

**UNIVERSIDADE DE CAXIAS DO SUL
ÁREA DE CONHECIMENTO DE CIÊNCIAS SOCIAIS
HABILITAÇÃO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA**

YAGO DE JESUS MACEDO

**A CONTRAPROPAGANDA COMO ESTRATÉGIA DE DESCONSTRUÇÃO DO
INIMIGO EM UM GRUPO DE WHATSAPP**

CAXIAS DO SUL

2022

**UNIVERSIDADE DE CAXIAS DO SUL
ÁREA DE CONHECIMENTO DE CIÊNCIAS SOCIAIS
HABILITAÇÃO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA**

YAGO DE JESUS MACEDO

**A CONTRAPROPAGANDA COMO ESTRATÉGIA DE DESCONSTRUÇÃO DO
INIMIGO EM UM GRUPO DE WHATSAPP**

Monografia do curso de Comunicação Social, habilitação em Publicidade e Propaganda da Universidade de Caxias do Sul, apresentada como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel.

Orientador: Ronei Teodoro da Silva
Coorientadora: Fiorenza Zandonade Carnielli

CAXIAS DO SUL

2022
YAGO DE JESUS MACEDO

**A CONTRAPROPAGANDA COMO ESTRATÉGIA DE DESCONSTRUÇÃO DO
INIMIGO EM UM GRUPO DE WHATSAPP**

Monografia do curso de Comunicação Social, habilitação em Publicidade e Propaganda da Universidade de Caxias do Sul, apresentada como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel.

Aprovado em: __/__/____

Banca Examinadora

Prof. Dr. Ronei Teodoro da Silva (Orientador)
Universidade de Caxias do Sul – UCS

Prof^a. Dra. Fiorenza Zandonade Carnielli (Coorientadora)
Universidade Federal do Rio Grande do Sul – UFRGS

Prof^a. Dra. Alessandra Paula Rech
Universidade de Caxias do Sul – UCS

Prof. Me. Carlos Antonio de Andrade Arnt
Universidade de Caxias do Sul – UCS

AGRADECIMENTOS

Agradeço ao apoio da minha família, em especial à minha mãe e minhas irmãs pelo apoio emocional nesta etapa da minha vida. Por me proporcionarem toda uma estrutura de amor e segurança para concluir esse ciclo.

Agradeço, imensamente, à colaboração da Professora Doutora Fiorenza, que muito me auxiliou nesse semestre, sempre muito gentil e competente nas suas instruções. Foi uma honra tê-la como orientadora. Ao professor Ronei pela ajuda nos trâmites de orientação, e pela benevolência em ser meu orientador nessa reta final.

Preciso agradecer à jornalista Malu Gaspar, pela generosidade em me fornecer o *corpus* deste trabalho. Sem isso não haveria condições de realização desta monografia. Gratidão aos meus amigos, Graciele, Lidiane, Adriano, Ricardo, Luca, Bruna e ao meu Exmo. Nicolas, pelos incentivos, por tornarem tudo mais leve nos momentos mais difíceis.

Aos professores, por todos os ensinamentos e dedicação ao longo do curso. O empenho deles enriqueceu essa trajetória.

RESUMO

Este estudo tem como objetivo identificar as estratégias de contrapropaganda que atuam para a desconstrução da imagem de adversário político a partir dos conteúdos presentes em um grupo de *WhatsApp* de apoiadores do presidente Jair Bolsonaro. Para isso, reflete sobre os ideais da esfera pública, a política midiática, inclusive na internet e, em especial o uso do aplicativo *WhatsApp*. Os conceitos de propaganda e contrapropaganda são centrais. A pesquisa se apresenta como um estudo de caso, com análise de conteúdo, que permitiu reconhecer as técnicas empregadas pelos apoiadores de Jair Bolsonaro para ataque à imagem de Luiz Inácio Lula da Silva.

Palavras-chave: Contrapropaganda; Propaganda Política Eleitoral; Jair Bolsonaro; Grupo de *WhatsApp*; Luiz Inácio Lula da Silva.

ABSTRACT

This study aims to identify the counterpropaganda strategies that work to deconstruct the image of a political opponent from the content present in a *WhatsApp* group of supporters of President Jair Bolsonaro. For this, it reflects on the ideals of the public sphere, the mediatized politics, including on the internet and, in particular, the use of the WhatsApp application. The concepts of propaganda and counterpropaganda are central. The research presents itself as a case study, with content analysis that allowed us to recognize the techniques used by supporters of pre-candidate Jair Bolsonaro to attack the image of Luiz Inácio Lula da Silva.

Keywords: Counterpropaganda; Electoral Political Propaganda; Jair Bolsonaro; WhatsApp Group; Luiz Inácio Lula da Silva.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 — Capa do grupo <i>#Apoiadores22</i>	13
Figura 2 — Descrição do grupo.....	14
Figura 3 — Nuvem de palavras.....	45
Figura 4 — Imagens enviadas 9 e 10 de abril de 2022.....	46
Figura 5 — Imagem enviada 16 de abril de 2022.....	46
Figura 6 — Imagens enviadas 4, 12 e 27 de abril de 2022.....	47
Figura 7 — Imagens enviadas 10 e 15 de abril de 2022.....	49
Figura 8 — Imagens enviadas 16 de abril e 4 de maio de 2022.....	50
Figura 9 — Imagens enviadas 8, 10 e 26 de abril de 2022.....	51
Figura 10 — Imagens enviadas 8 de abril e 1º de maio de 2022.....	52
Figura 11 — Imagens enviadas 9 de abril, 1º e 8 de maio de 2022.....	54
Figura 12 — Imagem enviada 9 de abril de 2022.....	54
Figura 13 — Imagens enviadas 29 de abril e 8 de maio de 2022.....	56

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	8
2 TEMA E OBJETO DE ESTUDO: O APOIO A BOLSONARO EM GRUPO DE WHATSAPP	11
3 COMUNICAÇÃO E POLÍTICA	16
3.1 OS IDEAIS DA ESFERA PÚBLICA	16
3.2 A POLÍTICA NOS MEIOS DE COMUNICAÇÃO DE MASSA	17
3.3 INTERNET, AUTOCOMUNICAÇÃO EM MASSA E LÓGICA DE EXPOSIÇÃO	19
4 A PROPAGANDA NA POLÍTICA	22
4.1 PROPAGANDA POLÍTICA	22
4.2 PROPAGANDA IDEOLÓGICA	24
4.3 CONTRAPROPAGANDA	27
4.4 PROPAGANDA POLÍTICA ELEITORAL NO BRASIL REDEMOCRATIZADO	29
4.5 PROPAGANDA POLÍTICA MIDIÁTICA	31
5 WHATSAPP E DISPUTA POLÍTICA NO BRASIL	34
5.1 O APLICATIVO E SUA PRESENÇA NO BRASIL	34
5.2 WHATSAPP NA CAMPANHA DE 2018 À PRESIDÊNCIA DO BRASIL	35
5.3 A INSTRUMENTALIZAÇÃO POLÍTICA DO WHATSAPP	37
5.3.1 Fake news e fireholing	38
5.3.2 Astroturfing	39
6 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	41
7 A CONTRAPROPAGANDA EM GRUPO DE WHATSAPP EM APOIO A BOLSONARO	43
7.1 A DESMORALIZAÇÃO DO ADVERSÁRIO: O LULA LADRÃO	44
7.2 OS ATAQUES À BIOGRAFIA	48
7.3 O PRECONCEITO REGIONAL COMO ESCÁRNIO	50
7.4 A DESFIGURAÇÃO DO DISCURSO	51
7.5 A RIDICULARIZAÇÃO DO Oponente	53
7.6 O VERDE AMARELO CONTRA O VERMELHO	55
7.7 A CONTRAPROPAGANDA E AS TÁTICAS DE DIFUSÃO NO WHATSAPP	56
8 CONSIDERAÇÕES FINAIS	58
REFERÊNCIAS	60
APÊNDICE A - TCC 1	64

