode deixar de entender a tecnologia e seus avanços como um fenômeno social. “As áreas que agora ostentam os mais amplos padrões não os realizaram por iniciativas isoladas, eventuais e desconexas, mas por um movimento conjunto de ascensão cultural, origem do estado presente” (PINTO, 2005, p.304). Sendo assim, compreender essa realidade e observá-la à luz dos acontecimentos, que possuem nas novas tecnologias em sua base, é essencial para o andamento desta tese.

2.2 A mediatização, a mobilidade e as transformações na forma de se fazer campanha

Como já abordado, se em algum momento, a relação da classe política com a população careceu de intermediários, com o advento das redes sociais, essa situação se alterou. Os meios de comunicação tradicionais dividindo espaço na preferência dos candidatos para a divulgação de suas ações de forma direta para os cidadãos. O olhar para as tecnologias, as plataformas e a busca constante em marcar presença nas redes sociais pode ser considerado algo natural dentro do contexto de uma sociedade cada vez mais mediatizada, entendendo o contexto das relações humanas com as mídias.

Em uma primeira definição, mediatização é o processo pelo qual relações humanas e práticas sociais se articulam com as mídias, resultando em alterações nessas atividades. É um conjunto de fenômenos que, espalhados pela vida cotidiana, tornam-se parte das atividades rotineiras de maneira tão intrínseca que

muitas vezes, por conta da proximidade, se tornam invisíveis – ou pelo menos, deixam de chamar a atenção (MARTINO, 2014, p.239).

É a virtualização das relações humanas sendo naturalizada em face à realidade atual, em que as mudanças de comportamento de consumo dos produtos de comunicação, por exemplo, estão presentes na sociedade de tal forma que se já configuram em uma realidade contemporânea resultante de modificações socioculturais.

Mas tudo isso também confirma a hipótese, já não tão nova, de que a sociedade contemporânea (dita “pós-industrial”) rege-se pela midiatização, quer dizer, pela tendência à virtualização das relações humanas, presente na articulação do múltiplo funcionamento institucional e de determinadas pautas individuais de conduta com as tecnologias de comunicação. A essas deve-se a multiplicação das tecnomediações setoriais (SODRÉ, 2006, p.20).

Esse entendimento é, de certa forma, compartilhado por Martino (2014) que aponta Stig Hjarvard como um dos primeiros a sistematizar as questões referentes à mediatização. Ele destaca que o autor defende o conceito de mediatização como “o processo pelo qual a sociedade vai se tornando progressivamente dependente da lógica da mídia, na medida em que ela está cada vez mais integrada nas operações de todas as instituições sociais” (MARTINO, 2014, p.239). Já Stig Hjarvard (2013) cita o sociólogo James B. Thompson, que afirma que a “mediatização é um elemento constitutivo da sociedade moderna”. Mais adiante, ele volta a citar um sociólogo, desta vez Norbet Elias que parte do conceito de que mediatização é “um processo contínuo em que os meios de comunicação alteram as relações e comportamentos humanos, alterando, por conseguinte, a sociedade e a cultura” (HJARVARD, 2013, p.27). O autor, inclusive, vai frisar a importância de não se confundir “mediatização com o significado mais amplo de mediação. Mediação diz respeito à comunicação realizada a partir de um meio, cuja intervenção pode afetar tanto a mensagem quanto a relação entre emissor e receptor” (HJARVARD, 2013, p.27)

As novas tecnologias acabam por proporcionar essa compreensão sobre mediatização e como as pessoas se relacionam a partir da mediação que acaba sendo feita por meio das ferramentas e plataformas. Esse processo considera todas as possibilidades que decorrem de um fenômeno presente nesse contexto e que envolve a relação com as mídias, as influências e modificações que elas promovem, não como plataformas e tecnologia, mas como práticas relacionais, geradas a partir das entregas que tais instrumentos proporcionam, a partir de uma realidade em convergência. “A convergência das mídias é mais do que apenas uma mudança

tecnológica. A convergência altera a relação entre as tecnologias existentes, indústrias, mercados, gêneros e públicos” (JENKINS, 2009, p.43). Tal colocação tem como intenção explicar a convergência como processo e não como fim.

Com isso, ele descarta a ideia de que poderia existir um único objeto, que ele chama de “caixa preta”, capaz de controlar todo o fluxo midiático dentro das casas. Pelo contrário, ele ressalta que graças à portabilidade e aos avanços das tecnologias, muitos *devices* permitem a conexão e o acesso às mídias das mais diferentes formas, e nos mais diferentes locais. Nesse contexto, a convergência como processo pode ser sentida quando as pessoas assumem o papel de produção e coprodução de conteúdos e sentidos. Assumir esse papel é possível graças ao avanço tecnológico que permite uma conectividade nunca experimentada, inclusive por conta da mobilidade. Essa conectividade precisa ser vista de maneira holística e, por mais importante que a conectividade móvel possa ser, ela deve ser considerada um nível básico de conectividade pois, neste caso, “a internet serve apenas como infraestrutura de comunicação” (KOTLER, 2017, p.37). Para ele, a conectividade experiencial pode ser considerada mais relevante, já que a preocupação recai não sobre a extensão, mas sobre a profundidade da conectividade. Talvez, por esta razão, Jenkins (2009) veja a convergência tanto como um processo corporativo quanto de consumidor. Isso promove um novo processo de aprendizado para as empresas de mídia.

A convergência, como podemos ver, é tanto um processo corporativo, de cima para baixo, quanto um processo de consumidor, de baixo para cima. A convergência corporativa coexiste com a convergência alternativa. Empresas de mídia estão aprendendo a acelerar o fluxo de conteúdo de mídia pelos canais de distribuição para aumentar as oportunidades de lucro, ampliar mercados e consolidar seus compromissos com o público (JENKINS, 2009, p.46).

No sentido do consumidor de mídia, o autor aponta para a nova realidade de um agente participativo, atuante e conectado socialmente. Esse consumidor já não é mais silencioso e invisível.

Se os antigos consumidores eram tidos como passivos, os novos consumidores são ativos. Se os antigos consumidores eram previsíveis e ficavam onde mandavam que ficassem, os novos consumidores são migratórios, demonstrando uma declinante lealdade às redes ou a meios de comunicação. Se os antigos consumidores eram indivíduos isolados, os novos consumidores são conectados socialmente. Se o trabalho de consumidores de mídia já foi silencioso e invisível, os novos consumidores são barulhentos e públicos (JENKINS, 2009, p.47).

Essa afirmação é importante, pois vai ao encontro do que se discute neste capítulo, ao abordar a forma de utilização do processo de comunicação proporcionado pelas novas tecnologias e, conseqüentemente, pelas ferramentas de comunicação utilizadas pelos candidatos na divulgação de suas ações, e no envolvimento dos seus diversos públicos. Nesta sociedade mediatizada, outro fator a ser considerado é o uso das redes sociais como elo entre candidato e o cidadão. Afinal, muitas das ações de comunicação, como já apresentadas, decorrem da utilização dessas plataformas digitais para a comunicação direta com o público. A mudança ocorre quando as mídias tradicionais começam a deixar de ser intermediárias, e a sociedade se vê não mais como simples consumidora de conteúdo, mas também curadora e produtora de informação.

Assim, com a expansão da rede de computadores e sua alta e veloz penetração na sociedade nas décadas seguintes, a hegemonia das mídias tradicionais entrou em crise e iniciou-se um processo, supostamente, de desintermediação comunicativa, com a sociedade passando a construir seus canais de comunicação sem a mediação de monopólio das grandes empresas de rádio e televisão e mesmo jornais impressos (FESTUGATTO; MORAIS. 2021, p.48).

É a partir desse entendimento que se avança na compreensão de uma realidade eleitoral diferente. Um espaço em que as campanhas precisam se adequar a essas novas formas de consumo de informação mediadas não mais somente pelos veículos tradicionais, mas também por computadores, celulares e plataformas.

2.3 A produção audiovisual e o seu uso como registro documental

A produção audiovisual é um dos elementos que possibilitam aos candidatos o registro e a divulgação das ações do seu dia a dia. Essa possibilidade é decorrência do avanço tecnológico e das alternativas que as diversas plataformas hoje existentes proporcionam. Essas possibilidades fazem com que o uso de imagens se torne não apenas uma opção, mas um caminho natural para a entrega de mensagens a seus interlocutores. Consumidores que, também usando tais ferramentas, podem se apropriar desse conteúdo e promover as alterações que entenderem necessárias para levar tais mensagens adiante.

Permeando as redes, existem alguns recursos de imagem e vídeo que são comuns entre si, cujas funcionalidades podem ser analisadas em conjunto. Algumas características similares, que perpassam a maioria das redes, são: filtros faciais, ferramentas de pós-produção, espaço para *hiperlinks*, opções de

guardar conteúdo para posterior postagem ou uso, e veiculações ao vivo. Expressas através de ferramentas específicas, dão abertura de atuação aos usuários, permitindo a personalização de suas mensagens efêmeras, por diversas formas, além de explorar a abertura de caminhos conectados em rede e de enfatizar a atenção ao momento presente que se vive (HALLAGE, 2018, p.218).

Assim como em qualquer outro setor, ou em qualquer outro momento, aquele que se dispõe a utilizar o ambiente digital para se divulgar na busca pelo voto, tem se tornado produtor de conteúdo. O objetivo é dar vazão às informações produzidas sobre suas realizações, sua história ou agenda de campanha, por exemplo. O cumprimento de agenda, inaugurações, eventos oficiais são alguns dos momentos que acabam registrados por meios audiovisuais. Depois, o material disponibilizado pelas redes sociais dos candidatos, inclusive os que vão para a reeleição, que acabam, muitas vezes, se utilizando da estrutura oficial de seu mandato para os registros. Esses materiais podem ser considerados fontes oficiais de informações e de momentos que se configuram, na história, como merecedores de atenção por parte do público.

Inclusive, em relação aos candidatos que atuam pela reeleição, é possível dizer que esses registros, que seriam indicados como uma forma de prestar contas e cumprir com o princípio constitucional de dar publicidade a seus mandatos, acabam sendo utilizados como material de campanha, mesmo que extemporânea. Esse é um fator importante a ser considerado, em decorrência “da falta de clareza e transparência nos tratos com os bens e processos públicos” (TORQUATO, 2014, p.76). No caso dos agentes políticos, o entendimento sobre a divulgação das ações considera também uma produção de conteúdo audiovisual como instrumento para promover a interação com o público, no caso os cidadãos/eleitores.

Diante da realidade em que o ambiente digital e as redes sociais são caminhos que diminuem a distância entre candidato e eleitor, é fundamental que os produtores de conteúdo estejam atentos às alterações, transformações e como as plataformas trabalham suas entregas. Desta forma, elas podem ser mais efetivas e o esforço empregado nas produções tem menos chance de ser tornar desperdício de tempo e dinheiro.

Nesse sentido, Vicente Gosciola (2011) destaca que a comunicação midiática é um grande exemplo dessa constante transformação, pois ela ocorre de forma contínua e ininterrupta, o que leva a “uma obsolescência em termos tecnológicos entre os meios de comunicação, as narrativas começam a buscar novidades em novas tecnologias e vice-versa” (GOSCIOLA, 2011, p.119). Em um momento em que a sociedade tem, por exemplo, no telefone celular um equipamento que vai muito além de um simples aparelho para ligações telefônicas, novas funcionalidades são aprimoradas e realidades apresentadas. Hoje, a

exposição das ações dos candidatos não fica restrita à televisão, assim como a sua comunicação não fica restrita apenas ao que ele produz, mas ao que é produzido sobre ele. É o que será visto adiante, quando forem tratadas as questões de produção de *fake news* e memes de internet. Ao se olhar para os formatos desses conteúdos, os vídeos se tornam uma ferramenta extremamente eficaz de comunicação, durante as campanhas. Entre os fatores que levam a esse entendimento estão suas formas de composição, ao se considerar que “o vídeo é um texto sincrético composto de diferentes sistemas de expressão – visual, sonoro e verbal – cujos discursos resultam de inúmeras possibilidades expressivas de figurativização e tematização do corpo e da relação intersistêmica” (RIBEIRO, 2011, p.178).

Sendo assim, aquela produção, antes atrelada às possíveis veiculações televisivas, ganham a independência de poderem ser produzidas para a veiculação nos canais proprietários, em especial, pelas páginas, nas redes sociais, dos candidatos. E, como já citado, a produção de conteúdos audiovisuais dos eleitoráveis sempre considerou a televisão como veículo de propagação. No entanto, uma nova realidade tem se apresentado e acabou sendo, naturalmente, apropriada pelos responsáveis pela comunicação das campanhas. Isso é facilmente explicado, afinal, com o aumento no consumo de conteúdo de internet via telefones celulares, a produção e a visualização de vídeo têm ocorrido de forma jamais vista. Dados do portal Meio & Mensagem, de julho de 2017, apontam que o YouTube teria atingido “a marca de 98 milhões de usuários mensais no Brasil, com um adicional de 35 milhões nos últimos dois anos”. Esses números são apenas uma pequena mostra sobre o potencial que os vídeos para internet possuem, pois se forem considerados os produzidos e consumidos via redes sociais, como Facebook, eles alcançam patamares infinitamente maiores.

Considerando a realidade desse processo de comunicação constante como ferramenta de aproximação entre o cidadão e candidato, deve-se ponderar o valor da mensagem audiovisual. Joan Ferrés afirma que “se se mede a palavra por sua densidade, medem-se as imagens por seu *punch*. Se a palavra tende a se impor por seu peso, a imagem se impõe por sua capacidade de choque.” (FERRÉS, 1996, p.40-41)

Logo, se o objetivo inicial é informar, também pode-se considerar um objetivo secundário do candidato em seduzir o cidadão para promover seu engajamento.

Em que sentido a imagem é energia? Que papel desempenha a imagem na dialética entre equilíbrio e tensão? Em alguns casos atua como perturbadora do equilíbrio, porquanto é geradora de necessidades, de desejos e de temores. Em outros casos é simplesmente o espelho em que o espectador vê refletidos e ativados seus desejos, seus temores ou necessidades. Em todos os casos, a imagens se conecta com essas forças motoras que são emoções, os desejos e

temores, as paixões, e oferece, explícita ou implicitamente uma saída para a tensão que geram, uma proposta de solução do conflito (FERRÉS, 1996, p.41-42).

O desafio da produção audiovisual para todos esses atores é o entendimento de todas essas imbricações e o momento adequado para fazer uso delas, mantendo o princípio da informação ao cidadão com o objetivo de promover o engajamento entre ele e o candidato. Indo além, é possível falar a respeito do registro documental para construção de narrativa, e como instrumento capaz de permitir, futuramente, a produção de documentário acerca do mandato ou das ações de um determinado agente político, inclusive fora do período eleitoral.

Nesse sentido, não se pretende ater aqui ao conceito de documentário, mas como o recurso pode ser utilizado para dar vazão ao registro dos acontecimentos referentes a uma campanha ou mandato. No entanto, é importante destacar Bill Nichols (2005) ao considerar que o olhar que se deve ter ao material disponibilizado pelas redes sociais desses participantes corresponde a uma visão unilateral dos acontecimentos registrados. Isso, provavelmente, interfere na construção de qualquer tipo de registro audiovisual, em especial os documentários, a respeito dos fatos destacados. Fato que não tira o valor de um documentário, mas abre espaço para opiniões diversas, quanto ao que é mostrado.

Os documentários mostram aspectos ou representações auditivas e visuais de uma parte do mundo histórico. Eles significam ou representam os pontos de vista de indivíduos, grupos e instituições. Também fazem representações, elaboram argumentos ou formulam suas próprias estratégias persuasivas, visando convencer-nos a aceitar suas opiniões. Quanto desses aspectos da representação entra em cena varia de filme para filme, mas a ideia de representação é fundamental para o documentário (NICHOLS, 2005, p.30).

Ressalta-se ainda, que o olhar para o conteúdo disponibilizado por esses atores em suas redes sociais, permite visualizar material capaz de proporcionar a produção de um documentário, por exemplo. Ao suscitar tal possibilidade, registre-se que não está se restringindo apenas ao conteúdo audiovisual. Pelo contrário, estão se somando a ele fotos e textos que podem auxiliar na produção de um material rico em informação, e que permita uma melhor contextualização dos fatos registrados. Afinal, segundo Bill Nichols (2005), a fotografia permite que seja possível ter contato com a própria realidade representada para quem a vê.

Nos documentários, encontramos histórias ou argumentos, evocações ou descrições, que nos permitem ver o mundo de uma nova maneira. A capacidade da imagem fotográfica de reproduzir a aparência do que está diante da câmera

nos compele a acreditar que a imagem seja a própria realidade reapresentada diante de nós, ao mesmo tempo em que a história, ou o argumento, apresenta uma maneira distinta de observar essa realidade (NICHOLS, 2005, p.28).

Tudo o que se apresentou até aqui considera a importância dos conceitos abordados, da visão acerca das possibilidades que as novas tecnologias proporcionam. Até o momento, a abordagem tem sido no sentido de entendimento de todos esses conceitos, suas interrelações e como sua utilização pode contribuir para a formação das narrativas e das histórias contadas durante as campanhas eleitorais.

Até aqui, ainda não se abordou como tudo isso se relaciona com uma prática que se utiliza de todas essas alternativas, pensamentos e instrumentos para levar adiante conteúdos que podem promover distorções dessa mesma realidade. Afinal, parte das atenções desta pesquisa se concentra nas *fake news*, que, assim como as redes sociais, não são fruto da tecnologia, existem muito antes delas, mas que se reconfiguram e se potencializam a partir da utilização de todos os elementos considerados até esta etapa.

2.4 Mobilidade, audiovisual e redes sociais

Fake news e memes de internet, como será demonstrado adiante, encontraram na internet e nas redes sociais o ambiente ideal para propagação em grande escala. Mas, há ainda outro fator que tem contribuído de maneira substancial para este quadro, a mobilidade, proporcionada pela comunicação sem fio.

A comunicação sem fio tornou-se uma plataforma de entrega escolhida para vários tipos de produtos digitalizados, como jogos, música, imagens e notícias, bem como mensagens instantâneas que abrangem todo o leque de atividades humanas, das redes de apoio pessoal até tarefas profissionais e mobilizações políticas (CASTELLS, 2015, p.117).

Os dispositivos móveis, assim como as redes sociais, se configuraram em instrumentos que permitem que as pessoas estejam em constante absorção no ambiente digital, promovendo mudanças culturais na forma como as pessoas se relacionam.

As redes sociais digitais mostram o potencial sociocultural que representam, na medida em que destacam uma grande diferença comunicacional vivenciada na atualidade, que está “no modo em que as pessoas passaram a se relacionar umas com as outras, sendo que o aspecto altamente pessoal dos dispositivos mobile contribui ainda mais para que eles se confundam com uma extensão da própria

pessoa” (HALLAGE, 2018, p.217 apud AVELAR, 2015, p.95).

Essa visão é compartilhada por BEIGUELMAN apud MONTAÑO (2015) ao afirmar que a mobilidade proporcionada pelos dispositivos portáteis aponta para uma mudança no corpo humano que resulta em um “conjunto de extensões ligadas a um mundo pautado pela interconexão de redes e sistemas on-line e off-line”. (MONTAÑO, 2015, p.239) Mas as mudanças provocadas pelo uso das chamadas novas tecnologias e, conseqüentemente, dos dispositivos móveis não se restringem apenas ao fato da estadia constante em um ambiente digital contínuo, mas se referem também às formas de produção e consumo dos mais variados tipos de conteúdo, inclusive vídeos. No entanto, antes de se falar em formatos, volumes de produção e consumo desses vídeos, é positivo ressaltar o aspecto cultural decorrente da realidade tecnológica que se apresenta, e dos impactos e transformações que ela deve promover na compreensão do processo comunicacional e a sua relação com o conhecimento.

Por sua vez, o que a revolução tecnológica introduz em nossas sociedades não é tanto uma quantidade inusitada de novas máquinas, mas, sim, um novo modelo de relação entre os processos simbólicos – que constituem o cultural – e as formas de produção e distribuição de bens e serviços: um novo modo de produzir, confusamente associado a um novo modo de comunicar, transforma o conhecimento numa força produtiva direta (BARBERO, 2006, p.54).

Diante disso, é importante entender como essas realidades todas, juntas e relacionadas, interferem e moldam a produção audiovisual. Como essa produção, apropriação, colaboração e ressignificação molda e interfere na relação entre o conteúdo produzido pelos candidatos, e seus apoiadores, e as formas de consumo por parte dos eleitores. Ao se abordar a produção audiovisual no contexto dos dispositivos móveis, do uso das redes sociais e do compartilhamento por meio de aplicativos de mensagens instantâneas, é possível direcionar o olhar também para o chamado “audiovisual contemporâneo”. Nesse sentido, esta tese considera os conceitos levantados por Montañó e o seu olhar para a contemporaneidade não como uma questão simplesmente cronológica, mas como um fator transformador, que é sentido no presente.

O compromisso que está em questão na contemporaneidade não tem lugar simplesmente no tempo cronológico, é algo que urge dentro deste e que transforma. Somente quem percebe, no mais moderno, as assinaturas do arcaico, pode dele ser contemporâneo. A arké, isto é, a origem, não está situada no passado cronológico. Ela não cessa de operar no devir histórico como o embrião continua a agir no organismo maduro e a criança na vida psíquica do adulto. A

origem pulsa no presente (MONTAÑO, 2015, p.17-18).

Tiago Lucena (2017, p. 30) cita Thompson ao registrar o fato de a telecomunicação ter sido responsável por possibilitar temporalmente que informações e conteúdos pudessem ser transmitidos a distâncias crescentes e num espaço de tempo decrescente, numa demonstração de que a distância espacial não implicava necessariamente numa distância temporal. Essa relação espaço-tempo ganha nova configuração com o advento dos dispositivos móveis e as formas de comunicação que eles proporcionam, promovendo transformações em vários aspectos, inclusive os culturais.

Agora, torna-se possível experimentar eventos simultâneos que acontecem em lugares totalmente distintos, e ainda acompanhá-los em mobilidade – a condição do homem com uma câmera de celular na mão. Com a chamada de vídeo, por exemplo, começamos a pensar que a questão não é só mais de instantaneidade, mas sim de simultaneidade/sincronicidade: reconfigurando mais uma vez a relação entre tempo e espaço (LUCENA, 2017, p.30).

É a reconfiguração do sistema de linguagens, decorrente da globalização e da revolução tecnológica, que afeta várias áreas, promovendo novas experiências, inclusive no campo audiovisual.

A experiência audiovisual transtornada pela revolução digital marca, por um lado, a constituição de novas temporalidades ligadas à compreensão da informação, o surgimento de novas figuras de razão que remetem ao estatuto cognitivo que a digitalização procurou na imagem, e finalmente a emergência de uma visibilidade cultural convertida em palco de uma decisiva batalha política entre a ordem/poder da letra e das oralidades e visualidades culturais que enlaçam memórias com os imaginários no palimpsesto que, ao mesmo tempo que apaga, lhes permite emergir imprecisamente nas entrelinhas que escrevem o presente (BARBERO, 2006, p.70).