1 INTRODUÇÃO

O tema desta pesquisa compreende os conceitos relacionados à propaganda política eleitoral, mais precisamente, às técnicas de contrapropaganda vinculadas à utilização do aplicativo de mensagens instantâneas *WhatsApp* em iniciativas que não compõem as campanhas oficiais de candidatos a cargos públicos. Principalmente a partir das eleições presidenciais de 2018 no Brasil, o aplicativo tornou-se um espaço-chave para promoção e apoio de candidatos e mesmo dos representantes eleitos. A contrapropaganda é um agrupamento de estratégias usadas para diversas finalidades, sendo o enfoque deste trabalho a desconstrução do adversário político. Sendo assim, este trabalho observa os conteúdos que circulam em grupo de *WhatsApp* de apoio ao presidente Jair Bolsonaro no contexto pré-eleitoral do pleito 2022 em que ele buscará a reeleição tendo como principal adversário o ex-presidente Luiz Inácio Lula da Silva. Por isso, a questão norteadora desta pesquisa é: *como a noção de contrapropaganda contribui para analisar conteúdos compartilhados em grupo de WhatsApp de apoiadores do presidente Jair Bolsonaro?*

O uso do *WhatsApp* nas campanhas eleitorais para presidente da república em 2018, especificamente na campanha vitoriosa de Jair Bolsonaro, despertou a atenção para a maneira como o aplicativo foi instrumentalizado tanto pelo então candidato como por seus apoiadores. O grupo de *WhatsApp* objeto de observação deste estudo é composto por 197 membros e se chama *#Apoiadores22*¹. Nele foram selecionados elementos referentes à contrapropaganda eleitoral.

Devido às ressonâncias das eleições de 2018, em especial, a relevância eleitoral do aplicativo *WhatsApp*, esta pesquisa se mostra pertinente por ser realizada em 2022, ano de eleições majoritárias no Brasil. O presidente Bolsonaro é candidato à reeleição para um segundo mandato tendo, conforme demonstram as pesquisas de intenção de voto, o ex-presidente Lula como seu principal adversário. Logo, é oportuno apurar como seus apoiadores agem nesses grupos, o que compartilham nesse aplicativo e as referências feitas ao adversário político. Essa disputa entre Bolsonaro e o PT remonta à última eleição, quando Fernando Haddad

¹ O nome contido neste trabalho é um pseudônimo adotado com o objetivo de não identificar o grupo observado, assim como seus membros, cujos dados pessoais como números de telefones não são identificados.

foi o candidato do Partido dos Trabalhadores, mas Lula foi figura fundamental devido a todo o processo de sua prisão e conseqüente impedimento de sua participação da eleição. Nesse cenário, o aparato conceitual da Propaganda permite compreender as mobilizações estratégicas de apoiadores políticos, assim como técnicas e argumentos acionados com o objetivo de garantir a vitória eleitoral do seu candidato.

A partir disso, o objetivo geral é identificar as estratégias de contrapropaganda que atuam para a desconstrução da imagem de adversário político a partir dos conteúdos presentes em um grupo de *WhatsApp* de apoiadores do presidente Jair Bolsonaro. Este objetivo leva a determinação de objetivos específicos: (1) conceituar e caracterizar a propaganda e contrapropaganda; (2) observar os conteúdos compartilhados nesse grupo de *WhatsApp*; (3) compreender o papel do *WhatsApp* e sua utilização estratégica desde a campanha presidencial de 2018 no Brasil; e (4) caracterizar estratégias empregadas por apoiadores de candidato para a desconstrução da imagem de um adversário político.

Nesse caso, a fim de entender sobre as concepções relacionados às técnicas de contrapropaganda empregadas ao uso do aplicativo *WhatsApp*, a pesquisa foi estruturada da seguinte forma: o capítulo a seguir trata do tema e objeto que este trabalho enfoca. No terceiro capítulo, o trabalho apoia-se no conceito da esfera pública para contextualizar a política em relação às transformações dos meios de comunicação. São explicados os princípios da esfera do debate público, assim como os princípios da visibilidade e exposição para a construção e gerenciamento da imagem para a criação da opinião pública.

O quarto capítulo aborda a propaganda política em suas diferentes formas e em contextos de regime ditatorial e democrático ocorridos no Brasil. O capítulo caracteriza a propaganda ideológica no período da ditadura militar. Bem como as estratégias de contrapropaganda. Também são abordadas as transformações comunicacionais que a propaganda foi submetida, desde a redemocratização até os dias atuais.

No capítulo de número cinco, a temática é a presença do aplicativo de mensagens *WhatsApp* no Brasil. Assim como seu papel nas eleições presidenciais de 2018 e as práticas possibilitadas por essa modalidade de comunicação instantânea.

O sexto capítulo concentra-se na descrição da metodologia utilizada para a realização desta pesquisa que se identifica como qualitativa, constituindo-se como

estudo de caso empreendido a partir dos procedimentos de pesquisa bibliográfica e análise de conteúdo. O capítulo inclui o esclarecimento em relação ao procedimento do estudante no grupo de *WhatsApp* deste estudo e os cuidados necessários para o anonimato dos envolvidos.

O capítulo sete refere-se à análise dos conteúdos coletados do grupo de *WhatsApp* *#Apoiadores22* integrados por apoiadores do atual presidente da república. Esse capítulo é importante, pois, por meio da análise será possível compreender as táticas de contrapropaganda presentes naquele grupo. Por fim, o trabalho se encerra com as considerações finais, seguidas das referências bibliográficas.

2 TEMA E OBJETO DE ESTUDO: O APOIO A BOLSONARO EM GRUPO DE *WHATSAPP*

O estudo realizado neste trabalho de conclusão de curso é centrado nas atividades de grupo de *WhatsApp* de simpatizantes do atual presidente da república, Jair Bolsonaro, vencedor das eleições presidenciais de 2018 com 46,03% de votos no primeiro turno e 55,13% dos votos no segundo turno². Naquele pleito, Bolsonaro teve uma forte campanha nas mídias digitais, em especial *WhatsApp*, o que foi considerado diferencial para a vitória que lhe deu o mandato com início em 1º de janeiro de 2018 e fim em 31 de dezembro de 2022.

Este capítulo inicial do Trabalho de Conclusão de Curso se destina à apresentação do tema e caracterização do objeto de estudo. Para isso, primeiramente apresenta-se breve contexto das eleições presidenciais de 2022, com destaque para as regras para propaganda na internet, tendo como fonte informações do Tribunal Superior Eleitoral. Depois, passa-se à descrição do grupo de *WhatsApp* com exposição dos seus elementos de identificação, composição e dinâmica de funcionamento – essas informações foram colhidas pelo aluno a partir de sua inclusão no grupo desde 29 de novembro de 2021, onde nunca se manifestou. As informações preservam a identidade e dados pessoais de todos os participantes do referido grupo.

Em 2022, as eleições ocorrerão em 2 de outubro e, em caso de segundo turno, será em 30 de outubro. O atual presidente já é pré-candidato à reeleição pelo Partido Liberal (PL), podendo concorrer com outros 11 pré-candidatos: Lula (PT), Ciro Gomes (PDT), Simone Tebet (MDB), Luciano Bivar (União Brasil), Felipe D'Avila (Novo), André Janones (Avante), Vera Lúcia (PSTU), Pablo Marçal (Pros), Sofia Manzano (PCB), Leonardo Péricles (UP) e Eymael (Democracia Cristã)³.

A pesquisa de intenções de votos realizada pelo instituto Datafolha na data de 23 e 24 de junho de 2022 apresentou os seguintes resultados para o primeiro turno: Lula 47%, Jair Bolsonaro 28%, Ciro Gomes 8%, André Janones 2%, Vera Lúcia 1%,

² “Jair Bolsonaro é eleito presidente com 57,8 milhões de votos”. G1, 29 de out. de 2018. Disponível em: <<https://g1.globo.com/politica/eleicoes/2018/apuracao/presidente.ghtml>>. Acesso em: 30 de abr. de 2022.

³ “Eleições 2022: quem são os pré-candidatos a presidência da república”. GZH, 1 de abr. de 2022. Disponível em: <<https://gauchazh.clicrbs.com.br/politica/noticia/2022/04/eleicoes-2022-quem-sao-os-pre-candidatos-a-presidente-da-republica-cl1gg3srk001i017ct1i57a7i.html>>. Acesso em: 15 de mai. de 2022.

Simone Tebet 1%, Pablo Marçal 1%⁴. Em levantamento anterior, em maio de 2022, Lula liderava com 48%, seguido por Bolsonaro em segundo lugar com 27%. Dessa forma, a disputa presidencial se coloca centrada em Lula e Bolsonaro.

A respeito da legislação sobre propaganda eleitoral na internet, bem como a propagação de notícias falsas e discurso de ódio, em 14 de dezembro de 2021 foi definida a resolução n.º 23.671, que trata de algumas questões para as eleições gerais de 2022. Por exemplo, é proibido o impulsionamento de conteúdo por apoiadores, esses anúncios deverão identificar como responsáveis o candidato, o partido, a coligação ou a federação, e propaganda eleitoral paga na internet deve ser identificada como tal onde for exibida.

Buscando criar um ambiente menos contaminado por desinformações e campanhas não oficiais, o Tribunal Superior Eleitoral, além de mudar a legislação referente a disparos de mensagens, no dia 4 de abril de 2022, em parceria com o próprio *WhatsApp*, atualizou o *Tira-Dúvidas do TSE*⁵. Criado para as eleições de 2020, o assistente virtual (*chatbot*) ganhou uma atualização com 16 tópicos, desde informações sobre o título de eleitor, datas do calendário eleitoral, além de ensinar a reconhecer *fake news*. O objetivo é orientar os usuários da plataforma sobre como lidar com *fake news* e aumentar o número de pessoas cadastradas para receber checagens de notícias falsas e dicas sobre as eleições.

O nome do grupo de *WhatsApp* observado neste estudo será ocultado e identificado como *#Apoiadores22*. Foi criado em 4 de maio de 2020, por um número de celular com DDD 82 (estado do Alagoas). No ano de 2022 foi acrescentado do número 22, em referência às eleições presidenciais que acontecerão em 2 de outubro de 2022. A grafia do título do grupo conta, também, com um emoji de sirene vermelha.

Na data de 2 de maio, o grupo somava 197 participantes e era administrado por 34 pessoas, entre homens e mulheres de todas as regiões do país. Entre os administradores, nove números têm o DDD do estado de São Paulo (11,13 e 16); três números são do estado de Pernambuco (81); a maioria dos administradores,

⁴ “Datafolha:Lula tem 57% e Bolsonaro 32% no 2º turno de 2022.” G1, 23 de jun. de 2022. Disponível em:<<https://g1.globo.com/politica/eleicoes/2022/pesquisa-eleitoral/noticia/2022/06/23/datafolha-lula-tem-57percent-e-bolsonaro-34percent-no-2o-turno-de-2022.ghtml>>. Acesso em 25 de jun. de 2022.

⁵ “WhatsApp lança assistente virtual do TSE para tirar dúvidas sobre as eleições; veja como utilizar”. G1, 5 de abr. de 2022. Disponível em:<<https://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2022/04/05/whatsapp-lanca-assistente-virtual-do-tse-para-tirar-duvidas-sobre-eleicoes-veja-como-utilizar.ghtml>>. Acesso em 30 de abr. de 2022.

onze, são do estado de Alagoas (82); dois números pertencem ao estado do Rio Grande do Sul (53 e 54); os nove administradores restantes, cada um pertence a um estado diferente: Rio de Janeiro (27), Espírito Santo (27), Minas Gerais (35), Santa Catarina (48), Tocantins (63), Bahia (75), Rio Grande do Norte (84), Ceará (85) e Pará (91). Suas imagens de identificação variam entre fotos de seus rostos, fotos tiradas em frente da bandeira nacional. No texto de descrição de seus perfis há menções a salmos bíblicos, ao slogan da campanha de 2018 Jair Bolsonaro *Brasil acima de tudo, Deus acima de todos*; a maior parcela dos administradores usa o emoji da bandeira do Brasil como descrição de seus perfis.

A imagem que ilustra a capa desse grupo é uma ilustração de Bolsonaro com um joelho no chão, segurando uma bandeira do Brasil parcialmente queimada e suja, em frente ao Palácio do Planalto em chamas. Na imagem, há as legendas “Quem disse que seria fácil? ‘Estamos combatendo um câncer chamado corrupção’”. Como observado na Figura 1.

Figura 1 – Capa do grupo #Apoiadores22



Fonte: [Reprodução #Apoiadores22]

Na descrição do grupo, conforme reproduzido na Figura 2, consta um link direcionando para outro grupo, no aplicativo de mensagens instantâneas *Telegram*, similar ao *WhatsApp*. O grupo no *Telegram* se chama #100%PATRIOTAS BR. O texto convida a juntar-se a centenas de pessoas, que se denominam patriotas, além

de ensinar como baixar e instalar o aplicativo, destacando suas supostas vantagens, como: a capacidade de um único grupo permitir mais de 200 mil membros; leveza no manuseio; e a última vantagem descrita é o aplicativo ser de direita. A Figura 2 ilustra essa descrição.

Figura 2 – Descrição do grupo

<https://t.me/joinchat/Rlqa1BUluEScDxK-brZeeA>

Nosso grupo no TELEGRAM em prol do nosso presidente Jair Bolsonaro. 🙌🙌🙌

Convido-lhe a juntar-se aos centenas de patriotas que já fazem parte do grupo #100%PATRIOTAS BR para que possamos continuar apoiando o nosso presidente

Caso ainda não tenha o telegram, apenas baixar pelo play store do seu celular, rápido, fácil de usar e com inúmeras vantagens, dentre elas:

- ✓ Capacidade para 200.000 participantes por grupo
- ✓ Leveza no manuseio
- ✓ Aplicativo de Direita

Fonte: [Reprodução #Apoiadores22]

A partir dos DDD dos números de celulares dos integrantes do grupo é possível verificar que pessoas de todas as regiões do Brasil o compõem. Apesar de ser um aplicativo de bate-papo, há poucas conversas entre as pessoas. O compartilhamento de material gráfico, vídeos e links de vídeos e notícias, que redirecionam para outros sites, é a principal atividade que ocorre no grupo. Todo o conteúdo é relacionado ao presidente Bolsonaro ou a seus oponentes políticos. O envio desse material acontece de forma incessante, começando pela madrugada e até o final do dia. Por exemplo, em 1º de maio de 2022, de 0h7min às 23h32min, foram enviadas mais de 380 mensagens. Alguns membros escrevem alguns comentários breves ou gravam áudios se manifestando sobre algo compartilhado. Mas não se engajam em conversa ou debate sobre os assuntos postados.