Importante ressaltar que as falas sobre temporalidade, memória e imaginário registradas até aqui são totalmente pertinentes com os estudos que se seguirão quanto ao corpus a ser analisado nesta tese. Afinal, grande parte do material que será avaliado se constitui de produtos audiovisuais que ganharam ressignificação com a finalidade de conduzir mensagens específicas, enquanto procuraram promover a recuperação da memória afetiva de quem consumiu tais conteúdos, como será visto adiante.

Como já colocado, a produção e a linguagem audiovisual têm sofrido mudanças significativas com o surgimento e a popularidade crescente de dispositivos móveis. Com o

acesso facilitado às câmeras e ferramentas de edição em smartphones e tablets, a produção e consumo audiovisual passaram a ser acessíveis a um público crescente e mais heterogêneo. Um quadro que ratifica a realidade que se vivencia atualmente no uso dos mais variados equipamentos, das mais variadas plataformas, dos vários contextos e linguagens, é o da convergência das mídias e as mudanças que ela tem proporcionado como resultado do avanço tecnológico.

A convergência não depende de qualquer mecanismo de distribuição específico. Em vez disso, a convergência representa uma mudança de paradigma – um deslocamento de conteúdo de mídia específico em direção a um conteúdo que flui por vários canais, em direção a uma elevada interdependência de sistemas de comunicação, em direção a múltiplos modos de acesso a conteúdos de mídia e em direção a relações cada vez mais complexas entre mídia corporativa, de cima para baixo, e a cultura participativa, de baixo para cima (JENKINS, 2009, p. 325).

No aspecto que se refere à propagação de conteúdo por meio de vários canais e a partir de diversos formatos, os conteúdos audiovisuais têm ganho cada vez mais destaque, em especial quando se observa a distribuição de conteúdo por meio das redes sociais digitais.

No âmbito das redes sociais digitais, nota-se a preferência pela produção e veiculação de conteúdos audiovisuais, entre imagens e vídeos, que em poucos segundos expressam o momento presente que o enunciador está vivenciando e deseja compartilhar em rede, para seus espectadores (HALLAGE, 2018, p.207-208).

Sobre a apreciação de vídeos pela internet, Lucena (2017) vai destacar que a realidade proporcionada pelas novas tecnologias levou a um consumo quase que individualizado, o que configuraria uma grande mudança na comparação com a realidade vivida antes da internet. Anteriormente, a audiência era dividida com muitas pessoas, fosse nas salas de cinema ou na sala de estar das residências. Usar o conceito de uma audiência quase individualizado, por meio de uma pequena tela ao invés de totalmente individualizado considerou que “apesar de assistir o vídeo sozinho no computador, essa experiência, ainda que assíncrona, pode ser compartilhada com milhares de pessoas ao redor do mundo... que encontram espaço inclusive para trocar ideias e sensações sobre o vídeo” (LUCENA, 2017, p.33).

Essa audiência, individualizada ou não, ocorre a partir da utilização de ferramentas, redes sociais e plataformas que proporcionam ao usuário o acesso aos conteúdos diversos produzidos. No caso desta tese, concebidos por candidatos e apoiadores. Instagram, YouTube

e TikTok, e os aplicativos de mensagem instantânea como *WhatsApp* e *Telegram* seriam, no contexto eleitoral brasileiro, as plataformas digitais que mais possibilitam a propagação de conteúdo audiovisual, entre outras razões por permitir ao usuário, além da audiência, a interação. Isso se justificaria pelas próprias características das plataformas e do ecossistema que as envolve, que não só permitem como estimulam a interatividade e o compartilhamento de conteúdo.

Os vídeos, quando se trata de audiovisual na web, nunca estão sozinhos. Eles fazem parte de uma verdadeira rede junto a outros vídeos, comentários, links dentro e fora deles que remetem a outros vídeos, a outros canais. E isso tudo muda nossa maneira de ver e de tratar o audiovisual, conecta-nos de novas formas com ele e o insere numa interface com o usuário, que tem nas plataformas de compartilhamento de vídeo o principal território de enunciação e experimentação (MONTAÑO, 2015, p.71).

É justamente esse ecossistema um dos fatores que podem ser considerados para a utilização da produção audiovisual como instrumento de comunicação eleitoral por parte de candidatos e apoiadores nas eleições presidenciais de 2018 e 2022.

2.5 A produção audiovisual como ferramenta de propagação das mensagens políticas para as redes sociais

Assim como em outros setores, na política o ambiente digital promoveu muitas alterações. Um dos marcos do uso da internet em disputas eleitorais foi a eleição de Barack Obama para presidente dos EUA, em 2008. No Brasil, também naquele ano, o ambiente digital começou a ganhar espaço no processo eleitoral, mas de maneira tímida, em decorrência das limitações técnicas e legais existentes no país. Guga Fleury (2009) vai destacar que um dos caminhos mais utilizados, na oportunidade, foi levar os vídeos de campanha para os sites dos candidatos.

Um movimento interessante, em que a televisão “entrou” no mundo virtual – trazendo consigo as características peculiares que fizeram deste veículo um grande sucesso do século XX (a combinação de imagens e sons que encanta a todos. Muito desta mudança de construção da interface virtual se deu em razão do “fenômeno youtube” www.youtube.com), no acesso ilimitado por pessoas que queriam acompanhar aquilo que era veiculado diariamente na TV. (FLEURY, 2009, p.137).

De lá para cá, a contínua evolução das tecnologias, a convergência das mídias, o

surgimento de ferramentas digitais, foram proporcionando, cada vez mais, a possibilidade de utilização de recursos que permitissem a aproximação entre eleitor e candidatos. Nesse contexto, as redes sociais foram e são instrumentos de grande relevância para a construção dessa relação direta, que teria se consolidado com o uso de ferramentas de comunicação instantânea, como o *WhatsApp* e o *Telegram*, por exemplo.

Como já foi colocado, inclusive a partir da citação feita por Guga Fleury (2009), é possível destacar que, nesse aspecto, a comunicação audiovisual tem cumprido, ao longo dos anos, um papel de forte aliada dos candidatos. Ocorre que, agora, a comunicação digital permite que os políticos e os governos atuem como produtores de conteúdo. Mais do que apenas produzir, a comunicação digital permite a possibilidade de uma interação nunca vista entre poder público e população, políticos e cidadãos.

Esse ponto é reflexo do que as novas tecnologias têm proporcionado ao longo dos últimos anos, permitindo uma reconfiguração dos meios de comunicação que fosse ao encontro das necessidades e anseios da sociedade. A revolução tecnológica tem permitido que o aperfeiçoamento não apenas no uso, mas na produção de conteúdo por parte da sociedade, proporcione um ganho significativo muito maior. Afinal, há uma ampliação do seu poder, no instante em que é possível que os próprios usuários se apropriem dela e a redefinam. “As novas tecnologias da informação não são simplesmente ferramentas a serem aplicadas, mas processos a serem desenvolvidos. Usuários e criadores podem tornar-se a mesma coisa” (CASTELLS, 2002, p.69). A partir disso, é possível entender que as mudanças do hábito de consumo das pessoas têm proporcionado diversas possibilidades que vão além das chamadas mídias tradicionais. Nesse sentido, os aparelhos celulares têm tido destaque, já que, aos poucos, foram ocupando espaços junto aos usuários que, anteriormente, eram ocupados por outros equipamentos, como a já citada televisão. “O celular, que funcionou como segunda tela por um bom tempo, hoje em dia, é a primeira opção de entretenimento de muitos usuários. Cada vez mais, menos pessoas assistem televisão” (REZ, 2016, p.24). A utilização desses aparelhos contribuiu muito para o aumento no número de usuários conectados e ativos nas redes sociais. “Os usuários se apaixonaram pelas redes sociais e passaram a dedicar longas horas de seus dias a curtidas, compartilhamentos e afins” (REZ, 2016, p.24).

É também para aproveitar a audiência desse usuário de internet, e das redes sociais por meio de dispositivos móveis, que a classe política tem investido na produção de conteúdo. Mais do que isso, muitos têm trabalhado para que tais produções não só sejam realizadas como, também, divulgadas, utilizadas e ressignificadas, por parte do usuário. A produção de vídeos, aliada ao uso das redes sociais, tem favorecido esse trabalho, permitindo que candidatos façam

a divulgação de suas atividades por meio de seus próprios canais. É importante frisar que tal realidade decorre de diversos fatores, dentre eles a chamada “cultura da convergência” em que “(...) as velhas e as novas mídias colidem, onde a mídia corporativa e a mídia alternativa se cruzam, onde o poder do produtor de mídia e o poder do consumidor interagem de maneiras imprevisíveis” (JENKINS, 2009, p.29).

Ao se discutir a questão da produção de conteúdo por parte dos atores citados, é fundamental entender, além do papel desempenhado pelas tecnologias, o do receptor, no caso do cidadão, nesse contexto. Afinal, hoje, reafirmando, o consumidor não é mais um agente passivo do processo é também um agente ativo quando se torna ele mesmo produtor de conteúdo. Essas ações podem ser, por exemplo, uma tentativa de melhoria de imagem, já que se observa, ao longo dos anos, um desgaste da representação da classe política. Tal desgaste, de certa forma, tem interferido no processo de comunicação dos agentes candidatos.

No caso da comunicação política, Gaudêncio Torquato (2010) se contrapõe à situação em que o agente público se sobressai aos fatos. Para ele, trata-se de uma visão distorcida e que, ao final, mais atrapalha do que ajuda esse agente. Na opinião do autor, “o fato é notícia, o agente é elemento reforçador. Quando o fato se sobrepõe ao agente, a mensagem aparece de maneira mais crível e a fonte ganha em credibilidade e respeitabilidade” (TORQUATO, 2010, p.126). Por isso, ele defende a clareza nas ações dos candidatos, em especial os que possuem mandato.

Uma das principais críticas às administrações públicas no país diz respeito à falta de clareza. Há muita suspeição e chovem denúncias de favoritismo dos administradores. Esse aspecto pode e deve ser corrigido pelos homens públicos, por meio de um programa de prestação de contas periódico à população (TORQUATO, 2010, p.151).

Não se questiona a intenção dos candidatos, em suas esferas de poder, de manter a população informada a respeito de ações, realizações e posicionamentos. Pelos motivos elencados acima, observa-se tal preocupação, mas também não é permitido descartar aquilo que Torquato (2010) vai chamar de “contato com as massas”. Essa aproximação fortalece a imagem do candidato, ao mesmo tempo, em que se pode considerar uma estratégia.

O contato com as massas fornece ao administrador público o alimento energizador de seu organismo político. Isso representa uma estratégia de visibilidade direta, mediante um contato físico, pessoal. Por meio dessa atenção ao cidadão, o gestor provoca uma reação emotiva carregada de simpatia, empatia, confiança, credibilidade, engajamento e solidariedade, valores que

integram a maquinária psíquica das multidões (TORQUATO, 2010, p.76).

É possível que a afirmação acima possa gerar questionamentos quanto ao fato da forma de comunicação utilizada pelos candidatos na divulgação de suas ações, de seus posicionamentos, de suas propostas de campanha se concentrar nos veículos de comunicação de massa, nas redes sociais e demais canais digitais, e não no contato físico com a população. No entanto, é importante destacar o entendimento de que tal forma, apesar de se utilizar de diversas ferramentas e não o corpo a corpo com cidadãos, permite promover uma aproximação quase que real. Isso pode ser explicado a partir da compreensão que não há mais, necessariamente, uma divisão entre mundo on e mundo off, na era pós-moderna, em que haveria uma simbiose do digital com o experiencial.

Quando afirmamos que o mundo agora não é mais on ou off, e sim onoff, é exatamente isso que queremos dizer: a conjunção simbiótica do digital com o experiencial, do online com o onlife, num só sistema de interrelações biunívocas, ou seja, o equilíbrio perfeito entre o high-tech e o high-touch envolvendo cada um de nós. O que se reconhece como verdade nesse novo período do mundo é que agora o digital é fundamental e não apenas experiencial (LONGO, 2014, p.29).

Indo mais a fundo na questão, pode-se considerar a visão apresentada por Pimentel (2021) ao entender que o ambiente digital promove modificações nas relações o que permite, segundo ele, a criação, por exemplo, de um hiato entre as gerações de eleitores, entre os que estão acostumados com a comunicação promovida pelos veículos de comunicação de massa e a realizada nos e pelos ambientes digitais.

Não resta a menor dúvida que estamos diante de um novo paradigma nas relações sociais. A revolução tecnológica em curso está formando um hiato entre os eleitores no século XX e os novos eleitores nascidos a partir da década de 90 do século passado e que já trazem no seu DNA (ADN) a linguagem digital e a total interação com o mundo virtual (PIMENTEL, 2021, p.72).

Diante disso, adota-se nesta pesquisa a premissa de que a experiência gerada no processo de comunicação promovido atualmente pelos candidatos pode ser considerada contato com as massas, como define Torquato. Pode, também, ser considerada a partir da visão de Pimentel, na estratégia de promover a boa imagem destes candidatos junto aos cidadãos, em especial aos eleitores.

CAPÍTULO 03

3. Fake News e memes de internet em tempos de convergência

Neste capítulo, objetiva-se trazer à luz a discussão sobre as *fake news*, os memes de internet e como se dá a relação desses elementos comunicacionais com a tecnologia. Com isso, espera-se ser possível abrir espaço para a abordagem sobre como esses elementos vêm sendo utilizados durante as campanhas eleitorais no Brasil, em um contexto de convergência das mídias. Afinal, a realidade atual apresenta uma dinâmica diferente da vivida no auge dos veículos de comunicação tradicionais. O processo de interação entre os veículos de comunicação e o cidadão, e entre os candidatos e o eleitor, era bem diferente do que se registra atualmente. Ana Julia Bernardini (2020) cita os conceitos sobre aldeia global e comunicação horizontal para justificar essa nova realidade, decorrente das alterações promovidas pelas novas tecnologias, novas mídias e por tudo aquilo que o ambiente digital proporciona quanto à facilidade de acesso à informação (Castells, 2003, apud Bernardino, 2020, p.22). Mais do que isso, ela ressalta como a internet proporciona a dispersão de informação e o que isso representa diante da mudança de paradigma de uma sociedade habituada a atrelar a credibilidade das informações recebidas às fontes produtoras de conteúdo.

Além disso, a dispersão da informação se dá de uma maneira muito mais rápida e com a possibilidade de atingir um número muito maior de pessoas. Antes da popularização das redes sociais como meio de informação, a credibilidade de uma notícia estava atrelada à fonte, aos responsáveis pela produção dessa informação. Atualmente, a credibilidade de um fato está bem mais atrelada ao agente pelo qual nós recebemos a informação nas redes sociais (COSTA; BLANCO, 2018 apud BERNARDINI, 2020, p.25).

Fake news não são adventos da internet, assim como não é novo o termo *fake news* utilizado para designar notícias falsas, que podem ser disseminadas intencionalmente com o objetivo de enganar ou manipular as pessoas, a partir de um trabalho que promove a desinformação (BERNARDINI, 2020, p.13). Elas impactam de maneira significativa a sociedade e a política ao levarem as pessoas a tomarem decisões equivocadas, baseadas em informações inverídicas. Elas geram conflitos e desconfiança entre indivíduos, grupos sociais, e junto às instituições. Esse é um fenômeno real, atual, e vem sendo amplamente discutido e estudado por pesquisadores de diversas áreas, como jornalismo, comunicação, psicologia e ciência da informação. Ocorre que a terminologia se popularizou nos últimos anos, em especial a partir das eleições presidenciais americanas de 2016, que resultaram na vitória de Donald

Trump. O jornalista Jim Acosta (2019), correspondente da emissora de TV CNN, na Casa Branca, aborda o tema citando fatos que ele presenciou logo após a posse do então presidente eleito. Segundo ele, a forma como foi tratada a informação sobre o público presente à cerimônia de posse de Donald Trump, que teria sido menor do que o registrado na posse de seu antecessor, Barack Obama, mas noticiado como maior, foi o sinal de que a “distorção da verdade” seria uma marca do novo governo. Naquele contexto, a palavra *distorção* receberia de uma das conselheiras políticas do presidente Donald Trump, Kellyanne Conway, o sentido de “informações alternativas e fatos adicionais”. Um posicionamento que apontava para uma nova realidade que levaria a imprensa a ter de conviver com versões dos fatos e não necessariamente com os fatos em si, como teria sinalizado Scottie Nell Hughes, ex-integrante da campanha de Trump, e ex-colaborador da CNN, em entrevista à rede de rádio National Public Radio quando afirmou que “os fatos já não são mais fatos”. ““Uma coisa que foi interessante observar nessa campanha é que as pessoas dizem que fatos são fatos – eles não são exatamente fatos”, disse Hughes numa frase célebre. ‘Infelizmente, já não existem mais fatos’” (ACOSTA, 2019, p.56), numa demonstração de que informações alternativas, fatos adicionais e versão dos fatos abririam espaço para a normalização das chamadas *fake news*.

Ao se abordar o papel da informação no contexto da comunicação política, considera-se o entendimento de Álvaro Vieira Pinto (2005) para quem a informação é um fenômeno complexo que se manifesta através da comunicação de mensagens entre indivíduos. A informação é uma forma de energia que atua sobre os sistemas vivos e não vivos, modificando o seu estado ou a sua estrutura. O autor também destaca o papel da informação na evolução dos sistemas, afirmando que a informação é um elemento fundamental na adaptação dos seres vivos ao ambiente e na criação de novas formas de vida. Para ele, a informação é uma forma de conhecimento que se manifesta através da linguagem e da comunicação, e é uma parte fundamental da realidade humana.

É uma consequência do caráter dinâmico do sistema de relações sociais, em função da mobilidade da produção dos bens econômicos. A liberdade da ação individual introduz no convívio humano a necessidade de permanente e extensa informação para a regulação da conduta de cada indivíduo, o mesmo se dando quanto à ação deste com relação aos demais. Numa espécie animal isso não acontece porque cada espécie “sabe” em que consiste a conduta dos demais, mesmo quando diferenciada do interior da colmeia ou da grei. O homem, porém, precisa da informação sobre os outros porque é sobre esta noção que funda sua relação com ele (PINTO, 2005, p.244).

Seria a partir daí que ele acredita ser possível adquirir uma nova conceituação “verdadeira e

definitiva” sobre o que é informação.

(..) o modo de ligação entre consciências, modo exigido para a constituição de cada qual em sua singularidade, realizando assim o que chamamos um existencial. A informação revela-se, então, quando adquire estas exclusivas características, um traço distintivo da pessoa, a qual, sem ela, não se poderia se conceituar como tal. Se unicamente manifestam-se os modos de ser relacionados com o mundo físico, comportar-se-ia como animal irracional e não elevaria a relação de convivência à altura de um existencial (PINTO, 2005, p.247).

A compreensão sobre o conceito de informação, como ela se constitui, e como ela se apresenta e representa em cada ser, é importante no contexto de se observar e buscar as respostas sobre o seu uso. No âmbito desta tese, também é importante entender desinformação a partir do conceito de desordem informacional, que é inclusive bem mais complexo do que apenas o senso comum de sinônimo de *fake news*:

As informações falsas e aquelas que, embora verdadeiras, sejam voltadas a causar dano a alguém, não são uma novidade e não foram inventadas com a Internet ou com a criação das redes sociais. Elas sempre existiram. Assim, o que preocupa e se torna objeto de análise não é a mentira ingênua ou o conteúdo intencionalmente falso em si, mas, sim, conforme menciona Frazão (2020), a soma de circunstâncias que potencializa a disseminação da mentira ou do conteúdo lesivo, bem como o aumento de seus efeitos: como (a) a crescente utilização da Internet, que possibilita que o cidadão divulgue publicamente suas opiniões e versões dos fatos sem nenhum cuidado com a veracidade; (b) o crescente protagonismo das plataformas, que exercem o papel de gestoras de conteúdo ao filtrarem as informações que chegarão aos usuários por meio dos algoritmos; (c) a existência de aplicativos de comunicação que podem ser utilizados para disparos em massa (embora hoje mais controlados) com ampla penetração; e (d) a presença de muitas pessoas que interagem de forma anônima na Internet e de robôs. Por essa razão, diante da classificação da informação como mis-information, dis-informatione mal-information, verifica-se, como apontam Wardle e Derakhshan, que não é razoável resumir o complexo fenômeno da desordem informacional ao termo *fake news*, justamente porque não se está tratando apenas de fatos ou notícias falsas nesse contexto. (WESENDINCK; JACQUES, 2022, p.3)

Apesar da afirmação acima a respeito de toda essa complexidade, e da fala contrária à indicação do uso do termo *fake news* para representar o conceito de desordem informacional, no âmbito deste trabalho e considerando o papel desse modelo de notícia para o processo eleitoral brasileiro, adota-se a fala *fake news* a partir de seu uso pelas pessoas, políticos e eleitores, responsáveis por sua propagação. Isso se faz necessário para ser possível avaliar o

papel delas no processo eleitoral brasileiro a partir das ações e transformações que elas têm proporcionado. Nesse sentido, é importante considerar o seu papel na criação de novas ideias e na mudança de comportamentos, já que a informação é uma força transformadora que pode alterar o curso da história.

No Brasil, a eleição presidencial de 2018, da qual Jair Bolsonaro saiu vitorioso, pode ser considerada um marco da popularização do termo, no país. Contudo, a terminologia *fake news* teria surgido em 2003, após pesquisadores terem realizado a revisão de artigos acadêmicos nos quais já era possível definir e operacionalizar as *fake news*. “O termo *fake news* não é novo. O discurso contemporâneo, particularmente a cobertura da mídia, parece definir *fake news* como referindo-se a mensagens virais baseados em relatos fictícios feitos para parecerem notícias” (TANDOC; LIM; LING, 2018, p.138, apud SINTRA, 2019, p.6). A definição exata de *fake news*, no entanto, não é tarefa fácil de ser apresentada, pois não se trata apenas de uma questão semântica, vai muito além, passa pela necessidade de entender a dinâmica de um dos ecossistemas informacionais existentes.

Segundo Wardle, (2017), definir *fake news* é muito complicado uma vez que são mais do que notícias, pois implica todo um ecossistema de informações. O impacto das *fake news* é potencializado pela possibilidade de os conteúdos serem compartilhados pelas redes sociais a uma velocidade vertiginosa por e para indivíduos personalizados (SINTRA, 2019, p.6).

A eleição presidencial de 2018 é para esta tese um acontecimento de suma importância e que deve ser considerada para que se possa avaliar a eleição de 2022. Isso não apenas por ela se tratar de uma disputa em reeleição, mas pelo fato de o processo de comunicação da eleição presidencial de 2022 ser consequência ou até mesmo continuidade do processo de 2018, em função de suas características, instrumentos, linguagem e plataformas utilizadas ao longo do processo eleitoral. Além, registre-se, dos atores e partidos envolvidos. Esse olhar considera a internet como base de todo esse processo, mesmo que os veículos tradicionais também tenham sido utilizados pelas duas campanhas que polarizaram a disputa presidencial.