Em razão do número de membros, do conteúdo compartilhado e da frequência com que esses integrantes o compartilham, esse grupo demonstra ser

apropriado para exploração da questão norteadora deste trabalho: *como a noção de contrapropaganda contribui para analisar conteúdos compartilhados em grupo de WhatsApp de apoiadores do presidente Jair Bolsonaro?* As referências e conceitos teóricos que sustentam o estudo e a busca por respostas a essa questão estão reunidos nos capítulos teóricos apresentados na sequência.

3 COMUNICAÇÃO E POLÍTICA

Este capítulo apresentará alguns conceitos relacionados à opinião pública, assim como uma contextualização referente às mudanças comunicacionais pelas quais a política passou. É necessário que se desenvolva uma conjuntura, do ponto de vista conceitual da comunicação e política, partindo de uma comunicação tradicional, a televisão, até as adequações impostas pela internet, atentando para as transformações verificadas nas últimas décadas. Devido a isso, o capítulo recorre aos autores Wilson Gomes (2008), Manuel Castells (2007), Emerson Urizzi Cervi (2016) e Byung-Chui Han (2013).

3.1 OS IDEAIS DA ESFERA PÚBLICA

Em *Comunicação e Democracia: Problemas e Perspectivas* (2008), Wilson Gomes trata dos assuntos que envolvem o espaço público de debates, suas ligações com os meios de comunicação, assim como, do diagnóstico de diminuição da discussão pública. O autor faz suas análises sobre esses conceitos a partir das obras do filósofo Jürgen Habermas, *Mudança Estrutural da Esfera Pública* (1962) e *Direito e Democracia: entre facticidade e validade* (1992).

A definição de esfera pública para Habermas ganhou novos elementos de uma obra para a outra, em *Mudança Estrutural* (1962), entendia-se como o controle social das discussões engajadas pelos cidadãos reunidos publicamente. Entre a esfera privada e a esfera estatal, cria-se a esfera pública, que objetiva assegurar autonomia aos indivíduos perante o Estado. Composta por visibilidade e discutibilidade, a esfera pública permite que a cidadania avance para o centro estatal, o que foi concretizado no fenômeno histórico da esfera pública burguesa. Em *Direito e Democracia* (1992), a definição de esfera pública ganha algumas novas atribuições, como ser o domínio social onde os fluxos de comunicação dos atores sociais (individuais ou coletivos) são reduzidos como indagações, questionamentos e contribuições, para firmar-se como força capaz de influenciar o sistema político em seu favor. Gomes (2008) define a opinião pública como “a vontade expressa como posição obtida numa argumentação racionalmente conduzida, é a vontade que se legitima como razão” (p. 41). Partindo do conceito esfera pública, em *Direito e Democracia*, o autor salienta que essa vontade promove pressões e alternativas,

oriundos do corpo da sociedade, para legitimação da decisão política (GOMES, 2008). Assim, a esfera pública busca influenciar a decisão política em favor da sociedade civil.

Para Gomes (2008), as duas caracterizações de Habermas são complementares, pois as noções que fundamentam o conceito estão presentes em ambas as definições: discursividade, discutibilidade, e publicidade (com o sentido de visibilidade). Normativamente, na esfera pública o debate pressupõe o jogo argumentativo de objeções, demonstrações e contra objeções por parte dos debatedores. A argumentação racional deve predominar para haver a obtenção de consenso, mesmo que parcial, por meio do convencimento lógico dos adversários. Esses argumentos devem se apresentar em um debate público e aberto, para adquirir *acessibilidade*, através de sua *exposição*.

Entretanto, Gomes (2008) chama a atenção para as relações entre a política e as comunicações de massa que se atritam com esse entendimento de esfera pública estabelecido por Habermas. Isso porque a política midiática é regida pela lógica desses meios, logo, a construção e gerenciamento da imagem, a fabricação da opinião pública dominante, seguindo princípios de persuasão e sedução, diminuem o espaço do debate argumentativo, coerente e demonstrativo e acentuam os aspectos de exposição, exibição e visibilidade. De toda forma, Gomes (2008) argumenta que a cena midiática é o espaço discursivo predominante na contemporaneidade. O próximo item aborda a relação entre políticas e meios de comunicação e aponta a disputa dos atores políticos nesse espaço.

3.2 A POLÍTICA NOS MEIOS DE COMUNICAÇÃO DE MASSA

Manuel Castells (2007) considera que política é a comunicação socializada com capacidade de influenciar os indivíduos. Também considera o sistema de mídia de massa como o principal canal de comunicação entre o sistema político e os cidadãos, sendo esse canal, primeiramente, a televisão. Conforme o autor, o sistema político é uma encenação para obter apoio, ou menos hostilidade, dos cidadãos, considerados consumidores do mercado político.

Castells (2007) salienta que isso não representa que apenas os meios de comunicação possuem o poder. Os atores políticos também exercem relevante influência sobre esses meios. Os noticiários 24 horas, por exemplo, elevam a

importância de políticos para as mídias devido à necessidade de conteúdo. Importante destacar que nem sequer o público é passivamente influenciado. O sociólogo enfatiza que o conceito da audiência ativa está firmemente estabelecido na pesquisa de comunicação. Contudo, em termos de capacidade de influenciar o público, os meios de comunicação têm seus próprios controles internos e, em razão de serem um negócio, eles demandam angariar a audiência. O gerenciamento de informações vindas do jornalismo profissional é um exemplo dos limites internos citado pelo autor. Castells (2007) chama a atenção para o crescimento das tendências ideológicas, do jornalismo militante em diversos países (Fox News nos EUA; El Mundo na Espanha), assim como, a mistura entre corporações midiáticas e governos.

Na sociedade moderna, a política é dependente da política midiática, construída em torno de imagens, estando, assim, de acordo com as regras da linguagem dos meios. Castells (2007) reforça que a mensagem mais simples na política é um rosto humano. Sobre essa afirmação, o autor cita que:

a política midiática leva à personalização da política em torno de líderes que podem ser adequadamente vendidos no mercado político. Isso não deve ser banalizado como a cor da gravata ou a aparência de um rosto. É a personificação simbólica de uma mensagem de confiança em torno de uma pessoa, em torno do caráter da pessoa, em termos de projeção da imagem desse personagem (CASTELLS, 2007, p.242).

O pesquisador acentua que personificação da política está relacionada com o desenvolvimento das políticas eleitorais, portanto, os escritos de George Lakoff, afirmam que, em uma campanha, os assuntos e questões são carregados de valores simbólicos. “Campanhas eficazes devem comunicar os valores e questões dos candidatos simbolicamente, como indicativo de sua moral e confiabilidade” (LAKOFF, 2006 apud CASTELLS, 2007, p. 242). Castells (2007) ressalta que, a respeito das posições dos candidatos, os cidadãos se apoiam em reportagens veiculadas nos meios de comunicação, e seu voto é determinado pela confiança que depositam em determinado postulante. Logo, os valores incorporados nas pessoas dos candidatos, e a maneira como o personagem (político/candidato) é retratado pelos meios, se tornam fundamentais.

O sistema de comunicação da sociedade industrial, conforme Castells (2007), estava centralizado nas mídias de massa. Porém, com a difusão da internet, a

comunicação se torna cada vez mais horizontalizada e interativa. Sobre essa mudança, o item seguinte tratará mais detalhadamente.

3.3 INTERNET, AUTOCOMUNICAÇÃO EM MASSA E LÓGICA DE EXPOSIÇÃO

A variedade de ferramentas de comunicação móvel, mídias digitais, bem como, a diversidade de ferramentas de *softwares* possibilitaram o surgimento de redes horizontais de comunicação interativa, assim denominada por Castells (2007), que conecta tanto de forma local, como global. Tais redes compõem-se de trocas multimodais de mensagens, podendo ser síncronas ou assíncronas. O autor apresenta o número de usuários de internet, com dados da época, que passava de 1 bilhão em todo o mundo⁶. Atualizando essas informações, o número de usuários ativos de internet praticamente quintuplicou. Eram 2,1 bilhões em 2012, passando para 4,9 bilhões em 2022, de acordo com o estudo Digital 2022: Global Overview Report, publicado pelo site Datareportal⁷. Isso representa quase 63% da população do mundo.

Ao se apropriar dessas novas maneiras de se comunicar, os indivíduos construíram, conforme o autor, seu próprio sistema de comunicação em massa (SMS, blogs, podcasts, wikis etc). O compartilhamento de arquivos entre pessoas, garantiu a reformulação dos conteúdos digitais. A internet é a base dessa autocomunicação de massa. Segundo Castells (2007), pode ser caracterizada como comunicação de massa por sua capacidade de alcançar globalmente qualquer audiência com acesso à rede de internet. E é multimodal, pois a digitalização do conteúdo, frequentemente vinda de fontes abertas, com possibilidade de download gratuito, permite a reformatação de quase qualquer conteúdo.

O autor acentua que mesmo esse meio, revolucionário, não determina o conteúdo, nem os efeitos de suas mensagens. Ainda assim, viabiliza uma diversidade ilimitada e uma ampla autonomia na origem do fluxo comunicativo, que se constrói e reconstrói constantemente, na produção de significados na mente do

⁶ “Truly a world wide web: Globe going digital. 2005 Pew Global”. Pew Global Attitudes Survey. 21 de fev. de 2006. Disponível em: <<https://www.pewresearch.org/global/2006/02/21/truly-a-world-wide-web/>>. Acesso em: 22 de abr. de 2022.

⁷ “Mundo se aproxima da marca de 5 bilhões de usuários de internet, 63% da população”. Insper, 15 de fev. de 2022. Disponível em: <

público, tanto em escala local como global. Diante disso, os atores políticos, em todos os espectros, usufruem da flexibilidade, instantaneidade e da livre difusão de qualquer material relevante para a prática da política midiática em tempo real.

Segundo Castells (2007), na teoria tradicional da comunicação política, a interação entre os jornalistas profissionais e a elite política, em sua pluralidade, é o fator determinante de influência desses atores na mídia. Os meios de comunicação agem como guardiões dos fluxos de informações capazes de moldar a opinião pública. O pesquisador apoia-se no que salienta o cientista da comunicação Elihu Katz (1997), para apontar o rompimento dessa teoria, a partir da fragmentação da audiência no ambiente midiático ocasionado pelas novas tecnologias. Conforme Williams e Delli Carpini (2004, apud, CASTELLS, 2007), essa nova esfera midiática desfaz o tradicional *sistema do eixo único* de influência política. Esses autores ressaltam o surgimento de celulares e outras novas tecnologias, assim como, o papel das redes sociais on-line, para a criação de *multieixos* midiáticos.

A análise feita por Castells (2007) observa que o uso da internet pelos atores políticos visava ter uma maior exposição, distribuindo suas mensagens mais rapidamente. No que se refere à exposição, no livro *Internet e Eleição no Brasil* (2016), o cientista político Emerson Urizzi Cervi dispõe da análise formulada na obra *Sociedade da Transparência* (2012), do filósofo sul-coreano Byung-Chul Han, devido ao seu perfil analítico menos normativo sobre o tema. Após passada mais de duas décadas da experiência social colocada em redes digitais, Han (2012 apud CERVI et. al., 2016) identifica que a atuação no debate público tem como finalidade maior chamar a atenção dos outros, ao invés de contribuir para o avanço no conteúdo do debate.

O filósofo salienta que a busca da completa transparência no espaço público constitui as condições de práticas sociais que buscam maior ganho econômico, até mesmo em termos de visibilidade pública. Conforme Han (2012, l. 254), “quando o próprio mundo se transforma em espaço de exposição, já não é possível o *habitar*, que cede lugar à propaganda, com o objetivo de incrementar o capital de atenção do público”. Esse excesso de exposição, segundo o autor, transforma tudo em mercadoria, apenas a encenação expositiva que produz valor, se sobrepondo a todo e qualquer *crescimento próprio das coisas*. Para Han (2012), na sociedade expositiva, todos os sujeitos são seu próprio objeto-propaganda. O tópico

propaganda é o que o próximo capítulo desenvolverá, a partir do entendimento de propaganda política em seu conceito essencial.

4 A PROPAGANDA NA POLÍTICA

Neste capítulo será abordado de maneira mais aprofundada o conceito da propaganda política, além de apresentar as noções de propaganda ideológica, algumas estratégias da chamada contrapropaganda, o contexto histórico em que a propaganda aconteceu no Brasil, assim como a influência dos meios de comunicação na maneira de fazer a propaganda política. Para isso o capítulo reúne contribuições dos autores Sant'Anna et. al. (2016), Nélon Jahr Garcia (1999), Jean-Marie Domenach (1963) e Wilson Gomes (2004).

4.1 PROPAGANDA POLÍTICA

A propaganda política é a organização de atividade cujo objetivo é influenciar a opinião pública, em um sentido de orientá-la. A propaganda consiste em informar e fazer crescer uma ideia, uma crença, na mente alheia. É, então, a propagação de doutrinas e princípios políticos.

Segundo Sant'Anna et. al. no livro *Propaganda: Teoria, técnica e prática* (2016), a propaganda política como conhecida atualmente é um dos fenômenos dominantes da primeira metade do século XX. Algo importante salientado na obra são as características que diferenciam a propaganda de publicidade. Sant'Anna et. al. (2016) afirmam que:

a publicidade atende a necessidades ou preferências visando a determinado produto particular, enquanto a propaganda sugere ou aponta crenças e reflexos que amiúde modificam o comportamento, o psiquismo e mesmo as convicções religiosas ou filosóficas (SANT'ANNA et. al., 2016, p. 355).

De acordo com Sant'Anna et. al. (2016), o que há de semelhante entre a propaganda e a publicidade é a linguagem, que recorre a palavras e símbolos veiculados pela televisão, rádios, *web* e cinema. A propaganda se apropria de algumas técnicas da publicidade para uso próprio, principalmente quando a mesma procura “novas e criativas maneiras de se apresentar, mídias alternativas, técnicas inovadoras que descortinam perfis de consumo, desejos, necessidades latentes ou não” (SANT'ANNA et. al., 2016, p. 355). A propaganda se inspira nessas invenções, copiando o estilo publicitário, por considerar mais agradável ao público, almejando o

mesmo êxito. Esse estilo publicitário limita-se, segundo o Sant'Anna et. al. (2016), a períodos espaçados, utilizado em campanhas eleitorais.

Existem três distinções de propagandas, segundo o autor Néelson Jahr Garcia, demonstrados na obra *Propaganda: Ideologia e Manipulação* (1999), sendo primeiramente a propaganda comercial, a eleitoral e a ideológica. O autor define a primeira no que se refere aos anúncios que chamam a atenção para a mensagem e que instigam quem vê à experimentação de determinado produto ou serviço. A propaganda comercial também inclui anúncios, veiculados pela televisão, rádio, jornais, cartazes, que dizem respeito ao papel de determinadas empresas ou instituições, em que se fale de sua importância para a sociedade, dos empregos que propicia ou sua contribuição para a evolução do país. Dessa forma, busca-se criar simpatia pela entidade por meio da divulgação de sua boa imagem. Esses são os exemplos de publicidade, que Garcia (1999) denomina propaganda comercial.