As notícias falsas não podem ser consideradas fruto da internet, é nela, e nas redes sociais, que as *fakes news* encontram o ambiente propício para se multiplicarem. Dentre os fatores que contribuem para sua disseminação está a própria arquitetura da internet e o ecossistema que favorece a velocidade de circulação das informações.

A circulação de informações encontra nas redes o melhor tipo de arquitetura. A velocidade da circulação de informações significa também que novidades estão

presentes o tempo todo, gerando como padrão uma instabilidade constante. Qualquer informação pode ser alterada, complementada ou cancelada por uma nova, muitas vezes sem deixar indícios dos caminhos seguidos (MARTINO, 2014, p.101).

Além disso, há o fato de o ambiente digital gerar uma sensação de ser uma estrutura que favorece o anonimato e de pouca regulação, causando certa impressão de impunidade. Outro ponto que ajudaria na disseminação das *fake news* seriam os algoritmos, que direcionam as informações a partir dos históricos de navegabilidade na rede, para uma entrega de conteúdo que vá ao encontro das predileções de cada um (ALLCOTT, GENTZKOW, 2017; DEB; DONOHUE, GALISYER, 2017 apud BERNARDINI, 2020, p.25). Plataformas de redes sociais como Twitter, Facebook e Instagram, por exemplo, tiveram sua origem como ferramentas publicitárias que passaram a ser utilizadas pela política por possibilitarem a aproximação junto ao eleitor de maneira cada vez mais precisa, e sem que haja, por parte de seus administradores, preocupação ou ação de iniciativa própria em realizar algum tipo de controle que promova o combate a propagação de *fake news*. “E, considerando que são simples motores comerciais, as redes sociais não são equipadas – e não têm interesse algum em ser – para impedir os desvios e abusos. A única coisa que lhes interessa é o engajamento – o tempo que cada usuário passa na plataforma” (EMPOLI, 2020, p.155)

Há, também, um fator que deve ser considerado quanto à explicação a respeito do vasto campo de propagação das *fakes news* e a confiança que elas despertam nas informações que carregam, que seria o enfraquecimento de instituições como o Supremo Tribunal Federal. D’acona (2018) vai dizer que a sociedade está diante “de uma indústria multibilionária da desinformação”, que, ao longo dos últimos anos, tem atuado para desqualificar a verdade, promover propaganda enganosa e falsa ciência (2018, p.46). Pesa sobre essa avaliação o fato de o momento atual ser aquele em que as informações possuem um valor capaz de determinar a organização do sistema contemporâneo.

A produção, troca, organização e consumo de informações é uma das características principais do mundo contemporâneo. Dados e informações, em alguma medida, tornam-se os bens mais preciosos na sociedade na medida em que, a partir disso, inúmeras decisões, com alcance global, podem ser tomadas (MARTINO, 2014, p.101).

Se a informação tem valor tão significativo para uma sociedade em rede, as falsas notícias são um instrumento que tem se configurado como um ativo também valioso. Elas

ganham cada vez mais força enquanto avançam, se propagam e ganham poder para levar adiante mensagens capazes de provocar alterações nas relações econômicas, empresariais e interpessoais. O momento atual se configura em uma realidade em que a verdade não se determina mais a partir dos veículos tradicionais e nem tampouco por meio de processos de avaliação coerentes e racionais.

Essa é a característica que define o mundo da pós-verdade. A questão não é determinar a verdade por meio de um processo de avaliação racional e conclusiva. Você escolhe sua própria realidade, como se escolhesse comida de um bufê. Também seleciona sua própria mentira, de modo não menos arbitrário (D'ACONA, 2018, p. 57).

Esse entendimento é também apresentado por Festugatto e Moraes (2021) ao afirmarem que a realidade atual é de que a verdade se configura ao que é conveniente a quem a propaga ou a quem a consome, a partir da prevalência da emoção sobre a razão.

No contexto atual, a verdade passou a ser o que interessa e é conveniente ao sujeito, em sua singularidade. Surpreendentemente, o falso é tido como uma possibilidade válida e real, numa demonstração que a força da razão pregada desde René Descartes, no “Discurso do Método”, de nunca aceitar como verdadeira qualquer coisa sem conhecer evidentemente como tal” (DESCARTES, 2018, p. 32), cede ao apelo à mente e aos corações (ROIZ, 2018, p. 50) FESTUGATTO; (MORAIS, 2021, p.84).

A partir desse entendimento, pode-se avaliar a ordem do discurso em voga na qual a pós-verdade se configura como algo que se retroalimenta e se perpetua.

O discurso pós-verdade invoca processos que o tornam autoperpetuante. Um desses processos é que, se se torna permissível acreditar naquilo que se quer, as crenças tornam-se mais difíceis de mudar, porque evidências contrárias não conseguem encontrar tração (ou podem ironicamente fortalecer crenças previamente mantidas) (SINTRA, 2019, p.17).

Como já citado, as informações falsas têm se fortalecido, entre outras razões, em decorrência do enfraquecimento das instituições, a partir de um processo que vem sendo trabalhado nos últimos anos no sentido de desacreditá-las. Um trabalho que foi sendo realizado sem grandes alardes, mas de forma intencional, orquestrada, praticamente de maneira linear, em uma velocidade acelerada. Essa ação teria vários propósitos, entre eles gerar lucro e interferir nos processos políticos e eleitorais. Isso ocorre por meio de sua capacidade de gerar

desconfiança e polarização na sociedade, o que acaba minando a coesão social e levando ao enfraquecimento da democracia e ao aumento da violência.

Vivemos em uma era de fragilidade institucional. As instituições da sociedade agem como anteparos. São os órgãos que encarnam seus valores e suas continuidades. Lançar luzes sobre seus fracassos, sua decadência e seu colapso absoluto é intrinsecamente perturbador. Mas isso não é tudo. A pós verdade floresceu neste contexto, quando os firewalls e os anticorpos (misturando metáforas) se enfraqueceram. Quando os supostos fiadores da honestidade vacilam, o esmo acontece com a verdade (D'ACONA, 2018, p.44).

Dentre as instituições a serem desacreditadas estariam Suprema Corte e Tribunais Eleitorais, por exemplo.

3.1 Memes de Internet

A conceituação de memes é um tópico de interesse científico em diversas áreas, incluindo psicologia, sociologia, antropologia e ciência da comunicação, entre outras. Para esta pesquisa, é considerado o olhar que a comunicação dispensa ao fenômeno que, apesar de sua origem conceitual na biologia, se popularizou a partir de seu uso na internet, especialmente por meio das redes sociais. Como ressalta Chagas (2020, p.23), ao explicar a origem do termo “meme”, “dez entre dez livros, artigos ou verbetes” vão registrar que ele foi “cunhado em 1976, pelo cientista Richard Dawkins em seu livro *O gene egoísta*. Nele, Dawkins promove a analogia entre gene e meme, para “explicar a propagação e transformação de ideias entre seres humanos” (MARTINO, 2014, p.177) a partir de um conceito de elementos replicadores, em que o primeiro seria responsável por carregar as informações biológicas, enquanto o segundo, informações culturais.

O meme, portanto, assim como o gene, se constitui como replicador, uma unidade de transmissão, que carrega informações (biológicas, no caso dos genes; culturais, no caso dos Memes de Internet) de um lado ao outro e se espalha entre as pessoas como se as contaminasse. Esse processo, na realidade, espelha uma batalha pela sobrevivência do mais adaptado, à moda do que a seleção natural apregoa aos caracteres herdados biologicamente – os Memes de Internet então são ideias ou modos de pensar e fazer que competem entre si para se afirmar no caldo cultural humano (CHAGAS, 2020, p.23).

Assim, enquanto os genes podem ser considerados unidades de informação que se propagam de geração em geração por meio da reprodução, os memes se reproduzem a partir da

replicação e da imitação, sendo a replicação uma característica inerente ao gene. Martino (2014, p.177) destaca que na visão de Dawkins, os memes se desenvolvem no “caldo da cultura humana” e, da mesma forma que os genes pelo olhar da biologia, estariam na base da nossa formação, como um componente cultural que teria a responsabilidade de formar os seres humanos. Isso explicaria a visão de Chagas quanto ao poder de propagação dos memes de internet, para quem eles “são selecionados naturalmente, de forma que as crenças mais bem aceitas, as ideias mais razoáveis, ou simplesmente aquelas que têm maior apelo entre as pessoas, são as que se disseminam com maior eficácia” (CHAGAS, 2020, p.25). Outro ponto que merece destaque, ao se abordar os conceitos referente aos memes, é a sua capacidade de transformação e adaptação, o que tornaria a analogia com os genes ainda mais razoável.

E, da mesma maneira que os genes são capazes tanto de se replicar quanto de se diferenciar, embora mantendo sua estrutura básica, os Memes de Internet também se caracterizam, na visão de Dawkins, pela capacidade de se replicar e se transformar. Isso explica, de saída, por que, ao se espalharem, Memes de Internet se tornem diferentes, mas reconhecíveis: ao serem compartilhadas as informações dos Memes de Internet ganham as características particulares relacionadas ao novo contexto (MARTINO, 2014, p.177).

Apesar de ter sido proposto há mais de quatro décadas, o conceito de memes ainda é objeto de debate e controvérsia entre os cientistas. Há os que defendem que os memes são uma forma de vida cultural que pode ser estudada de forma independente da biologia. Outros argumentam que os memes são apenas um subproduto da evolução biológica e não podem ser considerados uma forma de vida independente. Dentre as linhas de pesquisa, há os que defendem ser preciso que se vá além da analogia entre gene e meme para se explicar o fenômeno, e os que entendem que não seja possível prescindir-se dela, inclusive ao se avaliar comportamento e cultura a partir de mecanismos diversos e de um olhar da biologia e tudo que se segue a partir de então.

Tais abordagens e mecanismos poderiam ser divididos em três grandes grupos: aqueles que trabalham a cultura como consequência dos genes; aqueles que trabalham a evolução cultural independentemente dos genes, mas utilizando modelos da biologia evolutiva; e aqueles que analisam a relação entre duas evoluções distintas, mas que relacionam a evolução cultural e a genética, ou teorias da coevolução (LEAL-TOLEDO, 2017, p.31).

Mesmo que toda essa complexidade pudesse levar a discussões mais profundas quanto aos campos sob os quais o conceito de memes poderia ser observado, para esta tese, considera-

se a analogia entre genes e memes, e a compreensão de que:

Como genes, memes são definidos como replicadores que passam por processo de variação, competição, seleção e retenção. A todo momento, muitos memes estão competindo pela atenção de seus hospedeiros; entretanto, somente memes adaptados a seu ambiente sociocultural se espalham de forma bem-sucedida, ao passo que outros se tornam extintos com o passar do tempo (SHIFMAN, 2020, p.79).

Compreendidas tais colocações, é possível descrever meme como uma unidade de cultura ou informação que se propaga de indivíduo para indivíduo em uma sociedade. Os memes podem ser de vários tipos, incluindo ideias, crenças, práticas, hábitos, modismos e brincadeiras, entre outros.

O meme pode ser compreendido como uma unidade de cultura, um comportamento ou uma ideia que pode ser passada de pessoa para pessoa. Os exemplos de memes são inúmeros e os mais comumente citados são: a moda no vestuário e na alimentação, cerimônias e costumes, arte e arquitetura, engenharia e tecnologia, melodias, músicas, ideias, slogans, maneiras de construir arcos, o alfabeto, a linguagem, queimar a bandeira americana, a religião, o xadrez, o nazismo, a pornografia, os direitos humanos, o desconstrucionismo etc. Toda cultura, todos os comportamentos sociais, todas as ideias e teorias, todo comportamento não geneticamente determinado, tudo que uma pessoa é capaz de imitar ou aprender com outra pessoa é um meme (LEAL-TOLEDO, 2017, p.75).

Essa compreensão que relaciona meme e cultura é compartilhada por Knobel & Lankshear que entendem os memes como “padrões contagiosos de “informação cultural” que são transmitidos de mente em mente e são diretamente responsáveis por moldar e gerar mentalidades e formas significantes de comportamento e ação em grupo social” (2020, p.88). Uma visão que vai ao encontro do que é abordado nesta tese na avaliação do uso dos Memes de Internet nas campanhas eleitorais de 2018 e 2022, quando eles foram instrumentos presentes nos processos comunicacionais promovidos pelos candidatos e seus apoiadores.

Para esta pesquisa, o olhar a respeito dos memes recai sobre os caminhos que a internet proporcionou, e as transformações que ela provocou em relação à produção e velocidade de propagação desses elementos comunicacionais, no contexto do ambiente digital contribuindo para sua popularidade. Nesse contexto, pode-se observar que o ambiente possibilita que eles se espalhem rapidamente por meio da internet, podendo ter impactos diversos e significativos na cultura popular e na sociedade em geral. Mas antes de se chegar a avaliar essas consequências,

pode-se trabalhar para a compreensão de como a internet se apropriou dos memes ou de como os memes encontraram nela esse ambiente propício de viralização. Segundo Chagas, é difícil precisar de maneira rigorosa quando os conteúdos que circulam pela internet passaram a ser reconhecidos como memes. Contudo, têm-se os anos de 1990 como referência.

Sabe-se que, em algum momento dos anos 1990, tornou-se corriqueiro traduzir como Memes de Internet piadas, trocadilhos e outras formas de virais que ganhavam rapidamente alcance nos fóruns de discussão on-line e newsgroups. Além disso, um grupo interdisciplinar e bastante organizado de pesquisadores se articulava em torno da Constituição mais formal de um campo de investigação (CHAGAS, 2020, p.32).

Viktor Chagas (2020) cita um artigo publicado por Mike Godwin, em 10 de janeiro 1994, para a revista Wired, como sendo uma das referências iniciais do uso do termo meme de internet no ambiente on-line, consideradas por entusiastas da tecnologia. Contudo, ele faz questão de registrar que, antes disso, o termo já havia sido citado em um texto sobre economia e era digital produzido pelo ensaísta e ativista John Perry Barlow, fundador da organização sem fins lucrativos dedicada a atuar em defesa dos direitos humanos digitais. “É bem verdade que Barlow não fez uma alusão direta a um meme de internet em particular, mas a temporalidade e sincronicidade dos dois artigos opinativos nos fez perceber que o conceito vinha passando por uma paulatina transformação” (CHAGAS, 2020, p.33).

De lá para cá, a internet se tornou um meio de expansão desse instrumento de comunicação, em decorrência das próprias características da rede e da facilidade que o ambiente digital proporciona ao processo de reorganização, manipulação e ressignificação dos conteúdos por parte de qualquer pessoa que tenha conhecimento, mesmo que básico, de edição digital, permitindo a apropriação de ideias e a possibilidade de modificá-las ou transformá-las (MARTINO, 2014, p.178).

Os memes de internet são uma forma particularmente popular e são, geralmente, imagens ou vídeos com texto engraçado ou sátira, criados para serem compartilhados e replicados on-line. Assim como a rede mundial de computadores se tornou um ambiente de pessoas conversando com pessoas, os memes de internet promovem a relação entre indivíduos, a partir das trocas e compartilhamentos. Mais do que isso, são fenômenos que promovem, além das relações individuais, relações sociais.

Os memes de internet são transmitidos, primordialmente, entre indivíduos. No entanto, por conta da velocidade e alcance de sua dimensão, se tornam

fenômenos culturais e sociais que ultrapassam a ligação entre pessoas. Essa relação entre o nível micro do compartilhamento individual e o nível macro do alcance social torna os Memes de Internet particularmente importantes para se entender a cultura contemporânea (MARTINO, 2014, p.178).

O seu poder de propagação e sua longevidade consideram alguns fatores como “contínua apropriação, transformação e redistribuição pelas pessoas. Caso contrário, como em uma variante do processo de seleção natural, eles simplesmente desaparecem” (MARTINO, 2014, p.178). Para explicar o sucesso dos memes de internet na internet, Martino (2014) cita Shifman³ que aponta dois fatores como responsáveis pela relação de sucesso entre ambos: o econômico e a possibilidade de permitir a criação de laços entre as pessoas.

Em primeiro lugar, uma questão econômica: em uma economia da informação, na qual a atenção das pessoas é um bem valioso, os memes de internet têm a capacidade justamente de atrair o interesse de indivíduos e comunidades para determinados assuntos ou situações e, em certos casos, para a forma original do meme.

Segundo, memes seriam uma forma de criar laços, ainda que difusos, entre as pessoas: reelaborar um meme é ser parte de uma comunidade talvez anônima, mas não menos forte. Memes de Internet são compartilhados em redes sociais digitais, de certa maneira, pelo mesmo motivo que as pessoas contam piadas e histórias que ouviram: para fazer parte do grupo – e nada melhor do que uma boa narrativa para criar laços entre as pessoas (MARTINO, 2014, p.179).

É exatamente no contexto dessa fala que esta tese se coloca ao avaliar a utilização dos memes de internet como instrumento de comunicação capaz de reunir as pessoas em grupos que atuam em torno de temas e posições políticas. Assim como qualquer ferramenta de comunicação, eles podem ser usados como uma forma de expressão, de posicionamento, de resistência ao poder estabelecido. Também podem servir para promover ideias e valores, podendo ser utilizados, inclusive, de maneira prejudicial, quando servem de instrumento para disseminar discurso de ódio e promover a desinformação.

No caso das eleições presidenciais de 2018 e 2022 no Brasil, os memes de internet foram instrumentos de comunicação de presença marcante ao longo das disputas. O engajamento do eleitor fez com que muitos dos materiais que circularam pelas redes sociais fossem produzidos por eles. Pelo menos, essa foi a impressão gerada a partir dos conteúdos compartilhados. No

³ Limor Shifman autor do livro *Memes de Internet in digital culture*.

entanto, a dificuldade de mapear a origem dos conteúdos que viralizaram na rede, impede que se assuma uma afirmação definitiva de que todo o material foi produzido pelos internautas e que nada teve origem nas equipes de comunicação oficial dos candidatos.

Uma vez que esta origem é de difícil determinação – já que os internautas podem simplesmente copiar e renomear as imagens, aplicando sobre elas infinitas variações, e tampouco há marcas evidentes de autoria –, a distinção entre peças de propaganda desenvolvidas por agentes político-partidários ou grupos de interesse e por cidadãos que participam casualmente da política é tênue e fica restrita a uma avaliação subjetiva sobre a qualidade e o profissionalismo dessas produções. Outra limitação evidente está no fato de que, como é comum ao jogo político, a relação entre os agentes políticos oficiais e os grupos apócrifos politicamente interessados nem sempre é transparente (Santos Junior, 2016), de modo que o reconhecimento desta barreira impacta na avaliação sobre a espontaneidade ou intencionalidade de um dado meme ou viral que circula pelo ambiente das mídias sociais (CHAGAS, 2018, p.22).

Entendendo que as campanhas eleitorais são permeadas pelas mais diversas ações, com os mais diversos objetivos, ao mesmo tempo que não se pode afirmar, também não se pode descartar que as campanhas dos candidatos cujos materiais estão sendo considerados nesta pesquisa, tenham sido responsáveis por produções audiovisuais em formas de memes de internet que circularam pelas plataformas digitais, durante o período eleitoral.

CAPÍTULO 04

4. As eleições presidenciais de 2018 e 2022

Este capítulo se inicia pela contextualização das eleições presidenciais brasileiras de 2018. Adiante, fará também a apresentação do contexto das eleições a presidente de 2022. Mesmo que os dois principais atores envolvidos nas duas disputas possam ter se modificado - pelo menos um deles - a permanência de Jair Bolsonaro, e de um dos partidos que polarizaram os dois processos eleitorais, fez com que elas tivessem mantido, de alguma maneira, uma relação. Uma conexão quanto aos processos comunicacionais utilizados. Em seguida, o conteúdo audiovisual utilizado pelos candidatos e apoiadores durante o período eleitoral passa a ser analisado. Ressalta-se que a escolha dos vídeos para análise considerou critérios qualitativos de material divulgado pelas redes sociais e que acabaram hospedados no YouTube e apresentaram características de ressignificação por parte dos internautas, de forma a permitir entender o seu processo não apenas de escolha, mas de utilização, a partir da mensagem pretendida com sua propagação por meio dos mais diversos canais digitais. Essa abordagem é feita sob a luz dos conceitos de convergência das mídias e de midiatização, para a compressão dos objetivos de sua utilização, como foram usadas e os impactos que promoveram na comunicação junto ao eleitor.

4.1 A eleição de 2018 e o início da polarização entre Jair Bolsonaro e o PT

Para chegar até a polarização entre os candidatos à presidência Fernando Haddad e Jair Bolsonaro, em 2018, é importante entender o trajeto percorrido pelos atores dessa disputa, que começou muito antes. Desde o início da redemocratização brasileira na década de 1980, o PT foi um dos principais partidos das disputas eleitorais presidenciais brasileiras. Ele chegou ao poder em 2003, após três derrotas consecutivas, com a eleição de Luís Inácio Lula da Silva. O partido permaneceu no comando do país até 2016, quando a então presidente Dilma Rousseff sofreu processo de impeachment e acabou deixando o cargo. Essa breve abordagem da linha do tempo se faz necessária, pois, ao longo desses 13 anos à frente do país, o PT sofreu o desgaste ocasionado pela longevidade de comando, pelas crises econômicas que enfrentou e pelos escândalos de corrupção nos quais foi acusado de estar envolvido.

Para contextualizar o período de polarização política do pleito de 2018, em um primeiro momento vamos considerar os seguintes aspectos: a gradual piora no

cenário econômico após a “Era Lula”, entre 2003 e 2010; a publicidade dos escândalos do “Mensalão” e da “Lava Jato”, ligando, entre outras legendas, representantes do Partido dos Trabalhadores (PT); e a abrupta ascensão e queda da chamada “nova classe média” brasileira (FERREIRA, 2021, p.27).

A partir de 2014, com o início da Operação Lava Jato⁴, seus desdobramentos e as acusações de corrupção contra o PT, a popularidade da presidenta Dilma Rousseff e de seu partido foi entrando em declínio.

Em 2015, o governo petista viu-se diante da intensificação não só da crise de reputação, mas também da conjuntura econômica e política que contribuiu para o amplo descontentamento do povo àquela gestão. Tal insatisfação pôde ser percebida a partir de nova onda de manifestações sociais contrárias ao governo Dilma ocorrida naquele mesmo ano. A principal razão dessas manifestações, diferentemente das reivindicações dispersas dos protestos de 2013, passou a ser especificamente a crítica ao governo petista, sobretudo a reivindicação pelo impeachment da presidenta (PASSOS, 2017, p.12 apud FERREIRA, 2021, p.44).

A impopularidade da presidenta e do Partido dos Trabalhadores teria ficado ainda mais clara após a manifestação que levou mais de 1 milhão de pessoas às ruas, em 2015.