O autor salienta que a propaganda eleitoral, normalmente, acontece nas vésperas das eleições. Solicitando votos para certos candidatos, as mensagens são veiculações nos meios de comunicação ou diretamente mediante discurso e apelos pessoais, dessa forma, exaltando suas qualidades positivas e informando sobre suas realizações passadas e promessas futuras, se eleito. A propaganda eleitoral envolve algumas etapas diferentes, a partir de pesquisas em que o candidato e seus eleitores serão mapeados por seus dados demográficos, hábitos, expectativas, motivações, desejos e elementos que poderão ajudar a prever as atitudes que assumirão frente as propostas apresentadas. Com o conhecimento desses dados, agências de publicidade podem criar uma campanha com anúncios mais convincentes para, em seguida, divulgá-los nos locais, veículos e horários mais apropriados ao seu público-alvo.

Sobre essas duas categorias de propaganda, Garcia enfatiza que:

a pessoa que recebe a comunicação não encontra nenhuma dificuldade em perceber que se trata de propaganda, ou seja, de que existe um fim específico de gerar uma predisposição para a compra ou utilização de serviço, criar uma imagem favorável da empresa ou obter votos. Pode, inclusive, evitar os apelos desligando a TV, mudando de estação de rádio ou simplesmente não prestando atenção (1999, p.10).

A meta da propaganda comercial e eleitoral é de estimular práticas de atos isolados, a escolha de bens ou serviços, a opção de voto em determinado candidato ou partido político. Porém, existe uma maneira de propaganda que se desenvolve de

modo mais complexo. Garcia (1999) aponta que a propaganda ideológica é mais abrangente e global, funcionando para formar maioria no campo das ideias e convicções dos indivíduos, buscando orientar todo um comportamento social. Para um melhor entendimento, o assunto será desenvolvido no próximo item.

4.2 PROPAGANDA IDEOLÓGICA

Em toda parte e em todos os momentos a opinião pública é transpassada pela propagação de ideias, ainda que esse processo estratégico não seja notório e evidente. Ao tratar da propaganda ideológica, Garcia (1999) ressalta o modo, aparentemente espontâneo, com que as pessoas são levadas a se comportar de outra forma. Ele enfatiza como é difícil perceber as tentativas de convencimento, já que nem sempre as noções difundidas transparecerem as origens e objetivos a que se destinam. Isso se dá devido à necessidade de certos grupos por apoio e participação de outros para a execução de seus intentos, por isso buscam persuadi-los para certa direção por meio do controle dos meios e formas de comunicação, da manipulação do conteúdo das mensagens, da censura de algumas informações, “de tal forma que só é possível ver e ouvir aquilo que lhes interessa” (GARCIA, 1999, p. 11). Sobre isso o autor salienta que:

os noticiários de jornais, rádio e televisão e os documentários cinematográficos transmitem as informações como se fossem neutras, mera e simples descrição dos fatos ocorridos. Mas, em verdade, essa neutralidade é apenas aparente, pois as notícias são previamente selecionadas e interpretadas de molde a favorecer determinados pontos de vista. Os filmes de ficção, romances, poesias, as letras de músicas e expressões artísticas de maneira geral parecem resultar da livre imaginação dos mais variados artistas. Todavia, a distribuição a promoção das obras são controladas de modo a só se tornar conhecidas aquelas cujo conteúdo não contrarie as ideias dominantes (GARCIA, 1999, p.11-12).

Para exemplificar, o pesquisador cita o golpe de Estado no Brasil de 1964 em que alguns militares, políticos, empresários e segmentos da classe média apoiaram a tomada de poder. O novo regime tinha como objetivo restringir a participação popular, impedindo reivindicações, movimentos ou conflitos. Ao mesmo tempo em que reorientava o sistema econômico, tornando mais permissiva a penetração do capital externo no país. Garcia (1999) explica que esse rumo foi determinado para

atender os “interesses das grandes multinacionais, dos grandes proprietários de terras, industriais, comerciantes e banqueiros” (p.13).

Para se alcançar esses objetivos era necessária a colaboração da classe média e dos trabalhadores em geral. Precisava-se dos esforços máximos de todos os eles, contudo, sem grandes exigências, para possibilitar a expansão econômica. O autor evidencia que esse apoio partiria do convencimento das pessoas de que atuavam em direção de seus próprios interesses e benefícios. Devido a isso o Governo difundiu uma forte campanha de propaganda ideológica que se deu por vários anos. Foram criados órgãos especializados para coordenar campanhas. Nos governos Costa e Silva e Médici quem se encarregava da propaganda era a Assessoria Especial de Relações Públicas da Presidência da República (AERP). A Assessoria de Imprensa e Relações Públicas (AIRP) assessorava Geisel. Figueiredo criou a Secretaria da Comunidade Social (SECOM), substituída pela Secretaria de Imprensa e Divulgação (SID).

Garcia (1999) destaca que, para a propaganda se desenvolver amplamente, o regime militar organizou um sistema de censura em todo o país, em que quase nada poderia ser divulgado sem autorização prévia. Era passível de punição o responsável por veicular qualquer notícia ou informação em desacordo com a ideologia oficial do Governo. Devido a isso, o autor reforça que:

o primeiro passo foi justificar o golpe de estado e o regime implantado. Explicava-se que os militares haviam tomado o poder porque o Brasil era um país desorganizado pelas crises econômicas e distúrbios políticos constantes que os governantes e administradores corruptos não conseguiam solucionar. A dramática ameaça de subversão e guerra revolucionária, orientada por comunistas portadores de ‘ideologias exóticas e alienígenas’, era o pretexto anunciado para justificar o caráter autoritário e repressivo do governo (GARCIA, 1999, p.15).

Procurando instigar a confiança e a submissão da população às decisões dos governantes, a propaganda buscava, além de legitimar o regime, enaltecer a imagem dos presidentes. Assim, construindo-as positivamente, o autor salienta, que a propaganda se encarregava de enaltecê-los como os mais indicados para o cargo de chefes de governo. Somado à imagem, Garcia (1999) aponta que fatos concretos eram necessários para mostrar a atuação do governo, e todas as realizações, pequenas ou grandes, eram insistentemente e repetidamente difundidas para todo o Brasil. Exageros intencionais e dramatizações ao extremo tinham como objetivos

impressionar ouvintes, “sugeria-se que naquele período se fizera mais que em toda a história anterior do país” (GARCIA, 1999, p.16). Slogans foram instrumentalizados para apelar ao orgulho patriótico, despertar o otimismo e confiança como, respectivamente, “Brasil, ame-o ou deixe-o”, “O Brasil encontrou uma saída, vamos todos crescer”, etc. Cada um na sua época, foram repetidos intensamente em todos os meios de comunicação.

O autor menciona esses exemplos simplificados para demonstrar a força e expansão da propaganda ideológica no Brasil. Ele cita, inclusive, que a propaganda foi empregada em todas as épocas conhecidas da história, por diversos grupos e líderes, com finalidades diversas. A respeito dos intuitos, Garcia (1999) complementa que:

para uns manter o status quo e garantir seu poder, outros para transformar a sociedade todos procuravam envolver as massas na consecução de determinados objetivos e realizações de certos interesses. Inúmeras vezes a propaganda foi total, utilizada não apenas para divulgar algumas ideias e princípios, mas para inculcar toda uma visão do mundo e sua história, de ideias e respeito do papel de cada indivíduo e sua família, da posição dos grupos e classes na sociedade e para impor valores e padrões de comportamento como os mais adequados e mais justos (GARCIA, 1999, p.19).

O desenvolvimento da propaganda variou de acordo com cada época, produção econômica, o estado das forças produtivas e, segundo o autor, a posição e capacidade das classes sociais em conflito, desse modo, é o que determinaria a forma, conteúdo e grau de intensidade das campanhas. Entretanto, há alguns princípios gerais que se repetem ao longo da história. É o que será tratado no próximo subcapítulo.

Segundo Garcia (1999), uma ideologia é o conjunto de ideias a respeito da realidade social e contém três tipos básicos. As *representações*, primeiramente, são as ideias relacionadas à realidade em que está organizada a sociedade. Em seguida, os *valores* referem-se a como deve ser a sociedade, se deve permanecer igual ou diferente. E, por último, as *normas* são ideias pertinentes ao que deve ser feito para transformar a realidade ou mantê-la como se encontra.

A definição de uma ideologia se torna o modelo de compreensão da realidade, assim sendo um guia de conduta para um indivíduo ou mesmo um grupo todo. Garcia destaca que uma ideologia “nunca surge, ao mesmo tempo, para todos os membros de uma determinada classe” (1999, p. 27). Devido a isso, a propagação

dessas ideias é algo vital para a formação de maioria, já que, segundo o autor exemplifica, uma greve realizada por alguns líderes sindicais não surtiria grandes resultados. Os objetivos serão atingidos mais facilmente se um número maior de pessoas compartilha os mesmos valores e normas e atua em uma mesma direção. Daí o valor do apoio de uma grande parcela dos membros de uma sociedade. Essas são razões de se difundir uma ideologia por meio da propaganda ideológica. Garcia (1999) destaca que a contrapropaganda é um artifício para neutralizar ideias contrárias. Por meio de algumas técnicas objetiva-se diminuir o impacto persuasivo das mensagens opostas. A contrapropaganda é a temática do item seguinte.

4.3 CONTRAPROPAGANDA

Na contrapropaganda, as finalidades são expor as contradições das ideias em comparação com a realidade, desmoralizar os ideais adversários, assim como criticar a personalidade para desmerecer sua mensagem. De acordo com Garcia (1999), quando a associação de mensagens aos argumentos ou às personalidades dos oponentes cria reações negativas, é neste momento que a contrapropaganda se concretiza na prática.

Apresentar fatos que contradigam as mensagens adversárias, sugerir falsidades, irrealidades ou, até mesmo, absurdos, é uma maneira para criar dúvidas em relação a elas. Tais fatos podem ser, conforme o estudioso, totalmente forjados. Garcia (1999) argumenta que, desse modo, os receptores não têm condições de fazer a verificação da veracidade dessas informações, diante disso, tendem a aceitá-las ou, quando menos, sentem-se indecisos. A contrapropaganda opera sobre o temor, quando retrata as ideias rivais como um malefício que, se concretizado, causará grandes prejuízos às pessoas. Sobre isso, o autor cita as campanhas anticomunistas. Ele menciona que:

[...] ainda se repete a técnica que vem sendo posta em prática há anos de divulgar notícias de atrocidades cometidas na União Soviética, China, Cuba, Nicarágua, e países africanos. Fala-se em crianças e mulheres fuziladas, homens cruelmente torturados, degolados e queimados. Ao mesmo tempo, insiste-se que tais fatos serão sempre inevitáveis para qualquer país que opte pelo sistema socialista. Com isso, conseguem incutir um tal medo na população que as convencem a apoiar o governo em sua ação repressiva contra os adeptos de ideias igualitárias, sejam socialistas ou apenas superficialmente semelhantes (GARCIA, 1999, p.64).

O desprezo é um dos sentimentos que podem ser estimulados pela contrapropaganda. Os comentários podem ser feitos a respeito de oponentes, acusando-os de desonestos, corruptos, homossexuais, pretendendo desmoralizá-los ao associá-los às situações contrárias aos valores e princípios dos receptores. Conforme Garcia (1999), em contrapartida à propaganda, que trata mais seriamente temas políticos, a contrapropaganda atua mediante o humor, satirizando, ridicularizando ideias e pessoas para desvalorizar o conteúdo das mensagens. O uso de charges, sátiras e apelidos contribui para a desfiguração dos dirigentes políticos, tornando-os menos sérios ou ridículos. Ridicularizar slogans é também uma arma criativa para dirimir seu efeito persuasivo. O autor apresenta algumas respostas criadas frente ao slogan “Brasil, ame-o ou deixe-o”, que ganhou o revide “O último que sair, apague a luz do aeroporto”.

Esses recursos e formas apresentados são instrumentos que pretendem anular o poder das teses e argumentos da propaganda opositora. O autor francês Jean-Marie Domenach no livro *Propaganda Política* (1963) aborda mais detalhadamente algumas estratégias da contrapropaganda. São sete regras:

- A. *Assinalar os temas do adversário* consiste em desmontar e isolar os elementos constitutivos da propaganda do outro. Desse modo é mais fácil combatê-los, despojando-os de instrumentos verbais e simbólicos que os tornam irrelevantes, assim, reduzindo os adversários ao seu conteúdo lógico, geralmente, pobres e contraditórios e opô-los uns aos outros.
- B. *Atacar os pontos fracos*, segundo Domenach (1963), constitui a estratégia fundamental. A propaganda se concentra no adversário mais hesitante, mais débil e explora o seu ponto fraco. Essa é a base da contrapropaganda.
- C. *Jamais atacar frontalmente a propaganda adversária quando for poderosa*, tal método requer que se faça algumas concessões, pois, será necessário se colocar na perspectiva e linguagem de quem antagoniza, para, pouco a pouco, conduzi-la a uma conclusão diferente às suas.
- D. *Atacar e desconsiderar o adversário*, procurando declarações ou atitudes do político, ou do partido que o contradiga, com o efeito de o

desacreditar. O autor ressalta que isso obriga-o a se explicar e se justificar, colocando-o numa posição de inferioridade.

- E. *Colocar a propaganda adversária contra os fatos.* Uma fotografia ou um testemunho, mesmo sendo apenas sobre um único ponto, consegue contradizer a argumentação adversa, desde que seja comunicado de maneira clara e precisa.
- F. *Ridicularizar o adversário* por meio do escárnio é, de acordo com Domenach (1963), a reação espontânea a uma propaganda de caráter totalitário. Considerada a *arma dos fracos*, essa propaganda se dissemina rapidamente, jogando os poderosos no ridículo. Há diversas maneiras de fazê-lo, são muitas vezes grosseiras, porém, eficazes.
- G. *Fazer predominar seu 'clima de força'* é importante para criar embaraços ao adversário que se mantenha na primeira linha, desse modo, causar proveito próprio passando a impressão de unanimidade. Conforme o autor, atingi-lo no que mais preza, sendo frequentemente o seu nome, que guarda um valor primitivo, é ao mesmo tempo uma bandeira e um programa, logo, apelidar depreciativamente o outro é, também, uma estratégia.

Domenach (1963) explica que essas leis não são de caráter normativo, mas são o constante da psicologia coletiva, indicações que servem para a propaganda política, devendo ser conhecidas. Outras convenções sobre a propaganda política podem ser alteradas a depender de como a sociedade se organiza. O próximo item discorrerá sobre a propaganda em um contexto de pós-regime militar ocorrido no Brasil.

4.4 PROPAGANDA POLÍTICA ELEITORAL NO BRASIL REDEMOCRATIZADO

O restabelecimento da democracia no Brasil após mais de duas décadas de regime militar viabilizou novas maneiras de propaganda política, eletrônica e democrática para a sociedade civil e sociedade política, segundo Wilson Gomes na obra *Transformações da política na era da comunicação de massas* (2004). O autor ressalta como a propaganda eleitoral ajuda na compreensão dos recém-restaurados mecanismos da democracia brasileira.