A impopularidade da presidenta ficou ainda mais evidente em 15 de março de 2015, quando após uma série de chamamentos on-line de artistas e figuras públicas, levaram aproximadamente 1 milhão de pessoas (em 26 estados e no Distrito Federal, somando mais de 150 municípios) às ruas contra o governo de Dilma. De acordo com a cientista política Céli Regina Jardim Pinto (2017, p. 149) nas manifestações em todo o território nacional lia-se nos cartazes: “a nossa bandeira jamais será vermelha”; “chega de doutrinação marxista”; “basta de Paulo Freire”, “O Brasil não será uma Cuba”; “O PT é o câncer do Brasil” (FERREIRA, 2021, p.43).

Diante da crise política, de imagem, e sob a acusação de crime de responsabilidade, deu-se início, em dezembro de 2015, o processo que terminaria com o impedimento presidencial de Dilma Rousseff.

O processo de impeachment de Dilma Rousseff teve início em 2 de dezembro de 2015, quando o ex-presidente da Câmara dos Deputados Eduardo Cunha deu prosseguimento ao pedido dos juristas Hélio Bicudo, Miguel Reale Júnior e Janaína Paschoal. Com uma duração de 273 dias, o caso se encerrou em 31 de

⁴ A operação Lava Jato foi o nome dado a uma força tarefa da Polícia Federal iniciada em março de 2014 e ficou conhecida como a maior investigação sobre corrupção realizada no Brasil.

agosto de 2016, tendo como resultado a cassação do mandato, mas sem a perda dos direitos políticos de Dilma (Senado Federal).

Mesmo diante da cassação de Dilma, e o fortalecimento do discurso antipetista, o processo eleitoral de 2018 iniciou-se com o ex-presidente Luiz Inácio Lula da Silva liderando a corrida presidencial, mesmo estando preso desde abril daquele ano.

Emblemático na política brasileira, o ex-presidente Luiz Inácio Lula da Silva (PT) foi apontado como candidato da chapa petista em agosto de 2018, mesmo tendo sido preso em abril daquele mesmo ano. Grande alvo da polêmica operação Lava-Jato, Lula tinha a maior intenção de votos quando teve sua prisão nomeada (39% segundo o Datafolha), frente a uma grande divisão popular quanto à imparcialidade de sua condenação (ALMEIDA, 2018; MELO, 2019). O então candidato foi declarado como inelegível pelo TSE em 31 de agosto, e Fernando Haddad (PT) e Manuela D'Ávila (PCdoB) foram registrados como substitutos a presidente e vice (FACHIN; MACHADO, 2018) (BERNARDI, 2020, p.53).

Com a impugnação do ex-presidente e a confirmação de Fernando Haddad como candidato, o Partido dos Trabalhadores manteve-se na disputa presidencial. O PSDB, adversário histórico do PT ao longo das últimas décadas, apostava suas fichas na candidatura de Geraldo Alckmin, ex-governador de São Paulo. No entanto, depois da prisão de Lula, um nome começou a ganhar mais destaque e a aparecer mais bem posicionado nas pesquisas de intenção de voto. Era Jair Bolsonaro, Deputado Federal do Rio de Janeiro, que disputaria a eleição pelo PSL.

Frente à prisão de Lula, Bolsonaro passou a ter maior intenção de voto nas pesquisas do Ibope e Datafolha. No primeiro levantamento após o anúncio da inelegibilidade de Lula pesquisa realizada pelo Ibope, 11 candidatos apareciam com mais de 1% de intenção de voto, sendo os principais: Bolsonaro (PSL) com 22%, Marina Silva (REDE) e Ciro Gomes (PDT) empatados com 12%, Geraldo Alckimin (PSDB) com 9% e Fernando Haddad (PT) com 6%, juntamente a 21% de brancos/nulos e 7% que afirmaram não saber ou não querer opinar (BERNARDI, 2020, p.54-55).

A polarização entre Fernando Haddad e Bolsonaro tem uma série de variáveis. Para este trabalho, entende-se como pertinente a visão de que “a tensão eleitoral se instala sob a divisão entre “eu e eles” (argumento usado por ambos os lados), entre oponentes em antagonismo extremo, de modo a exigir do eleitor um posicionamento forçosamente “ideológico” (PETROLA, 2019, p. 87), e a partir dele um comportamento participativo do processo eleitoral. Essa narrativa provoca então no eleitor a necessidade de se posicionar e assumir um dos lados.

Esse clima torna o ambiente favorável para que o processo de comunicação, que vinha se fortalecendo desde o período de pré-campanha, se favorecesse do engajamento desse eleitor. Ele se tornou participante do processo de forma direta, produzindo e compartilhando conteúdos diversos de defesa e de ataque das candidaturas. Imagens, textos e vídeos foram ganhando cada vez mais espaço e propagando todo o tipo de mensagem. Como esta tese se volta à produção de memes de internet e *fake news* no campo audiovisual, entende-se que, além da polarização registrada em torno dos nomes de Jair Bolsonaro e Fernando Haddad, cabe o registro sobre a candidatura de Geraldo Alckmin. Isso em decorrência de uma questão estratégica de campanha adotada por ele, mas que mantém uma relação com esta pesquisa no campo audiovisual, e dentro do contexto da convergência das mídias.

Como já registrado, o PSDB foi, durante décadas, o grande adversário do PT nas disputas presidenciais. Para a eleição de 2018, novamente o PSDB pretendia ocupar esse espaço. Por essa razão, esforços foram gastos para que o partido obtivesse alianças que lhe permitissem ter mais tempo de televisão no horário eleitoral gratuito, que era uma de suas apostas, de acordo com publicação do dia 26 de agosto de 2018, do site de notícias G1:

O candidato do PSDB ao Palácio do Planalto, Geraldo Alckmin, afirmou neste domingo (26), durante visita à favela de Paraisópolis – uma das maiores da cidade de São Paulo –, que não está preocupado com a sua colocação nas pesquisas de intenção de voto porque, na visão dele, a campanha inicia efetivamente com a largada do horário eleitoral.

O objetivo foi alcançado e a coligação de Alckmin obteve direito a 5 minutos e 32 segundos, o maior tempo do horário eleitoral. Isso o permitiu ficar à frente do, até aquele momento, candidato do PT, Luiz Inácio Lula da Silva, que obteve o direito a 2 minutos e 23 segundos. Também possibilitou ter mais tempo do que Jair Bolsonaro, um dos que tiveram direito ao menor período, apenas 8 segundos. A preocupação com o tempo do horário eleitoral se justificava pelo contexto histórico desempenhado pela rádio e a televisão no processo de conquista do voto do eleitor, mas se mostrou insuficiente ao final da disputa.

O tempo de televisão dos candidatos e a verba utilizada em suas campanhas eram tidos, historicamente, como fatores importantes para o sucesso político nas campanhas eleitorais, salvo campanha de Collor 1989 (ABRANCHES, 2019), e não foram determinantes nesse pleito (MELO, 2019) (BERNARDI, 2020, p.55).

Mesmo que não tão novo, o uso da internet nas campanhas eleitorais brasileiras como

fator determinante em uma eleição presidencial ainda não tinha se comprovado. Por essa razão, talvez, a opção do PSDB em ir em busca do maior tempo possível de televisão considere entendimento próximo do defendido por GÓMES (2006, p.86) para quem uma nova tecnologia não consegue suplantiar de maneira imediata a que a antecede. Para ele, isso ocorre por alguns fatores, entre eles que meio ou tecnologia vão além, e a transformação é mais que questões estritamente instrumentais ou técnicas.

Segundo, porque cada tecnologia demanda tempo de aprendizagem e apropriação por parte dos usuários. No momento de sua introdução e inicial aceitação, é usada de maneira parcial, desperdiçando seu cabal potencial e até sua contribuição. O conhecido caso dos computadores que são simplesmente usados como máquina de escrever, permitindo maior produtividade e eficiência, é um clássico exemplo disso (GÓMES, 2006, p.86-87).

Naquele momento, no entendimento do PSDB, a internet, apesar de já estar presente nas disputas eleitorais brasileiras há algumas campanhas, ainda não tinha superado a importância da televisão na decisão de voto do eleitor. Como já registrado, ainda que o processo de polarização entre candidatos seja um tema importante, e sobre o qual seja possível dissertar a partir de vários olhares, sociais, econômicos, filosóficos, nesta tese o enfoque é o processo de comunicação, com o recorte na produção audiovisual de memes de internet e *fake news*. Nesse contexto, vale lembrar que as mudanças nas formas de produção e de conteúdo no ambiente digital promoveram alterações também no processo informacional. Fatores que contribuíram significativamente para que esse espaço se tornasse favorável à propagação das *fake news*, mesmo, como já abordado, que elas não sejam fenômenos originários da internet.

E foi alicerçado nesta mudança de paradigma informacional, da mídia tradicional para a mídia digital, que se viu sobressair o fenômeno denominado popularmente de *fake news* – na tradução literal, “notícias falsas” -, ou, na opção europeia, desinformação, como fenômeno negativo na denúncia feita pelo criador da web, Tim Bernards-Lee, na comemoração dos seus 30 anos (FESTUGATTO, MORAIS, 2021, p.82).

As redes sociais e os aplicativos de mensagem instantânea se configuram, portanto, como ambientes nos quais essas mensagens circulam, viralizam e fortalecem as narrativas. De certa forma, a construção de imagem promovida por Jair Bolsonaro ao longo dos anos, se apresentando como um ser polêmico, que defendia pautas e práticas altamente questionáveis, consolidou uma visão de que ele, por ser um deputado do chamado baixo clero - expressão que usada para designar políticos de pouca relevância no cenário político nacional – contribuiu para

que esses espaços fossem altamente favoráveis para o fortalecimento de sua candidatura.

Tal postura possibilitou ainda, que sua imagem ganhasse espaço também na TV aberta muito antes do início do processo eleitoral. Programas como CQC e Pânico na TV, veiculados pela TV Bandeirantes, viram no então deputado uma figura quase caricata, e deram a ele diversas oportunidades de ser entrevistado e propagar suas falas polêmicas. Como resultado, acabou recebendo de presente um personagem no programa Pânico na TV, o que contribuiu ainda mais para o fortalecimento de sua imagem, mesmo que memeficada:

O inicial – pouco aparente, mas importante – ocorreu em 2017. Naquele ano, o programa semanal Pânico na TV estreou o quadro “Mitadas do Bolsonabo”. Na atração, o humorista Márvio Lúcio, travestido de Bolsonaro, subia em um palco, ao som de uma bandinha militar liderada por um anão, e respondia a perguntas do público. A graça estava no fato de “Bolsonabo” contestar tudo na lata, grosseiramente, sem levar desaforo para casa. Um reforço ao seu atributo autêntico. Vale lembrar que Bolsonaro sempre frequentou o programa, mais que qualquer político, desde 2013. Mas foi esse quadro que ajudou a popularizar o “mito” e sua autenticidade. (CORBELLINI; Moura, 2019, p.145-146)

Desta forma, o caminho foi sendo aberto para que o uso de memes, por exemplo, se tornasse algo natural, especialmente quando se tratava de Jair Bolsonaro.

4.2 A produção audiovisual de Jair Bolsonaro e Fernando Haddad em 2018

Para esta tese, o olhar recai sobre a produção audiovisual, na busca pelo entendimento sobre as escolhas e os objetivos de comunicação a partir da utilização dos formatos em vídeos dos memes de internet e *fake news*, seja pelas equipes de campanha dos candidatos, seja pelo próprio eleitor que, como já abordado, é consumidor enquanto também é produtor de conteúdo. A internet foi o campo em que a disputa se tornou acirrada em uma guerra de narrativas dos dois candidatos que polarizam a disputa. A TV tinha tempo estabelecido, regras claras impostas pela legislação eleitoral, na internet, a disputa vivenciou uma realidade diferente. Com vídeos curtos carregando as mensagens por meio de diversas plataformas, e ampla participação do eleitor, ela foi um campo de bastante atuação. Ressalta-se que propagação dos vídeos ocorre facilitada pelas possibilidades que a banda larga e a mobilidade proporcionam.

O aumento da banda larga da telefonia móvel, a proliferação das redes sem fio e a multiplicação das plataformas dos chamados softwares sociais, como blogs e redes de relacionamento, vêm produzindo mudanças sem precedentes nas formas de comunicação, de produção e de circulação de informações (MONTAÑO, 2015, p.70).

Neste caso, a multiplicidade de plataformas dificulta entender por completo a dinâmica de propagação. Os vídeos avaliados foram compartilhados aleatoriamente por diversas plataformas como Facebook, Twitter e WhatsApp, mesmo que sua captação para análise tenha sido feita, basicamente, no YouTube. Considerando a perspectiva de convergência das mídias, a partir de sua relação com os produtos audiovisuais, optou-se por registrar brevemente o trabalho feito pelas equipes de comunicação das campanhas na TV. Por essa razão, os programas eleitorais gratuitos, apesar de não serem objeto principal deste trabalho, são utilizados como peças que desempenham papel de referência para as mensagens pretendidas pelos candidatos aos seus eleitores. Na outra ponta temos a avaliação dos produtos audiovisuais produzidos pelos eleitores, e as mensagens por eles carregados.

Com apenas oito segundos de duração, o primeiro programa eleitoral de Jair Bolsonaro (PSL) na TV, como produto audiovisual, trouxe, como é possível ver na imagem 1, o candidato centralizado na tela, em primeiro plano, com um fundo neutro, dando destaque à figura do candidato. Elementos gráficos em verde e amarelo ocuparam a parte inferior esquerda e a parte superior direita da tela.



Figura 1 – Primeiro programa eleitoral de Jair Bolsonaro em 2018

Outros elementos compõem a tela como um símbolo da bandeira do Brasil e uma tarja em verde na horizontal onde é apresentada a legenda obrigatória das falas do candidato. O uso do verde e amarelo nos elementos gráficos do vídeo tem, em um primeiro momento, uma relação direta com as cores do partido, o PSL, mas também vai ao encontro da proposta da mensagem de comunicação do candidato que, desde a pré-campanha se opõe ao seu adversário, assumindo um discurso sobre patriotismo e o uso das cores da bandeira brasileira como símbolo

desse sentimento, se contrapondo ao uso da cor símbolo do partido do seu adversário, o vermelho. Uma das mensagens escritas na tela era uma solicitação para que o telespectador baixasse o aplicativo de campanha “Voluntários da Pátria”. Na outra, o texto fala para o telespectador acessar o site oficial da campanha jairbolsonaro17.com.br. As escritas propõem ao telespectador que deixe de ser apenas um consumidor passivo de conteúdo e parta para a ação, se encaminhando para o ambiente digital. Observa-se que ao provocar tal ação, a campanha demonstra o entendimento sobre a atual realidade vivida pelo público consumidor de suas mensagens:

Se os antigos consumidores eram previsíveis e ficavam onde mandavam que ficassem, os novos consumidores são migratórios, mostrando uma declinante lealdade a redes ou meios de comunicação. Se os antigos consumidores eram isolados, os novos consumidores são conectados socialmente. Se o trabalho de consumidores de mídia já foi silencioso e invisível, os novos consumidores agora são barulhentos e públicos (JENKINS, 2009, p.47).

Ao propor que o telespectador saia da passividade, a campanha demonstra que está justamente em busca deste comportamento barulhento e público, capaz de garantir interatividade e engajamento que levem adiante suas mensagens. Ao término da fala, como se vê na imagem 2, um texto em animação ocupa a tela com os dizeres “muda de verdade”, registrando a ideia de que Bolsonaro seria a mudança que o país precisa.



Figura 2 – Imagem sobre Bolsonaro ser a mudança de verdade

Na imagem 3, é possível ver o encerramento do vídeo no qual aparece uma foto do candidato sorrindo, de forma mais natural, tendo ao fundo uma cidade, a frase “Muda Brasil de Verdade”, o nome e o número dele e do candidato a vice, Hamilton Mourão.



Figura 3 – Imagem de encerramento do programa eleitoral de Jair Bolsonaro

O primeiro programa eleitoral de Jair Bolsonaro em 2018 apresentou claramente a compreensão do papel que a internet precisaria ter, e teria, na disputa até o Palácio do Planalto. O pouco tempo de TV fez com que os elementos da mensagem não verbal do programa promovessem a movimentação dos telespectadores rumo ao ambiente digital, numa concepção sobre a convergência das mídias, e do reconhecimento de sua importância. A campanha de Jair Bolsonaro aplicou o entendimento da internet como aliada e não concorrente da TV.

Na sociedade da informação, a convergência de mídia tem sido uma palavra de ordem. Na medida em que as tecnologias se interconectam, as mídias vão se tornando cada vez mais “janelas” para uma mesma paisagem on-line. Diante disso, não faz sentido TV e internet disputarem espaço como concorrentes. No passado, a internet se apropriou da linguagem dos livros, dos jornais, da fotografia, do rádio, do cinema e da TV até construir uma identidade narrativa própria para o mundo dos bits, onde o tempo e o espaço se diferem daqueles que experimentamos no universo da matéria. Agora parece ser o momento de a TV fazer o movimento contrário e buscar no ambiente digital a inspiração que lhe falta para construir sua nova narrativa (TEIXEIRA, 2018, p.154).

Se Bolsonaro tinha pouco tempo de TV, seu principal adversário vivia situação mais cômoda nesse quesito. Com mais tempo de duração, pouco mais de dois minutos, o primeiro programa eleitoral do candidato Fernando Haddad apresentou um conjunto maior de imagens e elementos para a composição da mensagem inicial de campanha. O programa começa em uma tela azul e um texto lido *in off* por um locutor, lembrando aquelas mensagens que são feitas, por exemplo, por montadoras de carros quando necessitam promover um *recall*, o chamado de carro para as concessionárias com o objetivo de corrigir algum problema mecânico em grande escala. No caso do programa a mensagem apresentada falava sobre a cassação da candidatura do ex-

presidente Luiz Inácio Lula da Silva pelo TSE, e o aviso de que haveria recurso da decisão. O aviso faz sentido se for considerado que a decisão da cassação da candidatura desmontou a estratégia de comunicação de campanha que tinha Lula no centro de todas as ações.

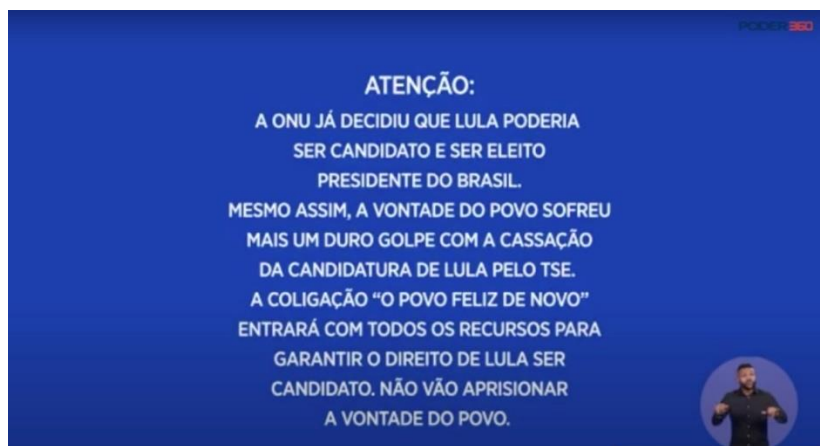


Figura 4 – Imagem do programa eleitoral de Fernando Haddad

Na sequência, o programa traz uma sucessão de imagens de pessoas se pronunciando em apoio à candidatura do ex-presidente. Em seguida, aparecem imagens do próprio Lula, com narração de Fernando Haddad em *off*, e imagens dos dois, lado a lado, se olhando. A presença da imagem de Lula de forma tão intensa no primeiro programa de Fernando Haddad apresentava alguns propósitos. Apesar de ter sido prefeito de São Paulo, Fernando Haddad era desconhecido do público em boa parte do país e uma das funções do processo de comunicação que se iniciava ali era tornar a figura dele não apenas conhecida, mas materializá-la como a imagem do homem que deveria ser o sucessor dos votos de Lula. A imagem de ambos se olhando tem Lula sorridente, quase de lado, e um Fernando Haddad com um sorriso mais discreto. Percebe-se que é uma imagem dos dois mais jovens, do tempo em que Haddad era ministro da Educação do governo Lula, com o objetivo de demonstrar que a relação entre ambos é antiga. A escolha da imagem fechada nos dois considera a troca de olhares como elemento de sinalização da confiança entre eles com o objetivo de mostrar que a escolha por Haddad é uma decisão do próprio Lula.



Figura 5 – Imagem do programa eleitoral de Fernando Haddad com apoiadores



Figura 6 – Imagem do programa eleitoral de Fernando Haddad com o Lula

O encerramento do programa tem Fernando Haddad em primeiro plano, com o prédio da polícia federal de Curitiba, onde o ex-presidente estava preso, ao fundo. Ele usa um terno cinza, que compõe, com a imagem do prédio desfocada e também em um tom acinzentado, uma imagem mais densa, sem cores ou alegria, dando ainda mais seriedade ao discurso proferido. No momento em que ele dirige críticas ao então presidente Michel Temer, sua imagem fica em *close*, para uma fala mais firme sobre corte de direitos da população.



Figura 7 – Imagem do encerramento do programa eleitoral de Fernando Haddad

Como a cassação da candidatura do ex-presidente era recente, percebe-se, na sucessão de imagens, a preocupação da valorização da figura de Lula ao mesmo tempo em que Fernando Haddad vai tendo sua imagem inserida no contexto eleitoral, numa sinalização discreta de que será o substituto na disputa presidencial. O nome de Fernando Haddad aparece na tela, mas sem o número 13 de candidato em destaque. Apenas a estrela do partido aparece em vermelho no canto superior direito com o número 13 dentro. Percebe-se que não há nenhum elemento gráfico que remeta a nenhum canal digital, seja do partido ou do candidato. De certa forma, sendo intencional ou não, ao contrário do que se viu no programa de Jair Bolsonaro, abre-se mão, naquele instante, de qualquer tentativa de provocar o telespectador para que ele adote uma postura ativa quanto ao processo de comunicação. Observa-se tratar-se de um conteúdo que foi montado para a TV e, em princípio, se fecha nele, abrindo, aparentemente, mão de todas as possibilidades de interação e engajamento que o ambiente digital poderia possibilitar. Mesmo que tenha sido uma ação pensada, não apresentar nenhum elemento que promova qualquer relação entre os dois ambientes causa estranheza diante de uma sociedade midiaticizada:

“[...] a sociedade contemporânea (dita “pós-industrial”) rege-se pela midiaticização, quer dizer, pela tendência pela virtualização das relações humanas, presente na articulação do múltiplo funcionamento institucional e de determinadas pautas individuais de conduta com as tecnologias da comunicação” (SODRÉ, 2006, p.20).

A escolha do primeiro programa eleitoral para a TV teve a finalidade de demonstrar a forma como as campanhas sinalizavam, oficialmente, o uso dos instrumentos de comunicação e o tom de linguagem que adotariam, elementos importantes no momento de relacioná-los com os conteúdos disseminados por meio das plataformas digitais, de maneira espontânea, pelos eleitores.

Muitos dos vídeos que circularam durante a campanha eleitoral de 2018, principalmente os memes de internet, não apresentavam produção própria, mas foram o resultado da apropriação de vídeos e imagens de filmes de sucesso no cinema, que passaram por algum tipo de modificação, seja edição de imagens, seja edição sonora, prática comum em uma realidade possibilitada pela Cultura da Convergência:

Uma das premissas mais importantes do conceito de Cultura da Convergência diz respeito à possibilidade de cada indivíduo ser potencialmente um produtor de mensagens. Neste ponto, o fato das tecnologias digitais estarem presentes no cotidiano o trabalho de criação (ou recriação) por indivíduos fora do circuito da

indústria cultural. Esses produtos assumem uma enorme quantidade de formas, desde a edição de um trecho de algum filme hollywoodiano com outra trilha sonora, até a criação autônoma de vídeos, áudios e textos (MARTINO, 2014, p.37).

Um dos memes de internet foi feito a partir do uso de um trecho do filme *Planeta dos Macacos: A Origem*, de 2011, que teve várias versões com tempo de duração diferentes. Para esta pesquisa, optou-se pelo vídeo mais longo, de 38 segundos. O vídeo começa com uma cena de ação, em plano aberto, o que já permite entender a ambiência de uma floresta, *habitat* natural do macaco. Além da ambiência, o fato do ângulo de filmagem ser gravado de cima para baixo, em plongée, gera a sensação de inferioridade do homem que corre pela mata em desvantagem em relação ao macaco que aparece na sequência. A trilha sonora dá o tom de suspense. Ele aparece correndo, sozinho, como se estivesse perdido e fugindo de algo, e é derrubado por um macaco que cai sobre ele. Um outro macaco aparece na cena e expulsa o primeiro macaco, cuja dublagem recriada diz: “sai daqui petista”.



Figura 8 – Imagem do filme *Planeta dos Macacos: A Origem* perspectiva do eleitor perdido

A leitura que a cena permite fazer é a de um homem, que representaria o eleitor, perdido, numa mata densa - que poderia representar o processo eleitoral - assustado e que é derrubado por um macaco do mal, que seria a representação, naquele instante, da figura de um simpatizante do PT. O macaco que entra em cena na sequência expulsa o primeiro e se coloca como o salvador, ou no caso o representante do salvador, que seria Jair Bolsonaro. Ele estende a mão ao personagem humano para levantá-lo. Apesar do olhar desconfiado, ele aceita a ajuda, se levanta e em seguida pergunta, na dublagem recriada: “então, quem é bom, para presidente do Brasil?”.



Figura 9 – Imagem do filme Planeta dos Macacos: A Origem perspectiva do representante do salvador

Com olhar firme, o macaco segura o homem pela nuca, se aproxima do ouvido e diz: “Bolsonaro”, e recebe como resposta: “Sim, sim senhor, minha família toda vai votar nele”.



Figura 10 – Imagem do filme Planeta dos Macacos: A Origem perspectiva do voto em Bolsonaro

Inicialmente, ao consentir e falar “sim senhor”, a primeira impressão pode ser a de submissão do personagem humano à indicação feita pelo macaco, contudo, o complemento da frase “minha família toda vai votar nele” passa a ideia de que o personagem humano e sua família já tinham a intenção, e que a pergunta inicial, sobre quem é o melhor nome para a presidência, seria apenas uma forma de confirmar se aquela seria mesmo uma boa opção.

Como foi dito, o vídeo escolhido foi o de 38 segundos, mas outras versões mais curtas desse vídeo com 15 ou 20 segundo foram compartilhadas. Nesse caso, a cena se restringia apenas ao momento em que o Macaco se aproxima do ouvido do humano e pede o voto para Bolsonaro. MARTINO (2014, p.38) vai dizer que “em uma cultura da convergência, não só as divisões entre formas de produção e recepção da cultura mudam, mas a própria maneira de contar histórias encontra outros caminhos”. Entendendo essa realidade sobre a convergência das mídias, há o aspecto de que os usos dos memes de internet encontraram nas campanhas

eleitorais um espaço bastante amplo, ocupando uma posição vista como privilegiada em relação à composição da estratégia política.

Nesse sentido, os memes políticos ocupam posição privilegiada entre os demais aparatos teóricos empregados para definir conceitualmente estratégias de comunicação política. Como conteúdos midiáticos, eles são capazes de difundir (ou propagar) mensagens persuasivas na tentativa de convencer as massas e incitá-las à ação política. Com um discurso que realça determinados aspectos de um candidato, um movimento ou uma causa, eles procuram sintetizar pontos positivos ou satirizar pontos negativos, consolidando sua proposta retórica através da metáfora (CHAGAS, 2020, p.263).

Não apenas o vídeo de 38 segundos, mas as versões menores em 15 e 20 segundos são uma demonstração de que o objetivo de uso do meme político como instrumento de engajamento, pois a apropriação e a reconfiguração demonstram a aceitação da mensagem e o engajamento para que ela permaneça circulando, mesmo que em um tempo menor, mas suficiente para fazer circular, por meio de uma metáfora a mensagem de voto em Jair Bolsonaro. A fala do macaco no ouvido do personagem humano é representação do que seria a figura do próprio criador, ou daquele que está responsável pelo compartilhamento pelas diversas plataformas digitais, falando para as pessoas para votarem em Jair Bolsonaro, cumprindo o papel do meme político de socializar as pessoas com o debate político e despertá-las para o engajamento.

Em suma, definimos, de modo abrangente, os memes políticos como fórmulas discursivas ou artefatos culturais que, a partir de uma interação com seus congêneres, e através de um processo de circulação em diferentes redes sociais, são capazes de despertar ou demonstrar o engajamento político do sujeito ou ainda socializá-lo com o debate público, através de uma linguagem metafórica e orientada à construção de um enredo ou enquadramento próprios, que fazem uso, muitas vezes, de referências da cultura popular (CHAGAS, 2018, p.10).

Os aspectos citados acima podem ser identificados claramente ao avaliarmos o vídeo a seguir, que possui marcações de elementos tanto em relação à persuasão quanto à mensagem e o realce, do ponto de vista dos eleitores de Jair Bolsonaro, de pontos positivos do candidato em detrimento do adversário, no caso materializado na figura do PT. Diante disso, é possível o enquadramento do vídeo descrito acima como meme persuasivo, a partir do entendimento de Shifman (2014, p. 125 apud CHAGAS, 2020, p.265), de que a criação dos memes pode ser decorrência da ação publicitária patrocinada que pode ser realizada por um dos vários atores envolvidos com a campanha, desde o partido, passando pelo próprio candidato, por grupos de interesse, entidades ou um cidadão qualquer. Em seu conceito, o meme persuasivo se ancora

“no elemento de persuasão contido em uma mensagem resumida que procura apelar ou convencer o destinatário, bem como na influência pessoal e no aspecto relacional de sua propagação” (CHAGAS, 2020, p.264).

Ao contrário de boa parte das produções audiovisuais utilizadas como memes de internet, a partir de filmes, o vídeo a seguir não se utilizou de cena já conhecida, mas foi roteirizado e produzido por apoiadores da campanha de Jair Bolsonaro. A cena começa com um homem dentro do carro, ao celular, conversando e dizendo que quer o PT de volta, em plano aberto, com o homem filmado de perfil. O motorista está de camiseta que simula uma vestimenta camuflada do exército. Bolsonaro foi capitão do exército e no seu discurso patriota ressalta sempre a importância das forças armadas para a segurança do país.



Figura 11 – Imagem de homem dentro do carro, ao celular, dizendo que quer o PT de volta

No momento em que ele fala que quer o Brasil de Lula de volta, há um corte e é inserida uma outra cena na qual um rapaz, sentado em uma moto, coloca uma arma na cintura. A intenção da inserção dessa imagem coincidindo com a fala é passar a mensagem que o Brasil de Lula é o Brasil da criminalidade. Um corte para um plano aberto mostra o modelo do veículo, que não é um carro popular. Em seguida, o rapaz para ao lado do carro e anuncia o assalto. Assim que pega os pertences, o rapaz sai com a moto, momento em que a cena volta para dentro do carro, momento em que ele tira uma arma que estava no banco.



Figura 12 – Imagem de rapaz, sentado em uma moto, com uma arma na cintura

O motorista fala “presidente Lula é o caralho”, enquanto abre a porta com a arma em punho, mira e faz disparos e diz “Bolsonaro nele”. Em seguida, entra uma tela preta com a escrita Presidente Bolsonaro 17, nas cores verde e amarelo.



Figura 13 – Imagem do motorista revidando o rapaz da moto com outra arma em punho

Continuando a leitura desse filme, a partir das escolhas realizadas, pode-se entender que a entrega dos equipamentos para o assaltante sinalizaria a entrega do país ao PT, o que significaria a entrega do país aos bandidos. A saída do motorista do carro e os disparos com a fala em favor de Bolsonaro, deixam clara a mensagem de que Bolsonaro é quem vai acabar com a criminalidade, logo com o PT, fortalecendo aqui o processo de polarização entre as candidaturas. Bolsonaro é o defensor do armamento da população. A tela preta, com o som das cápsulas de bala caindo no chão, ao final, simboliza a morte do bandido e a vitória do combate à violência, com a vitória do Bolsonaro. Como conteúdo, a mensagem tem os elementos capazes

de entregar ao simpatizante do candidato Jair Bolsonaro o conteúdo no qual ele acredita, pois, “as pessoas tendem a acreditar naquilo que querem acreditar. Relutam muito mais em aceitar fatos que desafiam suas crenças do que aqueles que coincidem com suas convicções” (CASTELLS, 2015, p.221), mesmo que criminalidade e segurança pública sejam questões complexas que requerem uma discussão transversal, pois envolve elementos sociais e econômicos, por exemplo. No entanto, a produção audiovisual descrita acima traz consigo uma mensagem de solução simples, tanto na forma de pensar que a criminalidade se resolve matando bandidos, quanto no entendimento de que Bolsonaro, por defender o armamento da população civil, seria a solução para o problema.

Essa talvez tenha sido uma das linhas de atuação mais consistentes ao longo da campanha de 2018, o uso da criminalidade como razão para definição de voto, sempre colocando em lados opostos Bolsonaro e os adversários, em especial o PT. Outra produção audiovisual que apresentou tal posicionamento foi a peça que se utilizou de trecho do filme *Desejo de Matar*, de 1974, que teve como protagonista o ator Charles Bronson, um filme no qual o personagem principal tem a esposa morta e a filha violentada por criminosos e se torna um vigilante em busca de bandidos para promover a justiça com as próprias mãos.

No recorte escolhido, dois homens estão próximos a um carro com o capô aberto. Enquanto um está mexendo no motor do veículo, o outro está ao lado.



Figura 14 – Imagem do filme *Desejo de Matar* com dois homens em cena conversando e chega um terceiro perguntando em quem eles vão votar

O personagem interpretado por Bronson chega e pergunta “ei, vai votar em quem”? Um dos rapazes então questiona: “o que que é?” E a resposta é outra pergunta: “para presidente, vai

votar em quem?” A resposta é “que pergunta idiota, mané, é no PT”. Momento em que o rapaz que parecia estar arrumando o carro se vira e diz “a gente vai votar no fantoche do Lula, e você?”



Figura 15 – Imagem do filme Desejo de Matar com rapazes respondendo que vão votar no PT e o homem afirmando que votará em Bolsonaro

O personagem de Bronson diz então “no Bolsonaro” e um dos rapazes fala “você vai morrer” e o outro pega um canivete enquanto o personagem de Bronson saca uma revólver e dispara contra os dois, atingindo-os e os derrubando.



Figura 16 – Imagem do filme Desejo de Matar em que os rapazes que votariam no PT tentam atacar o homem com um canivete e ele revida com uma arma



Figura 17 – Imagem do filme Desejo de Matar quando o homem que vota em Bolsonaro derruba os dois com os tiros

Ele vira as costas, guarda a arma e sai, momento em que sobe o som com a música do grupo Tihuana, Tropa de Elite, tema do filme de mesmo nome, no trecho que diz “o bicho vai pegar”, logo em seguida aparece a imagem de Jair Bolsonaro rindo, fazendo o sinal de positivo e usando os dedos simulando uma arma.



Figura 18 – Imagem do Bolsonaro rindo e fazendo imitação de uma arma com as mãos



Figura 19 – Imagem do Bolsonaro com o número da campanha

A produção audiovisual é finalizada com a imagem de Bolsonaro, o nome dele e o número de campanha 17. Este vídeo, assim como os demais apresentados até aqui, teriam sido produzidos por simpatizantes da candidatura de Jair Bolsonaro. Não há, em nenhuma das peças, qualquer tipo de sinalização que pudesse ligá-las diretamente a qualquer ação advinda da equipe oficial da campanha de Jair Bolsonaro. No entanto, todo o material avaliado até este momento pode ser enquadrado como instrumento de propaganda política em formato de meme de internet.

Por seu turno, a propaganda política pode ser interpretada como um meme se e quando produzida com finalidade específica de gerar ampla repercussão junto ao público através de uma mensagem e/ou um formato que facilite a sua reprodução. Este formato pode ser compreendido midiaticamente como os pôsteres políticos on-line, mas não apenas; já que os memes não se restringem às peças visuais. Mensagens que operem sobre fórmulas verbais ou não-verbais, canções musicais e padrões sonoros, ou ainda peças audiovisuais baseadas em uma estrutura que flerta com a repetição ou que estimule sua propagação de forma viral – como o jingle, o slogan etc. – podem se converter em memes políticos, desde que apropriados pelas audiências a que se destinam (CHAGAS, 2018, p.22).

Outro trecho de filme utilizado como meme político foi *O Máscara*, de 1994, com um recorte de 13 segundos. Nele, o personagem interpretado pelo ator Jim Carrey aparece em *close* dizendo, com o movimento da boca como se estivesse rangendo os dentes, “o meu candidato é o Bolsonaro, ele vai ganhar, e quando ele ganhar...”



Figura 20 – Imagem do filme O Máscara com o protagonista dizendo que vota no Bolsonaro

Neste momento a cena abre em plano americano e o personagem saca várias armas e complementa a fala dizendo “pode vir bandidada, eu tô pronto”, dando a entender que com a eleição de Bolsonaro as pessoas estarão armadas e com licença para matar.



Figura 21 – Imagem do filme O Máscara com o protagonista sacando várias armas

Apesar de a polarização eleitoral de 2018 ser entre Bolsonaro e Fernando Haddad, o que se observa em muito das peças coletadas para avaliação é que os conteúdos produzidos não

continham mensagens apenas favoráveis a Jair Bolsonaro, elas possuíam mensagens para a desconstrução da imagem do PT, alvo dos ataques. E essas mensagens não competiam umas com as outras, e também não se complementavam simplesmente, eram produzidas, ou utilizadas - já que muitas eram apenas recriações de filmes de sucesso do cinema - para que conseguissem ser comunicadas simultaneamente, ou compreendidas simultaneamente, a partir do processo de interpretação por parte do receptor da mensagem. Neste caso, tal interpretação consideraria uma série de fatores, dentre eles a própria ideologia de quem a recebe.

(...) um fator importante é a questão da interpretação, pois em seu entendimento, todo o sentido só se dá porque existe interpretação e é neste instante, o de interpretar, que a ideologia se faz presente. O sentido é ideológico e se evidencia na interpretação do simbólico, como se eles já estivesse sempre lá (SILVA, 2008, p.33).

Assim como o vídeo anterior, o que virá a seguir sinaliza uma leve aproximação com o humor. Trata-se de um trecho de um episódio da série mexicana Chaves, que foi transmitida durante anos no Brasil pelo SBT. Na cena reconstruída, ao contrário dos vídeos anteriores, baseados em cenas de filmes no qual além do uso das imagens da própria história há apenas uma edição da dublagem, há um trabalho de edição que promove a inserção de imagens de personalidades do PT. Portanto não se trata de uma edição linear, única, apenas do episódio. O vídeo começa com Chaves, um menino órfão que mora dentro de um Barril que fica em uma vila de casas, sendo pressionado por Seu Madruga e Chiquinha, pai e filha, moradores do local. Chaves questiona o motivo pelos quais ambos o encaram: “o que vocês têm”?



Figura 22 – Imagem da série mexicana Chaves onde o protagonista é acusado de roubo

E a partir daí, ele começa a ser chamado de ladrão, primeiramente por seu Madruga e na sequência pela Chiquinha. No momento em que ele é chamado de ladrão pela Chiquinha, é inserida uma imagem do então ex-presidente Luiz Inácio Lula da Silva. A partir daí, outros personagens do seriado são inseridos no vídeo. Primeiro, aparece a imagem do personagem Kiko, que também estaria chamando Chaves de ladrão. No entanto, nesse instante, ao invés de a cena voltar para o Chaves, é inserida novamente a imagem de Lula dando uma entrevista a um repórter da TV Record. Nessa segunda vez, ele mexe a cabeça dando uma negativa ao repórter. Na cena reconstruída, fica o entendimento que Lula estaria respondendo ao chamamento de ladrão, negando, portanto, o xingamento.



Figura 23 – Imagem da série mexicana Chaves onde o protagonista chamado de ladrão é comparado com Lula

Na sequência, os demais personagens do seriado, como é o caso de Dona Florinda, Kiko e Dona Clotilde, a Bruxa do 71, começam, ao mesmo tempo, chamá-lo de ladrão.

Como produto cultural, um meme depende de um repertório cultural extraído de relações sociais, memórias, referências históricas, geográficas, econômicas, e de aspectos conjunturais específicos. O internauta posta, compartilha e curte o que julga interessante (positivity), o que reflete suas impressões sobre um tema (packaging), o que o afeta ou o sensibiliza de alguma forma (provocation), por isso, o humor é uma característica tão presente nos memes (CHAGAS et al, 2017, p.179).

Em meio ao aumento da intensidade dos xingamentos, são inseridas imagens de personalidades do PT que foram acusados pela Operação Lava Jato e que chegaram a ser presos acusados de corrupção, como os casos de José Dirceu e José Genuíno.



Figura 24 – Imagem da série mexicana Chaves onde os demais personagens começam a xingar o protagonista de “ladrão” fazendo referência a Lula

Com o aumento da intensidade dos gritos de ladrão, é inserida uma imagem dele se emocionando e começando a chorar, enxugando as lágrimas com as mãos, dando a entender que ele sentiu o peso dos xingamentos e a culpa pelo que estaria sendo acusado. O vídeo é encerrado com uma música densa e um *fade out*.



Figura 25 – Imagem do Lula chorando

A utilização do humor, assim como da ironia, para falar de política é uma característica brasileira muito anterior à internet. É uma forma de expressar a opinião, a posição política, e encaminhar mensagens com sentidos diversos, diante dos problemas políticos que enfrenta e que ganham maior repercussão durante o período eleitoral.

Na história do Brasil, o humor foi usado como uma válvula de escape para os brasileiros expressarem seus sentimentos e opiniões sobre os problemas políticos e sociais do país, e como uma ferramenta para definir sua identidade cultural. Assim, a Zoeira se apresenta como uma extensão do humor brasileiro que já existia antes ambivalente. (PHILIPS; MILNER, 2017) Ela funciona, nesse contexto, como um riso libertador que permite aos brasileiros discutir temas polêmicos – como problemas políticos e tensões econômicas e culturais entre classes sociais – e definir a identidade cultural brasileira, tanto como nação quanto como comunidade on-line (LUNARDI; BURGESS, 2020, p. 451).

A polarização Fernando Haddad e Jair Bolsonaro foi pouco explorada em formas de vídeos e memes de internet. Praticamente, não foram encontrados vídeos, por exemplo, nos quais o alvo tivesse sido Fernando Haddad. Quase sempre, o que se observou era um trabalho de desconstrução da imagem do PT, como pôde ser visto nos vídeos já citados. No vídeo a seguir, foi possível constatar uma das poucas iniciativas se utilizando da imagem de Fernando Haddad. Para isso, foi feito o recorte de uma entrevista coletiva do candidato do PT em que ele fala sobre “desencarceramento de pessoas que cometem pequenos delitos”.



Figura 26 – Imagem do Fernando Haddad em entrevista coletiva

Ao terminar de dizer a frase, a imagem, até então colorida, sofre um corte para imagem em preto e branco do mesmo trecho na entrevista, na qual a voz sofre distorção, dando a entender estar em *Slow Motion*, mas o olhar mais atento percebe que apenas a fala está desacelerada, a cena mantém-se na mesma velocidade. Com isso, a ênfase é dada à fala

“desencarceramento de pessoas que cometem pequenos delitos”, na tentativa de reforçar uma imagem de que o candidato do PT defende benefícios para bandidos.



Figura 27 – Imagem do Fernando Haddad em entrevista coletiva mudando para preto e branco

Em seguida, a entrevista volta a ser em cores e ele termina a fala. A escolha dessa cena leva em conta não apenas usar o que foi dito por Haddad, mas a quem foi dito, no caso à imprensa, em uma entrevista coletiva. Se por um lado a internet, e todas as possibilidades, permite que se reconfigure mensagens e obtenha êxito em comunicar, por outro, a mídia televisiva ainda carrega consigo o valor de uma credibilidade que, apesar de ameaçada pelos ataques constantes pelo processo de desinformação em curso, é capaz de garantir forte significado como a feita por Haddad. Nessa relação entre uma fala oficial e sua retirada de contexto, o vídeo apresentado se utiliza dessa credibilidade e na maneira como a mensagem é reconfigurada, obtém-se o objetivo de fortalecer o trabalho de ligar a imagem do PT, ali representando por seu candidato a presidente, com a criminalidade. Na sequência do vídeo, há o corte para a imagem do trecho de um vídeo em que homens batem palma sem nenhum sincronismo, como uma forma de ironizar a fala do candidato. Inclusive, esse vídeo das palmas já era meme de internet que acabou sendo reaproveitado para concluir o do Haddad.

Dois outros vídeos curtos foram avaliados e que possuem Haddad como alvo, em mais uma demonstração do trabalho contínuo de tentar desconstruir a sua candidatura. O primeiro é uma vídeo-montagem, no qual um homem de cadeira de rodas aparece e há uma edição que coloca a foto do rosto de Haddad em cima do rosto original. Em seguida, há o corte para a imagem de uma pessoa segurando uma arma com a foto de Jair Bolsonaro sobre o rosto original. Bolsonaro atira e derruba da cadeira Haddad e outras pessoas que estariam sentadas em um banco.



Figura 28 – Imagem com montagem de Bolsonaro derrubando Fernando Haddad de uma cadeira de rodas

Este vídeo reúne um conjunto de imagens aleatórias, que não mantêm relação entre si, mas no processo de edição ganham uma sincronização capaz de passar a sensação de que fazem parte da mesma composição.



Figura 29 – Imagem com montagem de Bolsonaro segurando uma arma

É um vídeo sem interação verbal, com a música determinando o ritmo dos acontecimentos e da edição. Ocorre que se trata de um vídeo que não possui a intenção de ser perfeito, pelo contrário, a ideia de amadorismo é proposital, com o objetivo de ser inusitado, usando do humor para viralizar.

Na lógica dos memes, o humor flerta com o kitsch: a predominância de uma linguagem popular e de um apelo visual que banaliza, se não ridiculariza o político, compõem uma estratégia (ou contra-estratégia, na medida em que circulada pelo “internauta casual”) de aproximação, que exalta o *fait divers*, a piada situacional, os elementos da cultura popular, e que contrasta e compete com a radicalização ou mesmo a disputa retórico-discursiva da militância espontânea em torno de “formas morais” (CHAGAS et al, 2017, p. 182).

O humor também está presente no vídeo a seguir, no qual uma mulher, no caso a mãe, fala “Haddad”, e a criança bate na mão dela e diz “Haddad não menina”, então ela pergunta “é quem?” A criança responde é “Bolsonaro”. Ao contrário dos vídeos apresentados até aqui, esta produção foi gravada na vertical, provavelmente por meio de telefone celular, para dar a sensação de amadorismo.



Figura 30 – Imagem de mulher e criança dialogando sobre Bolsonaro

No entanto, percebe-se que toda a dinâmica e a fala foram planejadas para a gravação. Ambas, a mãe e a criança, estão olhando para a câmera, que captura a imagem em *close*. A mãe estaria agachada, pois estaria quase na altura da criança, que, pelo ângulo do telefone celular parece olhar de cima para baixo.



Figura 31 – Imagem da criança convencendo a mãe votar em Bolsonaro

Esse detalhe do olhar e o diálogo realizado sugerem um tom de autoridade da criança sobre a mãe, como se fosse ela quem determina em qual candidato votar. São dois vídeos com objetivos claros de viralizarem pois se encarregam de trazer mensagens diretas e objetivas.

4.2.1. As *fake news* de Bolsonaro

Assim como os memes de internet, a campanha eleitoral presidencial de 2018 contou também com a propagação de *fake news*. O processo de desinformação teve objetivos claros de desconstruir a imagem dos adversários. Algumas delas ganharam repercussão e serviram de motivação para uma série de manifestações da população sobre o tema abordado. Foi o caso da história de uma mamadeira que teria uma modelagem sexual e que estaria, supostamente, sendo distribuída nas creches, divulgada a partir de um vídeo apócrifo. O vídeo é produção nada profissional, no qual em *close*, aparece uma mão masculina segurando uma mamadeira com uma voz *off* que fala sobre o fato de a mamadeira estar sendo distribuída nas creches “com a desculpa de combater a homofobia”.



Figura 32 – Início do vídeo da mamadeira erótica

Neste momento, ele retira a tampa protetora da mamadeira e mostra o bico que simularia o órgão genital masculino, enquanto a voz ao fundo diz “olha o bico como é. Tá vendo? O PT e o Haddad pregam isso pro seu filho, olha. Seu filho de cinco, seis anos de idade vai beber mamadeira na creche com isso aí olha, para combater a homofobia. Tem de votar em Bolsonaro rapaz. Bolsonaro que é pra fazer o filho da gente homem e mulher. O PT e Haddad, Lula, Dilma, só quer isso aqui pros nossos filhos. Isso faz parte do *kit gay*. Invenção de Haddad, viu”.

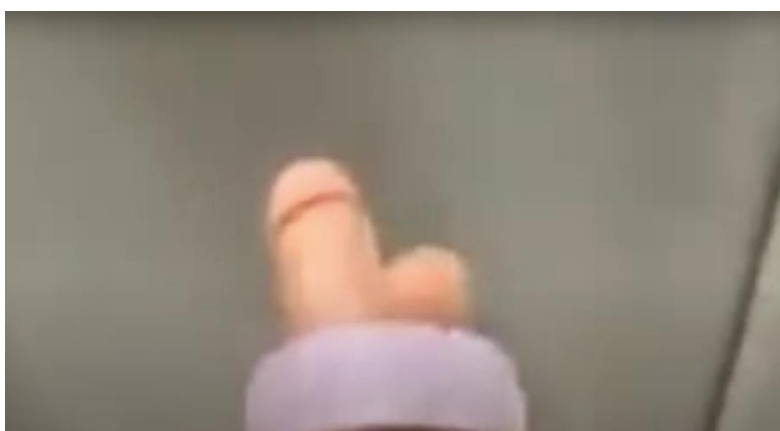


Figura 33 – Bico da mamadeira em formato de órgão sexual

Enquanto toda essa fala é apresentada, o vídeo mantém a parte de cima da mamadeira em *close*, com ela sendo movimentada de um lado para o outro na tentativa de valorizar o formato do bico da mamadeira. O vídeo todo tem em torno de 48 segundo e não sofre alteração do plano de filmagem, e nenhum tipo de inserção, mas é suficiente para cumprir o papel de passar adiante a informação sobre algo que a pessoa que o está produzindo quer falar, deixando de ser um receptor de mensagens para se tornar um emissor. Isso ocorre a partir da utilização de um dispositivo capaz de captar imagem e som, ao mesmo tempo que possibilita a divulgação daquilo que se está sendo gerado.

Os processos tecnológicos de interação, embora timbrados pela lógica midiática, abrem possibilidades sociais, permitem novas formas de produção, difusão, circulação, bem como de criação de vínculos e de constituição de si. Todas essas são marcas sensíveis das novas mediações e de rearranjos sociais, o que culmina com a transformação da própria lógica dos dispositivos midiáticos. (CARVALHO; LAGE, 2012, p.248).

O vídeo, além de falar da mamadeira, reforça o discurso sobre a intenção do PT sobre o

chamado *kit gay*. Este *kit* a que se refere a voz do vídeo seria um complemento do que ele chamou de *kit gay*, que teria entre outros itens um livro *Aparelho Sexual Cia.*, da editora Companhia das Letras, de cunho sexual que estaria sendo distribuído pelo governo. Esse livro teria sido mostrado pelo então candidato Jair Bolsonaro em uma entrevista no Jornal Nacional da TV Globo, e as informações a seu respeito espalhadas pelas plataformas de comunicação instantânea.

O termo “*kit gay*” foi a denominação da Bancada Evangélica do Congresso Nacional ao projeto do MEC “*Escola sem Homofobia*”, que seria destinado para alunos de Ensino Médio, com o intuito de combater o preconceito contra homossexuais. Porém, devido à polêmica da ala conservadora o projeto foi suspenso pela presidente Dilma Rousseff, em 2011. Esse é um dos exemplos de como o fenômeno da desordem da informação se consolidou no Brasil, um fato distorcido vinculado a uma pauta política que é disseminada em massa em redes sociais. (ALMEIDA et al, 2019, p.02).

Materializado pelos dois vídeos em que aparecem a mamadeira e o livro, a narrativa sobre o *kit gay* ganhou escala de propagação, característica própria das *fakes news* que possuem certa facilidade de propagação por encontrarem eco nas pessoas que compartilham a mesma ideia a respeito do entendimento de como as questões sexuais devem ou não ser abordadas nas escolas.

Dentro dessa acepção, formam-se as chamadas câmaras de eco (*eco-chambers*), ou filtros bolha (*filters bubbles*) nas redes sociais, que ao isolar indivíduos que compartilham crenças e pensamentos homogêneos dentro das mesmas frequências algorítmicas, facilitam a propagação de *fake news*, já que as mesmas notícias são visualizadas diversas vezes no mesmo ambiente, sendo recompartilhadas por pares que contam com credibilidade social (BERNARDINI, 2020, p.28).

E dessa maneira seguiu a campanha de 2018, numa guerra virtual permeada por memes de internet e *fake news*, resultando na eleição de Jair Messias Bolsonaro como presidente eleito para um mandato de quatro anos.

4.3 Eleições 2022, o inimigo é quase outro

A disputa presidencial de 2022 foi marcada por mais um processo eleitoral polarizado. Mesmo que várias candidaturas tenham se apresentado, o embate entre Jair Bolsonaro e o PT continuou, só que agora com outro nome. Retirado da disputa quatro anos antes por estar preso e ter a candidatura cassada pelo TSE, o ex-presidente Luiz Inácio Lula da Silva voltou à cena política depois que todas as condenações contra ele foram anuladas pelo Ministro do STF, Luiz

Edson Fachin, no dia oito de março de 2021. No entendimento do ministro, os processos contra ele foram revistos pelo STF e as condenações anuladas sob a justificativa de que “as ações não poderiam ter corrido em Curitiba, porque os fatos apontados não têm relação direta com o esquema de desvios na Petrobras. O ministro lembrou que diversos processos deixaram a Vara do Paraná ou mesmo seu gabinete pelo mesmo motivo, desde o início da Operação Lava Jato” (STF, 2021). A decisão monocrática do Ministro foi ratificada pouco mais de um mês depois, no dia 14 de abril, pelo Plenário do Supremo por oito votos a três. Com a decisão, o então ex-presidente Lula recuperou seus direitos políticos e se tornou elegível, iniciando suas ações de pré-campanha.

O início do mandato do presidente eleito Jair Bolsonaro foi marcado por alguns fatores que chamam a atenção, pois, tradicionalmente, os primeiros 100 dias da gestão costumam ser mais calmos, já que o presidente eleito conta, via de regra, com capital político decorrente do apoio popular, pois a escolha que o levou ao cargo de autoridade máxima do país ocorre em dois turnos, ou seja, ele se elege com maioria simples de votos, 50% mais um. No entanto, no caso de Jair Bolsonaro, a história foi um pouco diferente. Nos primeiros 100 dias, de acordo com matéria publicada pelo site BBC/Brasil, no dia 10 de abril de 2019, a troca de dois ministros e investigação contra um de seus filhos por suspeita de desvio de recursos, quando era deputado estadual; polêmicas sobre a comemoração do golpe de 1964 e divergências entre militares e ministros de governo, fizeram com que a popularidade do presidente caísse junto à opinião pública, com 30% de entrevistados avaliando o começo do mandato como ruim ou péssimo, conforme levantamento do Datafolha, divulgado dias antes. Outro ponto, apontado pelo texto, que teria complicado a situação de Bolsonaro foi a relação de desgaste com o Congresso. “O governo manteve uma relação desgastante com o Congresso, tanto pelos ataques do presidente e de seu filho Carlos (vereador no Rio) à “velha política”, como pela dificuldade de articular o apoio necessário à reforma da Previdência, tida como essencial pelo ministro da Economia, Paulo Guedes” (BBC, 2019).

Mantendo muito do discurso ideológico que ajudou a elegê-lo, e reafirmando ainda o antagonismo ao Partido dos Trabalhadores, o primeiro ano de mandato transcorreu com acertos e erros. Já o segundo ano de mandato foi marcado pelo início da pandemia de COVID-19 no mundo. A doença matou milhares de pessoas no Brasil e a condução feita pelo governo federal foi marcada por diversos problemas, falhas e dificuldades, muitas delas ocasionadas pelo discurso adotado pelo presidente, que negou a doença desde o início.

No segundo ano, em meio à pandemia, a saída do então ministro da Saúde, Luiz

Henrique Mandetta, por divergências em relação à condução do governo na grave crise sanitária, causou problemas à governabilidade. Ele foi demitido no dia 16 de abril de 2020 e substituído pelo também médico Nelson Teich, que ficou menos de um mês no cargo, igualmente por discordar da postura negacionista de Bolsonaro em relação à Covid-19 (FERNANDES et al, 2020, p 03).

A condução da doença no Brasil, ao longo de praticamente todo o mandato, causou muito desgaste à imagem do presidente, promovendo a oscilação na avaliação do governo junto à opinião pública, em meio a todas as dificuldades e problemas de ordem sanitária, de saúde e, principalmente, econômica. O quadro apresentado para as eleições de 2022 considera a continuidade da divisão do país entre o nós e eles. Desde as eleições de 2018, a polarização entre esquerda e direita se manteve exacerbada, gerando tensões e conflitos na sociedade. Tal polarização manteve-se influenciada pelas mídias sociais, que contribuíram, enquanto plataforma, para a disseminação de informações falsas e a polarização de opiniões, consequência do processo contínuo de midiaticização da sociedade.

A midiaticização refere-se à propagação temporal, espacial e social cada vez maior da comunicação midiática. Ou seja, a mídia permeou a sociedade de tal modo que ela está por toda parte e o ser humano tem se tornado cada vez mais acostumado a se comunicar pela mídia em vários contextos. A midiaticização se refere, também, ao papel da especificidade de certas mídias no processo de mudança sociocultural. Em função de um novo modelo de consumo midiático, que se dá tanto por meio das mídias tradicionais como das mídias digitais, discutir esse processo torna-se essencial, em particular, diante das eleições de 2018, que demonstraram uma crescente mudança no cenário da comunicação política e no papel das mídias massivas e digitais (FERNANDES et al, 2010, p. 05).

Assim como em 2018, apesar da polarização, o número de candidatos foi alto, 11 no total. Alguns nomes desempenharam o papel de coadjuvantes como os casos de Felipe D'Avila (NOVO), José Maria Eymael (DC), Sofia Manzano (PCB), Vera Lúcia (PSTU), Leonardo Péricles (UP). Outros, apesar de não ameaçarem em nenhum momento os dois principais atores da disputa, conseguiram um certo destaque, principalmente por conta dos debates na TV. Foram os casos Kelson Souza (PTB), Soraya Thronicke (União Brasil), Simone Tebet (MDB) e Ciro Gomes (PDT). Os dois últimos tentaram, ao longo da disputa, se consolidar como terceira via, mas, em nenhum momento, apresentaram desempenho nas pesquisas que suscitasse essa possibilidade.

4.4 *Fake news* e memes e a produção audiovisual quatro anos depois

Cada eleição é uma história e uma realidade diferente da anterior. Considerando a velocidade com que as tecnologias surgem e se transformam, é possível entender como se dão as diferenças entre as ferramentas, plataformas, equipamentos e comportamentos do eleitor, assim como as práticas de produção e consumo de conteúdo, quatro anos depois. Essa realidade se confirma quando se coloca o olhar sobre o processo eleitoral de 2022, do ponto de vista da produção audiovisual dos candidatos que polarizaram a disputa presidencial.

Se em 2018 a produção de conteúdo audiovisual de memes de internet e *fake news* entregou ao público uma variedade de peças, em 2022 observou-se que a produção e a propagação de mensagens ocorreram, mas em outra direção e de outra forma, como será visto adiante. Assim como foi feito na avaliação do material da campanha presidencial de 2018, novamente decide-se por começar a avaliação da produção audiovisual a partir do primeiro programa para o horário eleitoral na TV, na tentativa de entender a linha de trabalho das equipes de comunicação dos dois candidatos que polarizaram a disputa presidencial.

Ao contrário de 2018, quando tinha o menor tempo de TV, desta vez Bolsonaro tinha o segundo maior, atrás apenas do seu principal adversário, Luiz Inácio Lula da Silva. A mudança de partido do PSL para o PL possibilitou a Bolsonaro o tempo de 2m42s, enquanto Lula e o PT ficaram com 3m21s. O programa começa com uma vinheta em animação de fotos que vão se sobrepondo até formar a bandeira do Brasil quando, então, ocupa a tela inteira.



Figura 34 – Vinheta de abertura programa Jair Bolsonaro

Neste momento o nome do candidato ganha destaque em tela cheia, com as cores verde e amarela, com o número do partido e voz *off* que finaliza com a frase “Pelo Bem do Brasil. Essa vinheta tem duração de seis segundos. Esse tempo não causa grandes prejuízos na TV. Porém, o uso dessa vinheta de abertura possa não ser indicado para a veiculação do programa na

internet, espaço em que se conquista a audiência justamente nos primeiros segundos. Em seguida, o programa se inicia efetivamente com a apresentação de imagens em plano geral de capitais como Rio de Janeiro, Brasília, Recife, Manaus, São Paulo. A trilha ao fundo é uma versão do Hino Nacional Brasileiro dedilhado no violão, seguido de voz *off* que começa elogiando o Brasil e o povo brasileiro.



Figura 35 – Passagem das principais capitais do país

Na sequência, a voz *off* fala sobre a escolha feita pela população em 2018, quando elegeu Bolsonaro presidente. Imagens do candidato em meio ao povo são inseridas. Um trecho do discurso de posse de quatro anos antes vem em seguida. Depois, imagens, em plano geral, e falas em comício são resgatadas com ênfase para os trechos em que Jair Bolsonaro ressalta que não vai aceitar que toquem na liberdade do povo.



Figura 36 – Bolsonaro em comício

Uma transição é feita com o uso de uma tela que começa focada no losango central da bandeira brasileira e que, em seguida, ocupa a tela toda com o nome do candidato, mas sem o registro do número. Na sequência, o corte é feito para o início da fala do candidato. Sentado à mesa, no centro da tela, com o fundo desfocado, ele inicia a fala, momento em que elementos visuais aparecem à esquerda da tela.



Figura 37 – Bolsonaro falando no programa eleitoral

O primeiro deles é uma arte em verde e amarelo com presidente Bolsonaro 22, escrito. Depois, também à esquerda da tela surge em *fade in* a frase “E conhecereis a verdade, e a verdade vos libertará. João 8:32”. Bolsonaro, que veste terno preto e gravata cinza, segue falando texto que, provavelmente, passava pelo *teleprompter*. Durante toda esta tomada, no canto superior direito uma arte simulando a bandeira do Brasil com um B em *Bold* e o número 22. Depois de comentar sobre vacinas, sobre a retomada da vida normal diante da pandemia de Covid-19, ele fala em esperança. Em seguida a vinheta inicial simulando a bandeira do Brasil surge em animação até formar o nome Bolsonaro, o número e, novamente, a frase “Pelo Bem do Brasil”, encerrando o programa.

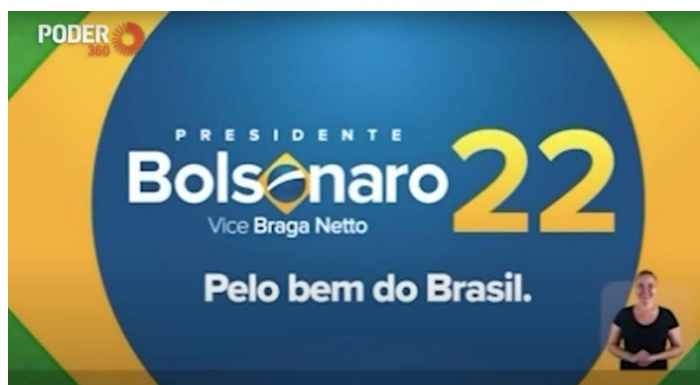


Figura 38 – Encerramento do programa de Bolsonaro

O programa do candidato Luiz Inácio Lula da Silva se inicia com uma tela preta com os dizeres “Dois Lados” centralizados. Em seguida, se inicia uma sucessão de imagens que dividem a tela ao meio com o objetivo de permitir uma comparação entre elas, enquanto uma voz feminina em *off* dá o tom da mensagem reforçando a comparação entre situações que na verdade representam o comparativo entre o governo de Jair Bolsonaro com o do ex-presidente Luiz Inácio Lula da Silva. A primeira tela compara um prato vazio com um prato cheio de comida.



Figura 39 – Início do programa de Lula

Com o aumento da ênfase na voz, a frase “Que Brasil você quer?” ocupa o centro da tela que está toda preta, que recebe o corte novamente com a tela se dividindo ao meio e a voz complementando a pergunta questionando se é o Brasil do ódio, quando é inserida a imagem da mão de uma pessoa simulando uma arma, ação praticada corriqueiramente por Jair Bolsonaro; o do amor, quando a inserção é de uma mão que simula um L. O detalhe é que nestes dois casos, em específico, apesar de a tela estar dividida ao meio, as imagens da mão não aparecem ao mesmo tempo, elas se sucedem, passando a mensagem que amor e ódio, Lula e Bolsonaro não podem ocupar o mesmo lugar, ao mesmo tempo.



Figura 40 – Pessoa fazendo arminha com as mãos



Figura 41 – Pessoa fazendo o L com as mãos

Em *fade out*, a transição apresenta a seguir, sucessivamente, várias pessoas com o gesto de abrir a mão em forma de L, com o jingle da campanha de Lula ao fundo em sobe som até o trecho que diz Lula lá, e é inserida a imagem de Lula com o braço direito erguido e punho cerrado, em movimento de força. A partir desse momento aparece uma sucessão de imagens com o jingle de fundo até que uma arte na cor vermelha, a cor do PT, ganha toda a tela com o texto “Lula Presidente. A continuidade da cena é com Lula sentado, usando um blazer azul marinho e uma camisa rosa sem gravata, dando um tom mais despojado que Bolsonaro.



Figura 42 – Lula se dirige ao público no primeiro programa de TV de 2022

Sua fala se inicia com ele dizendo que está feliz em estar de volta, em uma alusão ao fato de não ter disputado a eleição de 2018 por estar preso. Em seguida ele questiona como um país tão rico tem tanta gente passando fome. Logo após Lula fala de resgatar o sentimento de alegria que o povo brasileiro, segundo ele, tinha quando presidia o Brasil. Depois dessa fala, que dura poucos segundos, novas imagens da população nas ruas declarando voto em Lula são inseridas. Assim como Lula, o candidato a vice-presidente, Geraldo Alckimin aparece para uma breve fala, retomando em seguida as imagens da população até a inserção de uma tela com as cores da campanha em vermelho, verde e azul, com os nomes de Lula e Alckmin e o número de campanha. Para encerrar, um popular entra em cena, das ruas, declarando voto em Lula.

Assim como em 2018, o filme Planeta dos Macacos teve cena usada como meme de internet para a disputa presidencial. Desta vez, no entanto, o trecho usado foi da versão original, de 1968. O recorte utilizado se inicia em plano geral, com o objetivo de mostrar o espaço vazio, deserto. O texto escrito na tela informa se tratar de uma cena do futuro, Brasil 2049, dando a entender que os dois personagens que ali estão são os dois últimos sobreviventes do país, o que é reforçado pelo texto que é inserido na sequência que informa a extinção dos seres humanos, em razão da pandemia que assolou o mundo em 2020.



Figura 43 – O Brasil em 2049

Em seguida você observa um zoom in, chegando a um plano mais fechado, dando um destaque maior para o cavalo e o casal que observa o topo do monte. Na sequência, em plano médio, aparece o homem olhando para cima, com cara de assustado. A trilha musical utilizada ajuda a reforçar o clima de tensão.



Figura 44 – Só restam duas pessoas

O personagem olha para cima e começa a falar consigo mesmo. No processo de apropriação e recriação, a legenda usada nada tem a ver com a fala original do filme. Chocado, ele inicia a fala: “Eu sabia. Eles ganharam. Que merda eles fizeram”. Ele cai de joelhos, a cena é cortada e o enquadramento se volta para mulher que o acompanhava. Enquanto ela o olha, ele permanece fora do enquadramento e continua falando: “Tinha tantas opções”.



Figura 45 – Havia outras opções

Um novo corte é feito e o homem, de joelhos na água, em desespero soca o chão e diz: “Tinha a Marina, o Haddad, o Amoedo, mas de Bolsonaro. Fudeu... deu nisso”. Em seguida a cena é cortada para o plano geral, o som da trilha aumenta, aparece a Estátua da Liberdade metade soterrada. A mão, que deveria segurar a Constituição Americana, aparece segurando um livro com a identidade visual das Lojas Havan, cujo proprietário foi um dos grandes apoiadores do governo de Jair Bolsonaro, numa sinalização de que ele teria ajudado a destruir tudo.



Figura 46 – O fim de tudo

Mais um filme com trecho reeditado foi Tropa de Elite, de 2007. O recorte utilizado é uma cena em que aparece o personagem Capitão Nascimento segurando o personagem Neto pela gola da farda. Na reconstrução feita, o rosto do personagem original é substituído por uma imagem do rosto de Jair Bolsonaro. Nervoso, Capitão Nascimento diz para Bolsonaro que ele não merece usar a roupa preta, que é a vestimenta do BOPE, Batalhão de Operações Especiais, do Rio de Janeiro.



Figura 47 – Capitão Nascimento enquadrando Bolsonaro

Em seguida, ainda segurando pela gola da farda ele diz “você não é caveira, você moleque”. A caveira transpassada por uma faca é o símbolo do BOPE. Na sequência, ele dá um tapa na Cara de Bolsoaro, o rosto vira com ele de boca aberta olhando firme para o agressor. Novamente ele diz: “você é moleque”, solta a farda e sai”. O vídeo em questão reúne elementos de potencial que contribuem para o compartilhamento em massa, ou a viralização.



Figura 48 – Meme de Bolsonaro levando tapa na cara

A cena de um filme conhecido, o recorte que sofre uma manipulação para dar ao trecho escolhido uma mistura de drama e humor. A cena original do filme é tensa, pois o personagem Neto, ao desobedecer uma ordem direta do seu superior, Capitão Nascimento, coloca uma operação em risco. No caso do recorte feito, o que estaria em risco seria o Brasil, por isso o

pedido para que ele saia. A inserção da imagem do rosto do candidato Jair Bolsonaro, dá um tom de leveza à cena, para torná-la de um certo tom de humor, para que ele aumente o poder de viralização. “O conteúdo viral digital é capaz de espalhar uma mensagem rapidamente através de uma vasta e diversa população de consumidores no mundo digital e pode ser mais manipulador pela sua condição de equilíbrio entre realidade e ficção”. (KIMMEL, 2010, apud GOSCIOLA, 2013, p.288)

Considerando a velocidade da evolução tecnológica, novas ferramentas e plataformas surgem o tempo todo e, muitas delas, conseguem alcançar lugar de destaque e cativar o público. E sua inserção em meio à sociedade provoca alterações em comportamentos e promove, muitas vezes, novas práticas e maneiras de produzir e consumir conteúdo. Pelo menos três novas ferramentas ganharam Tik Tok, o Rells, o Instagram, e o Short, do Youtube. Todas elas voltadas à produção e consumo de vídeos curtos, que acabaram sendo responsáveis por muito do que foi produzido, principalmente, em relação aos memes da internet, nas eleições presidenciais de 2022. São alguns desses vídeos curtos e que se propagaram por essas plataformas que compõem o material que será avaliado na sequência.

Uma entrevista dada pelo candidato Luiz Inácio Lula da Silva ao programa do Ratinho se transformou em meme bastante compartilhado pelo Shorts do YouTube. O Shorts foi uma ferramenta lançada pelo YouTube para concorrer com Rells do Instagram. Ambos favorecem esse tipo de produção e o uso pelo celular. Mesmo um vídeo derivado da televisão é editado e apresentado na vertical, em uma demonstração de que na cultura da convergência um meio não destrói o outro.

A ideia de “meios de comunicação” na cultura da convergência é bastante abrangente, e se refere desde às mídias de massa, como no cinema e a televisão, até às mídias digitais e as interações do ciberespaço. A convergência não significa que um novo meio destrua ou invalide um meio antigo, mas entende que ambos se modificam mutuamente em uma intersecção da qual emergem novos significados (MARTINO, 2014, p.36).

O vídeo é um breve resumo da entrevista com trechos em que o candidato fala de maneira descontraída de algumas questões que poderiam ser consideradas delicadas, mas que ele consegue tratar com leveza, como é o caso do consumo de bebida alcoólica. Lula é, muitas vezes, chamado por seus opositores de cachaceiro. Ele mesmo toca no assunto e diz: “Eu gosto de uma cachacinha” e suavizou o peso da questão.



Figura 49 – Lula falando sobre cachaça

Por ser um vídeo na vertical, o ajuste de tamanho das telas faz com que na parte superior e inferior haja uma arte servindo de background. O recorte é feito em cima de tomadas fechadas, algumas em plano médio. A trilha de fundo utilizada ditou o ritmo da edição, tornando os cortes secos, e as mudanças de assunto mais suaves.



Figura 50 – Encerramento do programa do Ratinho com Lula

O tempo de duração dos vídeos de internet, enquanto produto audiovisual, vem sofrendo alterações. As ferramentas já citadas possuem uma dinâmica que favorece essa rapidez, inclusive pela sua configuração que permite passar ao próximo vídeo apenas arrastando a tela

para cima. Em meio ao processo de midiaticização a que a sociedade está habituada, esse cruzamento de tecnologias e de conceitos se realiza e é recebido por essa mesma sociedade de maneira natural. Essa naturalidade, de certa forma, contribui para que o resultado do uso de todas as técnicas e conceitos envolvidos em uma produção audiovisual como esta seja o seu compartilhamento e engajamento.

A possibilidade de cruzar e utilizar diferentes tecnologias na produção audiovisual e da informação funciona por meio de uma dissolução dos limites de cada tecnologia/disciplina. Trata-se de uma operação cujo efeito não é simplesmente uma combinatória de material já existente (informação vinda da pintura, cinema, teatro etc.), mas uma metamorfose e uma “tradução” de todas essas imagens analógicas em imagens digitais (MONTAÑO, 2015, p.40).

O vídeo a seguir é um dos mais rápidos que serão analisados neste trabalho, 3,5 segundos. É uma apropriação de um outro meme de internet, a partir de um fato ocorrido na região de Croatá, interior do Ceará, e que chegou a ter 500 mil visualizações no YouTube, segundo reportagem publicada pelo portal de notícias UOL, no dia nove de setembro daquele ano. “Na cena, um torcedor da arquibancada surge gritando, incessantemente, “Bora Bill” em direção a um outro homem que acompanhava a partida e tinha a inscrição Bill na camisa. A reação do homem acabou divertindo os espectadores” (UOL, 2022).

O vídeo utilizado mostra uma das “motociatas” das quais Jair Bolsonaro participou. Com ele estava o então Ministro da Economia, Paulo Guedes, que é o primeiro a falar “Bora Bill”. Em seguida, Bolsonaro solta “Bora filho do Bill” e um grito finalizando o ato.



Figura 51 – Bolsonaro filho do Bill



Figura 52 – Grito de Bolsonaro

É um vertical, feito pelo celular para ser visto no Shorts do YouTube. Na segunda imagem, em *big close*, fica destacada a empolgação do candidato pela “motociata” e pela apropriação do meme original. O registro deste vídeo na tese considera o fato de ser um meme derivado de outro meme.

A saída do então Ministro da Justiça Sérgio Moro do governo de Jair Bolsonaro resultou na divulgação da gravação de toda uma reunião entre o então presidente Jair Bolsonaro e os ministros de governo. A gravação resultou em um meme de internet no qual é feita a união de todos os palavrões que foram ditos pelo presidente na oportunidade.



Figura 53 – Reunião ministerial de Bolsonaro

O vídeo, que tem duração de 38 segundos, se inicia com a identidade visual do governo federal com os dizeres *Pátria Amada Brasil*, com voz *off* simulando o que seria um pronunciamento oficial da presidência. Em seguida, entram os cortes em sequência com todos os xingamentos usados por Jair Bolsonaro na oportunidade. Ao lado dele, está sentado à mesa, no centro do vídeo o vice-presidente Hamilton Mourão, ora com um olhar de incredulidade e em outros simplesmente ignorando as falas.



Figura 54 – Reunião ministerial marcada por palavrões

4.5 *Fake news* também se fizeram presentes em 2022

A internet foi utilizada mais uma vez como instrumento de propagação de *fake news*, durante o período pré-eleitoral. Fraudar pesquisas é uma prática muito anterior à internet. Mas,

em 2022, com o avanço da tecnologia, uma fraude chamou a atenção. Foi a utilização de uma matéria sobre pesquisa eleitoral do Jornal Nacional, da TV Globo, para dar o tom de veracidade à falsa notícia. As informações passadas pelo vídeo dão a entender que o presidente Jair Bolsonaro estaria na frente das pesquisas, quando, naquele momento, os dados informados eram justamente o contrário. A notícia sofreu alteração feita por meio do uso de inteligência artificial para parecer um fato real. A técnica utilizada permitiu adulteração na fala da apresentadora Renata Vasconcelos. Com isso, um olhar menos desatento teria a certeza de que ela teria falado mesmo as informações sobre a pesquisa com Bolsonaro na frente, sem imaginar que se trataria de uma *deepfake*.

Embora o termo original fosse fakevideo, o nome deepfake se popularizou a partir da história de um usuário do site Reddit, que se apelidou de Deepfake e, especializado em inteligência artificial, passou a substituir rostos de pessoas em filmes. O termo passou então a ser associado a essa técnica, que opera a fusão de imagens em movimento, gerando um novo vídeo, cujo grau de fidedignidade é elevado a um patamar que somente com muita atenção se consegue notar se tratar de uma montagem (MEDON, 2021, p. 262).

O vídeo cita uma pesquisa do IPEC divulgada no dia 17 de agosto de 2022, com números trocados, pois a foto colocada no primeiro lugar da pesquisa foi a de Jair Bolsonaro quando a original tem a foto de Lula, pois ele liderava as pesquisas naquele momento. Além da adulteração da foto, há a adulteração da voz. No momento em que se inicia o vídeo, a apresentadora está na tela, falando sobre a primeira pesquisa oficial sobre intenção de votos.



Figura 55 – Deepfake sobre pesquisa eleitoral

Na sequência, há o corte para a relação com os números. A voz da apresentadora, agora em *off* inicia a divulgação dos números.

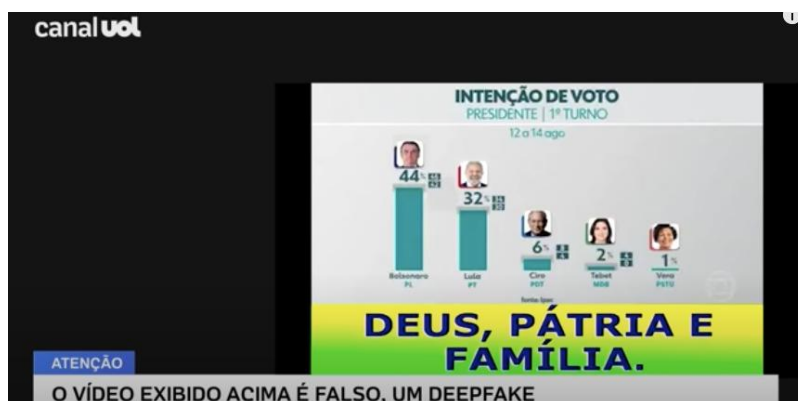


Figura 56 – Voz e números são manipulados

Ocorre que a voz sofreu alteração por meio do uso de inteligência artificial. A notícia se espalhou pelas plataformas de comunicação instantânea com o tom de verdade absoluta, pois a manipulação realizada foi bem feita, como costumam ser as *deepfakes*.

Bobby Chesney e Danielle Citron descrevem as deepfakes, em tradução livre, como “a manipulação digital de som, imagens ou vídeo para imitar alguém ou fazer parecer que a pessoa fez alguma coisa – e fazer isso de uma maneira que

seja cada vez mais realística, a ponto de um observador desavisado não conseguir detectar a falsificação”. Seja qual for o meio tecnológico adotado para se criar uma imagem falsa, já se pode apontar dois traços característicos, quais sejam, o emprego de técnicas computacionais avançadas, comumente chamadas de inteligência artificial, assim como o grau tão elevado de realidade que faz com que seja quase impossível se detectar a fraude, o que é especialmente perigoso nos tempos atuais, marcados pela “economia da atenção” (MEDON, 2021, p.263).

Se *deepfake* é um fato que preocupa por tornar um fato irreal algo tão verdadeiro, outras formas de manipulação de vídeo também foram realizadas com edições simples, mas suficientes para tornar frases ditas em versões diferentes. Foi o que ocorreu com um vídeo em que o candidato Luiz Inácio Lula da Silva aparece em um evento que reuniu lideranças de religiões de matriz africana. No vídeo original, Lula diz que os apoiadores do candidato Jair Bolsonaro, conhecido como bolsonaristas, a partir daquele momento, por ele estar ali falando com as lideranças religiosas, passariam a dizer que ele teria pacto com o demônio.



Figura 57 – *Fake news* sobre religião

E foi justamente o que ocorreu, com um trabalho de edição de áudio, o vídeo foi tirado do contexto, e a edição resultou em um vídeo em que Lula aparece dizendo que tem pacto com o demônio e que “o demônio está tomando conta de mim”. Esse vídeo editado passou a ser compartilhado pelas redes sociais e plataformas de comunicação instantânea, mostrando o potencial viral.

CONCLUSÃO

A eleição é momento do exercício democrático do voto. As campanhas eleitorais são os caminhos percorridos pelos candidatos para chegarem até lá em condições de conquistar a vitória. Elas são um momento em que a comunicação é testada e trabalhada à exaustão, em que o eleitor é apresentado a uma série de situações que, em princípio, deveriam servir para que ele fizesse as melhores escolhas, a partir das melhores informações. Ao considerar que vivemos em uma sociedade midiaticizada e em um momento em que a convergência das mídias é uma realidade presente em nosso cotidiano, supor que o acesso a informações que sirvam de subsídios para realizar boas escolhas em relação ao voto não é nenhum absurdo. Contudo, a realidade é bem mais complexa. Os mesmos avanços da tecnologia que nos possibilitam acesso a equipamentos e conhecimento também proporcionam a propagação de *fake news* e memes de internet, instrumentos que podem conduzir o processo eleitoral para caminhos perigosos, como o que se observou em 2018, quando o discurso de ódio promovido por um dos candidatos, Jair Bolsonaro - que chegou a se utilizar de um tripé de câmera para simular uma metralhadora - defendeu a morte de apoiadores do partido adversário, chamados de “petralhada”, e se saiu vencedor.

Esta tese voltou o seu olhar para estas questões, para o uso das tecnologias, com a intenção de entender não apenas a dinâmica do processo eleitoral, mas também como se dá a relação de alguns dos atores envolvidos no processo de comunicação das campanhas eleitorais, em especial candidatos e eleitores, a partir de uma dinâmica que tem o ambiente digital como ponto central. A escolha dos pleitos presidenciais de 2018 e 2022 ocorreram a partir da compreensão do papel tecnológico nestas duas disputas, e como elas foram utilizadas pelos candidatos mas, principalmente, pelo eleitor e militantes.

Ao longo da tese, o trabalho foi amadurecendo, novas questões foram sendo levantadas, oportunidades foram surgindo e objetivos acabaram sendo reestruturados. Com isso, acreditamos que foi possível realizar uma pesquisa que atende aos princípios acadêmicos e, mais do que isso, capaz de responder às dúvidas e questionamentos levantados pelo pesquisador sobre temas tão atuais quanto eleições, tecnologia, comunicação, midiaticização, convergência das mídias, ambiente digital e o papel das plataformas em meio a todo esse processo..

A base teórica possibilitou que contássemos com as referências necessárias para que investigássemos como a produção audiovisual de *fake news* e memes de internet foi utilizada e

qual o seu impacto em relação à construção e desconstrução da imagem dos candidatos que polarizaram as eleições presidenciais de 2018 e 2022 no Brasil, Jair Bolsonaro, Fernando Haadad e Luiz Inácio Lula da Silva. Para esse estudo, foi importante compreender como ocorre o processo de convergência das mídias, que se configura muito além dos equipamentos, por mais sofisticados que sejam, pois ele se realiza nas pessoas e em suas interações sociais (JENKS, 2009). Com isso, foi possível avaliar a relação entre eleitores e candidatos, eleitores e equipamentos, candidatos e equipamentos, e como eles se organizam para levar adiante suas mensagens. No caso dos candidatos, aquilo que produzem, e no caso dos eleitores como se dá o processo de criação, apropriação e cocriação de conteúdos que compartilham pelas plataformas digitais em defesa ou não dos candidatos que disputaram os pleitos.

No estudo de caso desta pesquisa, que trabalhou o recorte da produção audiovisual relativo aos dois candidatos que polarizaram cada uma das respectivas disputas, no caso de 2018, Jair Bolsonaro e Fernando Haddad. Quanto a 2022, essa polarização contou, novamente, com Jair Bolsonaro e Luiz Inácio Lula da Silva. Foi possível avaliar alguns pontos que merecem atenção, diante de algumas constatações que foram sendo feitas ao longo do trabalho, pelo menos do ponto de vista oficial. A pesquisa realizada constatou que, em relação à eleição de 2018, na qual Fernando Haddad foi escolhido o adversário de Jair Bolsonaro, depois que o então ex-presidente Lula foi preso, para os apoiadores do candidato do PSL, o adversário foi o PT. Essa constatação leva em conta que a narrativa adotada e o volume de conteúdos audiovisuais produzidos praticamente ignoraram a presença de Haddad na disputa. O foco foi, praticamente na totalidade, voltado a desconstruir a imagem do Partido dos Trabalhadores, e a criminalidade foi um dos pontos principais desse processo de desconstrução. Para isso, não houve pudor e nem receio e memes de internet e, principalmente, *fake news* deram o tom da disputa. A todo o instante, a produção audiovisual tinha como princípio narrativo ligar o PT à criminalidade.

Quanto ao processo de construção de imagem, o trabalho no ambiente digital, em especial nas redes sociais e plataformas de comunicação instantânea, boa parte realizado pelos apoiadores de Bolsonaro, foi no sentido de colocá-lo como um homem de coragem, o único capaz de liquidar o PT, conseqüentemente, acabar com a criminalidade. Isso se daria pelo que apontou a maioria dos conteúdos produzidos sobre esse aspecto, não pela possível construção de uma imagem de durão, mas alicerçada no discurso do próprio candidato em armar a população, como forma de defesa.

Essa narrativa contra o PT, visto como o responsável pela criminalidade que assolava o país, se fortaleceu ao longo de toda a disputa sem sequer ser combatida, fosse pela equipe de campanha de Lula fosse por sua militância. E o tema era uma questão que se fazia presente

muito além dos conteúdos produzidos pelos apoiadores de Bolsonaro, pois ela estava presente diariamente nos noticiários e nos veículos de comunicação, exposta a uma sociedade mediatizada, que vive na dependência da lógica da mídia, que de tão presente e tão natural se torna invisível ou sequer chama a atenção (MARTINO, 2014).

Foi possível constatar, também, que nas eleições de 2018, a presença digital de Fernando Haddad e do PT fosse por ação de campanha ou por de seus apoiadores, foi praticamente inexistente se comparada com a de seu principal adversário. Em termos de produção de conteúdo audiovisual, pouco material foi encontrado, o que pode explicar a diferença da presença digital de ambos os candidatos e como isso se refletiu no consciente do eleitorado e no resultado das urnas. Os conceitos de mediatização e convergência das mídias permearam as práticas e os resultados das ações durante toda a campanha de 2018. A forma como apoiadores se apropriaram de conteúdos, os ressignificaram, e a maneira como esses produtos audiovisuais foram consumidos e compartilhados pelos eleitores são alguns dos indicativos do quanto a mediatização e sua tendência à virtualização (SODRÉ, 2006) nortearam as relações entre apoiadores e detratores dos candidatos, nas duas eleições. E um dos caminhos escolhidos para isso foi a utilização de memes já que são elementos capazes de levar adiante mensagens persuasivas ressaltando pontos positivos ou satirizando os pontos negativos dos candidatos (CHAGAS, 2020). Mas não foram apenas os memes que deram o tom das eleições presidenciais de 2018, as *fake news* também tiveram um papel significativo no processo eleitoral. Diante da realidade de uma sociedade imersa num contexto de desinformação, com o trabalho no sentido de promover o enfraquecimento das instituições, o que se viu foi um volume bastante significativo de fatos falsos sendo compartilhados aleatoriamente, ou não, durante a disputa entre Fernando Haddad e Jair Bolsonaro. Partindo da realidade imposta pelos princípios da mediatização da sociedade, em um contexto de convergência das mídias, a produção de conteúdo descentralizada possibilitada pela internet e pelas ferramentas de distribuição, como são os casos das redes sociais, por exemplo, tem proporcionado uma participação ativa dessa mesma sociedade em relação a temas de grande relevância. Ao mesmo tempo, tem também favorecido que ações coordenadas, de desinformação se façam presentes em momentos importantes, como é o caso das eleições presidenciais. Ao avaliar todo o contexto nos quais as eleições abordadas ocorreram, entendo que seja complexo comprovar que tais práticas ocorreram, em muitos casos, de maneira coordenada, já que possuem uma aparência de ações orgânicas e descentralizadas. No entanto, há várias pesquisas acadêmicas e de mercado que demonstram que a utilização de robôs foi uma realidade nas últimas disputas presidenciais. Essa prática foi registrada por Bernardini em relação às eleições de 2018.

Em estudo do Instituto de Tecnologia e Internet (ITS), foram encontrados altos índices de automação de mensagens nas fake news divulgadas pelo WhatsApp, “além de uma ação coordenada entre diferentes membros na atuação de redes de grupos de discussão diferentes” (MACHADO; KONOPACKI, 2019, p.21-22). (BERNARDINI, 2020, p. 86)

Importante que ressaltemos que muito do conteúdo disparado foi reflexo de uma estratégia de disseminação ordenada das *fake news*, a partir da automação de disparos que, inclusive, se repetiu nas eleições de 2022 e que resultou na abertura de investigações do Supremo Tribunal Federal, em inquérito conduzido pelo ministro Alexandre de Moraes. Essa prática tem impactado no processo de decisão dos eleitores. A formação da opinião pública tem sofrido alterações em decorrência da maneira como as novas mídias têm sido utilizadas. Ainda não há consenso sobre o quanto isso é bom ou ruim, mas é uma verdade que a sociedade enfrenta na atualidade (BERNARDINI, 2020).

Sem o preparo adequado em 2018, e mesmo diante das várias tentativas de impedir a propagação de *fake news* por parte dos órgãos reguladores em 2022, e até das próprias redes sociais, como o *Facebook*, as mensagens falsas se propagaram exaustivamente durante os dois pleitos. Que se considere o fato de que os dois campos políticos polarizados, por meio de suas candidaturas, promoveram ações que favoreceram que tais mensagens chegassem até aos eleitores, foi perceptível que as campanhas em prol Jair Bolsonaro se mostraram mais estruturadas no sentido de alcançar o objetivo de promover propagação em massa de mensagens com informações falsas. “No Brasil, os comunicadores a serviço do candidato ultranacionalista Jair Bolsonaro driblaram os limites impostos aos conteúdos políticos no Facebook comprando milhares de números de telefone para bombardear quem utiliza o WhatsApp com mensagens e *fake news*”. (EMPOLI, 2020, p.88)

Se em 2018 o ambiente digital foi agitado pelo uso de memes e *fake news* durante a disputa eleitoral, em 2022 a situação também foi movimentada. No entanto, foi possível constatar que a situação foi um pouco diferente. Enquanto na eleição anterior, havia uma linha narrativa basicamente definida por uma das partes envolvidas na disputa, em 2022 isso não teria ficado tão claro. Isso foi possível conferir ao se avaliar a produção audiovisual produzida ao longo da disputa, desde que o, agora presidente, Luiz Inácio Lula da Silva deixou a prisão e teve recuperado seus direitos políticos. Ao contrário de 2018, desta vez, a disputa por audiência no ambiente digital a partir da utilização de memes de internet foi mais equilibrada. No entanto, mais uma vez, ao invés de a narrativa de Jair Bolsonaro premiar o candidato adversário, o que se constatou foi que, mais uma vez, a opção foi pelo embate contra o PT, muito mais do que

contra Lula.

Além disso, com o surgimento e fortalecimento de novas plataformas como Tik Tok, novas ferramentas como Reels e Shorts, o comportamento de consumo e de divulgação do conteúdo audiovisual sofreu algumas alterações. Isso foi possível de ser constatado ao avaliar os memes de internet que circularam ao longo do processo eleitoral. Se em 2018, como já dito, as narrativas estavam mais alinhadas, em 2022 constatou-se que a produção de conteúdo audiovisual foi além da atuação dos simpatizantes e militantes das candidaturas. Muito material foi produzido com o objetivo de aproveitar o tema do momento, já que eleição é um assunto que se mostrou com alto potencial de promover audiência e engajamento.

Essas novas possibilidades proporcionaram uma gama significativa de alternativas de produção, o reaproveitamento de materiais e o uso de conteúdo de outras mídias no ambiente digital de maneira natural, ainda com ações de ressignificação, a partir da apropriação de conteúdos, mas, também, com a utilização desses conteúdos nas plataformas com o mínimo de adequação ao canal. O processo de inteligência coletiva, próprio do ciberespaço, foi fator preponderante para a troca, modificação, reconstrução dos conteúdos audiovisuais gerados e compartilhados pelas plataformas e ferramentas digitais (MARTINO, 2014).

A análise dos dados coletados e das investigações realizadas permitiu confirmar as hipóteses levantadas. Foi possível constatar que as *fake news* e os memes de internet foram amplamente utilizados pelos atores políticos e seus apoiadores como uma estratégia eficiente para desacreditar os adversários. Essa prática contribuiu não só para manter como para aumentar a polarização entre as candidaturas e a divisão social e política no país. Outro aspecto importante constatado foi de que os resultados também apontaram que as plataformas digitais desempenharam um papel fundamental na disseminação de produções audiovisuais em formato de *fake news* e memes de internet. Sem regulação adequada, principalmente em 2018, essas mídias permitiram a amplificação rápida e a viralização de tais mensagens, facilitando a propagação de conteúdos com potencial de influenciar a opinião pública e, consequentemente, o resultado das eleições. Contudo, é importante ressaltar que o fenômeno das *fake news* e dos memes de internet não pode ser visto, avaliado e compreendido isoladamente, mas sim como manifestação e resultado de uma sociedade midiaticizada e em constante transformação. A convergência das mídias e a crescente importância das plataformas digitais na vida cotidiana das pessoas são fatores que carecem ainda de muitos estudos e avaliações, para que se possa compreender cada vez melhor esses fenômenos que provocam implicações no processo de formação da opinião pública, interferindo diretamente nas escolhas e definições quanto aos processos eleitorais. É notável que, nas eleições presidenciais de 2018 e 2022, a produção

audiovisual em formato de *fake news* e memes de internet atuou como uma ferramenta poderosa na construção e, principalmente, desconstrução de imagens e narrativas políticas. E isso requer atenção, afinal, essas práticas podem ter efeitos negativos para a democracia, ao promover a desinformação e a polarização, e ao contribuir para a erosão da confiança nas instituições e na mídia tradicional (D'ACONA, 2018).

Por tudo isso, não é exagero entender que se faz necessário repensar a regulação das plataformas digitais e a forma como elas lidam com a disseminação de *fake news* e memes de internet. Mesmo que o tema, sobre a importância de se discutir a regulação das plataformas, não seja inédito, e nem o objeto central desta tese, acredito que esta pesquisa pode ser considerada uma pequena contribuição no sentido de promover reflexão sobre essa realidade em tempos de convergência das mídias, diante de uma sociedade amplamente mediatizada.

Há no Congresso Nacional brasileiro projeto de lei que trata do assunto. Discutir o tema se faz urgente, pois o risco de manipulação e ao processo democrático é bastante significativo. Não há a intenção deste autor, e tampouco desta tese, a defesa de qualquer ato de censura, muito pelo contrário. Contudo, não podemos fechar os olhos para a gravidade dos fatos ocorrido a partir do uso de *fake news* e como isso contribuiu para por em risco o sistema eleitoral brasileiro e a democracia em nosso país. Como pesquisador e cidadão, não haveria como ignorar tais acontecimentos, principalmente após analisá-los e verificar o quão grave podem ser as consequências do uso das plataformas digitais sem qualquer tipo de regulamentação. Elas, as plataformas, visam o ganho econômico, mas isso não pode ocorrer em detrimento da soberania de um país como o Brasil.

Por fim, é importante destacar que este estudo contribui para o avanço do conhecimento no campo da comunicação e política, ao analisar a relação entre convergência, *fake news*, memes de internet e as eleições presidenciais brasileiras de 2018 e 2022. A pesquisa também oferece subsídios para futuros estudos que busquem explorar o impacto das mídias digitais e da convergência na dinâmica política e eleitoral no país.

Em suma, a presente tese de doutorado buscou responder às perguntas de pesquisa propostas, elucidando o papel da produção audiovisual de *fake news* e memes de internet nas eleições presidenciais de 2018 e 2022, e como essa prática contribuiu para a polarização entre as candidaturas. Os resultados obtidos reforçam a necessidade de aprofundar o debate sobre o impacto das plataformas digitais e o uso de instrumentos como *fake news* e memes ao longo do processo eleitoral.

REFERÊNCIA

ACOSTA, Jim. **O inimigo do povo: uma época perigosa pra dizer a verdade**. Rio de Janeiro: Harper Collins, 2019.

BARBERO, Jesús Martín. **Tecnicidades, identidades, alteridades: mudanças e opacidade da comunicação no novo século**. In MORAES, Denis. Sociedade Midiatizada. Rio de Janeiro: Mauad, 2006.

BARBERO, Jesús Martín. **Diversidade em convergência**. MATRIZES, São Paulo, V. 8 - Nº 2, p. 15-33, jul./dez. 2014.

BATISTA, Geisa de Andrade. **A discursivização espetacularizada da política brasileira em memes: metáfora, imaginário e efeitos-sentidos**. Dissertação de Mestrado. 2019. Disponível em https://www.researchgate.net/publication/355993533_A_DISCURSIVIZACAO_ESPETACULARIZADA_DA_POLITICA_BRASILEIRA_EM_MEMES_METAFORA_IMAGINARIO_E_EFEITOS-SENTIDOS> Acessada em 12 de novembro 2020.

BERNARDINI, Ana Julia Bonzanini. **Fake news e as eleições de 2018 no Brasil**. Curitiba, Appris, 2020.

BIROLI, Flávia; MIGUEL, Luis Felipe. **Meios de comunicação de massa e eleições no Brasil: da influência simples à interação complexa**. REVISTA USP, São Paulo, n. 90, p. 74-83, junho/agosto 2011.

BRASIL. [Constituição (1988)]. **Constituição da República Federativa do Brasil**: promulgada em 5 de outubro de 1988. 23ª ed. Brasília: Câmara dos Deputados, 2005.

BURGESS, Jean; LUNARDI, Gabriela Monteiro. **“É zoeira”: as dinâmicas culturais do humor brasileiro na internet**. In A cultura dos memes: aspectos sociológicos e dimensões políticas de um fenômeno do mundo digital/Viktor Chagas, organizador_Salvador: EDUFA, 2020.

CARVALHO, CA., and LAGE, L. **Midiatização e reflexividade das mediações jornalísticas**. In: MATTOS, MA., JANOTTI JUNIOR, J., and JACKS, N., orgs. Mediação & midiatização [online]. Salvador: EDUFBA, 2012, pp. 245-269. ISBN 978-85-232-1205-6.

CARVALHO, Tatiane Eulália Mendes de. **A convergência cultural e midiática na fé: um estudo sobre a comunicação do Santuário Nacional de Nossa Senhora Aparecida**. Tese (Doutorado em Comunicação) – Faculdade Anhembi-Morumbi. São Paulo, p.197. 2021.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. 10ª edição. São Paulo: Paz e Terra, 2007.

CASTELLS, M. **O poder da comunicação**. Paz eTerra: São Paulo/Rio de Janeiro, 2015.

CASTELLS, Manuel. **Redes de indignação e esperança: movimentos sociais na era da internet**. Rio de Janeiro. Zahar, 2013. Horizontes Antropológicos, Porto Alegre, ano 21, n. 44, p. 407-410, jul./dez. 2015. Disponível em:

<https://www.scielo.br/j/ha/a/YSF98JjdMdSkwD8Khcs9sdp/?lang=pt>

CHAGAS, V. **A febre dos memes de política**. Revista FAMECOS, [S. l.], v. 25, n. 1, p. ID27025, 2018. DOI: 10.15448/1980-3729.2018.1.27025. Disponível em: <https://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/view/27025>. Acesso em: 18 de novembro de 2022.

CHAGAS, V. **Da memética aos estudos sobre memes: uma revisão da literatura concernente ao campo nas últimas cinco décadas (1976-2019)**. In A cultura dos memes: aspectos sociológicos e dimensões políticas de um fenômeno do mundo digital/Viktor Chagas, organizador. _ Salvador: EDUFA, 2020.

CIACCIA, Fábio. **A história do rádio na política brasileira**. In QUEIROZ, Adolpho; MANHANELLI, Carlos; BAREL< Moisés Estefano. **Marketing político, do comício à internet**. São Paulo. Associação Brasileira dos Consultores Políticos, 2007.

COBERLINI, Juliano; MOURA Maurício. **A eleição disruptiva: por que Bolsonaro venceu**. Rio de Janeiro: Record, 2019.

D'ACONA, Matew. **Pós-verdade: a nova guerra contra os fatos em tempos de fake news**. Barueri: Faro Editora, 2018.

EMPOLI, Giuliano Da. **Os engenheiros do caos**. 1 ed. 3ª reimp. São Paulo: Vestígio, 2020.

FERRARI, Pollyana. In FERRARI, Pollyana (org). **Comunicação digital na era da participação**. Porto Alegre, RS: Editora Fi, 2016. Disponível em: <https://www.editorafi.org/livro/065pollyana>. Acessado em 18 de novembro de 2022.

FERREIRA, Tatyane Mendes; RAMALHO, Alzimar Rodrigues; MARQUES, Marcia. **Partilhar comunicação, informação e computação para cidadania em rede**. In COSTA, Edwaldo. **Comunicação: meios e mídias no contexto da pós-verdade**. Ponta Grossa-PR: Antena, 2021. Acessado em 20 de outubro de 2022.

FERRÉS, Joan. **Televisão subliminar: socializando através de comunicações despercebidas**. Porto Alegre: Artmed, 1996.

FESTUGATTO, Adriana Martins Ferreira; MORAIS, Jose Luis Bolzan, J. L. B. (2021). **A democracia desinformada: eleições e fake news**. Porto Alegre: Livraria do Advogado.

FLEURY, Gustavo. **Eleições 2008: o Brasil e o efeito Obama**. 2 ed. Brasília, 2009.

GABRIEL, Martha. **Você, eu e os robôs: pequeno manual do mundo digital**. São Paulo: Atlas, 2018.

GÓMEZ, Guillermo Orozco. **Comunicação social e mudança tecnológica: um cenário de múltiplos desordenamentos**. In MORAES, Denis. **Sociedade Midiatizada**. Rio de Janeiro: Mauad, 2006.

GOSCIOLA, Vicente. **Narrativa transmídia: a presença de sistemas de narrativas**

integradas e complementares na comunicação e da educação. Quaestio. Sorocaba, SP, v. 13, n. 2, p. 117-126. nov. 2011. Disponível em: <<http://periodicos.uniso.br/ojs3/index.php/quaestio/article/view/692/716>> Acesso em: 19 de novembro de 2022.

GOSCIOLA, Vicente. **Roteiro para as novas mídias: do cinema às midas interativas.** 3.ed. São Paulo: Senac, 2010.

GOSCIOLA, Vicente. **Transmídiação: formas narrativas em novas mídias.** Fonseca, Journal of Communication 2 (2013), p. 280-295.

HALLAGE, Stanley. **Em busca do novo “tempo” para a narrativa televisiva.** In FERRARI, Pollyana. **Fluido, Fluxo: reflexões sobre imagens voláteis, gênero, pós-verdade, fake news e consumo neste tempo de espirais fluidas [recurso eletrônico]** / Pollyana Ferrari (Org.) -- Porto Alegre, RS: Editora Fi, 2018. Disponível em: <http://www.editorafi.org>. Acessado em 18 de novembro de 2022.

HALLAGE, Mariana Leonhardt. **Valorização das imagens voláteis nas redes sociais digitais.** In FERRARI, Pollyana. **Fluido, Fluxo: reflexões sobre imagens voláteis, gênero, pós-verdade, fake news e consumo neste tempo de espirais fluidas [recurso eletrônico]** / Pollyana Ferrari (Org.) -- Porto Alegre, RS: Editora Fi, 2018. Disponível em: <http://www.editorafi.org>. Acessado em 18 de novembro de 2022.

HJARVARD, Stig. **A Midiatização da Cultura e da Sociedade.** São Leopoldo, RS: Editora Unisinos, 2013.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência.** 2 edição. São Paulo: Aleph, 2009.

KNOBEL, Michele; LANKSHEAR. **Memes on-line, afinidades e produção cultural (2007-2018).** In CHAGAS, Viktor (Org.). **A cultura dos memes: aspectos sociológicos e dimensões políticas de um fenômeno no mundo digital.** Salvador: EDUFBA, 2020.

KOTLER, Philip. **Marketing 4.0.** Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

KUNTZ, Ronald A. **Marketing político: manual de campanha eleitoral.** 11 ed. São Paulo: Global, 2006.

LAGE, Leandro; CARVALHO, Alberto. **Midiatização e reflexividade das mediações jornalísticas.** In **Mediação & Midiatização** / Jeder Janotti Junior, Maria Ângela Mattos, Nilda Jacks, Organizadore; prefácio, Adriano Duarte Rodrigues. - Salvador: EDUFBA; Brasília : Compós, 2012. Acessado em 20 outubro de 2022.

LEAL-TOLEDO, Gustavo. **Os memes e a memética: o uso de modelos biológicos na cultura.** Gustavo Leal – Toledo. – São Paulo. FiloCzar, 2017.

LIMEIRA, Tania Maria Vidigal; MAIA, Tania. **Comunicação política e decisão de voto: o que as pesquisas revelam.** Ponto-E-Vírgula, 8: 42-55, 2010. <https://doi.org/10.23925/1982-4807.2010i8p%25p>.

LONGO, Walter. **Marketing e Comunicação na era pós digital: as regras mudaram.** São

Paulo: HSM do Brasil, 2014.

LUCENA, Tiago F. R. **Arte_comunicação_móvel: criatividade e arte no uso do smartphone**. Curitiba: Apis, 2017.

LUSTOSA, Isabel. **O nascimento da imprensa brasileira**. Rio de Janeiro. Zahar; 2ª edição, 2003.

MACHADO, Arlindo. **O fim da televisão?** FAMECOS mídia, cultura e tecnologia. Porto Alegre, v. 18, n. 1, p. 86-97, jan/abr. 2011.

MANHANELLI, Carlos. **Eleições na era da televisão**. In: QUEIROZ, Adolpho; MANHANELLI, Carlos; BAREL, Moisés Stefano (org.) **Marketing Político: do comício à internet**. São Paulo: ABCOP – Associação Brasileira de Consultores Políticos, 2007.

MARTINO, Luís Mauro Sá. **Teoria das Mídias Digitais: linguagens, ambientes, redes**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2014.

MATOS, Carolina. **Mídia e Política na América Latina: Globalização, democracia e identidade**. Carolina Matos – Rio de Janeiro; Civilização Brasileira, 2013.

MEDON AFFONSO, F. J. **O direito à imagem na era das deep fakes**. Revista Brasileira de Direito Civil, [S. l.], v. 27, n. 01, p. 251, 2021. Disponível em: <https://rbdcivil.ibdcivil.org.br/rbdc/article/view/438>. Acesso em: 11 fev. 2023.

MENDONÇA, Duda. **Casos & Coisas**. São Paulo. Globo, 2001.

MONTAÑO, Sonia. **Plataformas de vídeo: apontamentos para uma ecologia do audiovisual da web na contemporaneidade**. Porto Alegre. Sulina, 2015.

NICHOLS, Bill. **Introdução ao documentário**/Bill Nichols; tradução Mônica Saddy Martins. - Campinas, SP: Papyrus, 2005.

ORTRIWANO, Gisela Swetlana. **A informação no rádio: os grupos de poder e determinação dos conteúdos**. São Paulo. Summus, 1985.

PERNISA Junior, Carlos; ALVES, Wandencley. **Comunicação Digital: jornalismo, narrativas, estética**. Rio de Janeiro: Mauad X, 2010.

PETROLA, José Ismar. **Fake news e a disputa entre grande imprensa e redes sociais na campanha eleitoral de 2018 no Brasil. Liberdade de expressão e campanhas eleitorais**. Brasil 2018.

[recurso eletrônico] / Cristina Costa, Patrícia Blanco (Orgs.) - São Paulo: ECA-USP, 2019. Disponível em:

http://obcomusp.com.br/ebook_eleicoes/ebook_eleicoes/Liberdade_de_expressao_e_campanhas_eleitorais_Brasil_2018_v3.pdf#page=110

PIMENTEL, Marcelo Tadeu dos Reis. **As campanhas eleitorais no século XXI: um olhar sobre os desafios para combater a apatia e a desconfiança do eleitor**. Curitiba: Kotter

Editorial, 2021.

PINTO, Álvaro Vieira. **O conceito de tecnologia**. Rio de Janeiro: Contraponto, 2005. v. 1.

RECUERO, Raquel; GRUZD, Anatoliy. **Cascatas de Fake News Políticas: um estudo de caso no Twitter** 2019. Galaxia (São Paulo, on-line), ISSN 1982-2553, n. 41, mai-ago., 2019. Disponível em <https://www.scielo.br/j/gal/a/Kvxg4btPzLYdxXk77rGrmJS/?format=pdf&lang=pt> – Acessado em 12 de novembro de 2022.

REZ Rafael. **Marketing de conteúdo: a moeda do século XXI**. São Paulo: DVS Editora, 2016.

RIBEIRO, Regilene A. Sarzi. **O sincretismo audiovisual e o corpo no vídeo matéria dos sonhos do grupo Feito a mãos**. Contracampo. Niterói. Nº 22. fevereiro de 2011, semestral . Disponível em: [http://periodicos.uff.br/17217-Texto do Artigo-64979-1-10-20110414](http://periodicos.uff.br/17217-Texto%20do%20Artigo-64979-1-10-20110414)

SÁ, Jorge de. **Marketing Político: para uma gestão Integrada da Política**. Lisboa: Ed. Instituto Superior de Ciências Sociais e Políticas, 2013.

SANTAELA, Lucia. **Comunicação e pesquisa: Mestrado e Doutorado**. - São Paulo: Hacker Editores, 2001

SHIFMAN, Limor. **Uma biografia telegráfica de um encenqueiro conceitual**. In A cultura dos memes: aspectos sociológicos e dimensões políticas de um fenômeno do mundo digital/Viktor Chagas, organizador_Salvador:EDUFA, 2020.

SILVA, Ednelson Flrentino da. **Narração Esportiva no rádio: subjetividade e singularidade do narrador**. Dissertação (Mestrado em Linguística Aplicada) – Unitau. Taubaté, p.118. 2008.

SINTRA, Marta Catarina Dias. **Fake news e a desinformação: perspetivar comportamentos e estratégias informacionais**. 2019. 113 f. Dissertação de Mestrado. Universidade Nova Lisboa, 2019.

SODRÉ, Muniz. **Eticidade, campo comunicacional e midiatização**. In MORAES, Denis. Sociedade Midiatizada. Rio de Janeiro: Mauad, 2006.

SODRÉ, Werneck. **História Da Imprensa No Brasil Capa comum**. Rio de Janeiro. Mauad; 1ª edição, 1999.

TAVARES, Débor; TORREZAM, Alexandre. 1922, **Uma eleição na velocidade do telégrafo**. In: QUEIROZ, Adolpho; MANHANELLI, Carlos; BAREL, Moisés Stefano (org.) **Marketing Político: do comício à internet**. São Paulo: ABCOP – Associação Brasileira de Consultores Políticos, 2007.

TEIXEIRA, Leonhardt. **Valorização das imagens voláteis nas redes sociais digitais**. In FERRARI, Pollyana. **Fluido, Fluxo: reflexões sobre imagens voláteis, gênero, pós-verdade, fake news e consumo neste tempo de espirais fluidas** [recurso eletrônico] / Pollyana Ferrari (Org.) -- Porto Alegre, RS: Editora Fi, 2018. Disponível em:

<http://www.editorafi.org>. Acessado em 18 de novembro de 2022.

TORQUATO, Gaudêncio. **Novo Manual de Marketing Político**. SP: Ed. Summus, 2014.

TORQUATO, Gaudêncio. **Tratado de comunicação organizacional e política**. São Paulo. Cenage Learning, 2011.

TRINTA, Aluizio R. *Understanding Marshal McLuhan* (um ensaio). In CARMELA, Elaine et al. **Mídias: multiplicação e convergências**. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2009.

VISCARDI, Janaisa Martins. **Fake news, verdade e mentira sob a ótica de Jair Bolsonaro no Twitter**. 2020. Disponível em:

<https://www.scielo.br/j/tla/a/HWYM3LcW7yVtMY9ZbK8CWzs/?format=pdf&lang=pt>.

Acessado em 12 de novembro de 2022.

VILCHES, Lorenzo. **Migrações midiáticas e criação de valor**. In MORAES, Denis. *Sociedade Midiatizada*. Rio de Janeiro: Mauad, 2006.

WESENDONCK, Tula; JACQUES, Luísa Dresch da Silveira. **Desordem informacional: uma análise sob o olhar das características do fenômeno e da responsabilidade civil no Brasil**.

Pensar, Fortaleza. 27, n. 2, p. 1-13, abr./jun. 2022. Disponível em:

<https://ojs.unifor.br/rpen/article/view/12835/7062>. Acessado em 12 de junho de 2023.

ZIMBRES, Gabriela. **Tecnologia e linguagem: a tipografia no Ambiente das telas**. In

PRIOSTE, Marcelo. **Redes, séries e nós** [recurso eletrônico] Marcelo Prioste (Org.) -- Porto Alegre, RS: Editora Fi, 2022. Acessado em 18 de novembro de 2022.