Gomes (2004) reforça que, em uma sociedade democrática, o embate entre concepções antagônicas tem a finalidade de *obtenção do consentimento* da maioria. Os elementos fundamentais dessa disputa são as *discussões públicas* e a *propaganda*. A discussão pública no entendimento decorrente dos princípios da esfera pública se caracteriza pela exposição dos argumentos, sejam eles concordantes ou discordantes em uma interlocução socialmente garantida em que todos os oponentes são livres para se manifestar, diretamente ou por intermédio de seus representantes. O espaço público, assim como o direito à locução e à intervenção argumentativa devem ser garantidos institucionalmente, o parlamento é um dos espaços que cumprem esse papel.

Gomes (2004) destaca que a propaganda, em um contexto democrático, acontece no momento “em que grupos e sujeitos de interesses devem obter a sua legitimação e validação, isto é, a sua admissão na esfera pública estrita” (p. 122). A validação ocorre quando um grande número de cidadãos adere, pelo voto, às posições por eles representadas. Ideias essas apresentadas publicamente, tal como, suas posições, concepções e programas operacionais. As atribuições da propaganda constituem-se, sumariamente, na exposição dos sujeitos, de suas posições e de seus argumentos defendidos contra posições distintas, para fim de persuadir um estipulado grupo de pessoas à adesão.

Na sociedade de democracia representativa de massa, Gomes (2004) enfatiza que as sociabilidades de massa não são experiências, vivências e relações compartilhadas de modo direto pela maior parte dos membros de um grupo social. Assim sendo, a propaganda tradicional, de convencimento individualizado (de palanques, cartazes, santinhos) vem se tornando ineficiente quando a intenção é alcançar grandes públicos. O estudioso menciona dois motivos disso ocorrer:

em primeiro lugar, porque o número de pessoas que poderiam vir a ser alcançadas por estes métodos é, na maioria dos casos, insignificante em face da totalidade de cidadãos. Em segundo lugar, em virtude da dimensão de cultura envolvida, a cultura das cidades é hoje, entre outras coisas, uma cultura da telecomunicação (GOMES, 2004, p.123).

Para o autor, a definição de “telecomunicação” é a recepção de mensagens emitidas *à distância*, ou de *um mundo distante*, em aparelhos receptores dos indivíduos, sem exigência de uma aproximação física das coisas, dos narradores, ou das pessoas. No entanto, esse contato midiático não é percebido como isolamento,

e sim como comunicação, que Gomes (2004) nomeia de *televivência* e *telexperiência*.

Nesse contexto, Gomes (2004) aponta que a propaganda tradicional se impossibilita como meio fundamental de comunicação política, por parecer “inapropriada à sensibilidade das gerações formadas pela televisão” (p.123–124). A esfera pública na contemporaneidade se transforma em esfera pública espetacular e midiática, forçando assim, a propaganda eleitoral a aproximar-se da publicidade comercial. O próximo item tratará dessa mudança.

4.5 PROPAGANDA POLÍTICA MIDIÁTICA

Para Gomes (2004), a adaptação da propaganda política, de tradicional para midiática, foi uma necessidade de se inserir nos moldes da cultura audiovisual que as telecomunicações modernas, especificamente a televisão, demandavam. Tais meios de comunicação são instituições comerciais, *vitrines* comerciais, muito eficientes na exibição de produtos e serviços. Por serem regidas pela economia de mercado, ocupar espaço midiático nessas instituições é imensamente caro, assim como a produção de mensagens destinadas à veiculação nos grandes meios de telecomunicação. O autor salienta que esses palanques midiáticos da telepropaganda a transformam em uma tarefa sofisticada no mesmo momento, que aumentam as necessidades de financiamento das campanhas e das consultorias políticas.

Outra alteração que a propaganda política foi submetida diz respeito à lógica do entretenimento das instituições de comunicação. As indústrias do entretenimento e da informação compõem essas organizações, que Gomes (2004) afirma serem “a moldura da vitrine que apreciamos e a prender a atenção do espectador” (p. 124). Essa lógica transforma, necessariamente, tudo o que entra na comunicação de massa (ações, expressões, mensagens), em algo *interessante*. E, por *interessante*, o autor indica ser o espetáculo, aquilo que se apresenta como agradável, extraordinário, admirável. Tudo deve ser atraente, pois o que importa é o *show*, a mostra, a exibição, a imagem. Desse modo, até mesmo as mensagens são visuais, e o raciocínio discursivo é submetido a uma configuração estética.

Atendendo à lógica vigente da comunicação, a propaganda política, na forma de telepropaganda, passa a priorizar o aspecto estético e retórico das mensagens,

em detrimento da apresentação material, de conteúdo, o que, precisamente, distingue grupos, partidos, candidatos uns dos outros. Gomes (2004) evidencia que fórmulas discursivas, incompatíveis com a dimensão do espetacular da comunicação, dão lugar à retórica do entretenimento, fazendo-se mais emocionais e dramáticas. Sobre essa transição, o autor escreve que:

tudo aquilo que na telepropaganda parece não se adaptar, ou se adapta mal, à lógica dos meios deve ser, de preferência, excluído ou reduzido ao mínimo, se excluído não puder ser. Este *resíduo* (os discursos longos, com raciocínio sutis ou sofisticados, ou que exijam grande competência cultural do espectador, por exemplo) é o *inevitável* aspecto tedioso e *frio* da telepropaganda, extemporâneo da lógica do entretenimento [...] é o aspecto *chato* da propaganda política. Diante do que é considerado *chato*, a audiência, cuja sensibilidade foi educada pela lógica do entretenimento, começa a sentir uma comichão característica no gatilho do controle remoto. (GOMES, 2004, p.125).

É imprescindível conhecer as técnicas dos dispositivos empregados pela comunicação de massa, assim como entender suas linguagens para produzir peças de telepropagandas de qualidade. Sobre isso, Gomes (2004) menciona o surgimento de uma nova classe de serviço e uma nova função social, a consultoria política, ou marketing político. O autor salienta que jornalistas, assessores de comunicação e relações-públicas dispõem de suas expertises para partidos e políticos individuais, assim se tornando especialistas em consultoria política. Esses profissionais promovem a *imagem pública* desses políticos, instituições e candidatos, portanto, transformando em notícias seus atos e comportamentos, e em espetáculos os seus discursos.

Gomes (2004) põe em evidência que o marketing, a “venda” da imagem de um político ou candidato, irá depender da *exposição* nas esferas públicas. Uns dos obstáculos que alguns podem encontrar, superado os obstáculos financeiros, é a ausência de pluralidade nos palanques midiáticos, imposta pela *seleção política* de algumas instituições de comunicação. Os meios de comunicação no Brasil são de propriedades privadas, embora as concessões sejam públicas. Dessa forma, as instituições “podem representar grupos e sujeitos políticos interessados em intervir, através deles, nos debates onde se decidem os negócios públicos” (GOMES, 2004, p.124), sendo assim, podendo submeter a política às decisões seletivas dos proprietários dos meios. Numa tentativa de superar a barreira da *seleção política*,

constituiu-se legalmente a propaganda explícita (peças publicitárias no formato padrão da comunicação de massa) e a propaganda eleitoral gratuita.

Porém, como já mencionado nos capítulos anteriores, com a difusão da internet banda larga, a forma de fazer propaganda política eleitoral mudou, passando do analógico para o digital. Para explorar essa mudança midiática, o capítulo seguinte aborda as eleições presidenciais brasileiras de 2018 para demonstrar como a internet e aplicativos de mensagem, como o *WhatsApp*, se tornaram peças determinantes para a vitória do então candidato Jair Bolsonaro.

5 WHATSAPP E DISPUTA POLÍTICA NO BRASIL

Este capítulo irá discorrer sobre como o aplicativo de mensagens *WhatsApp* foi utilizado na campanha eleitoral de 2018 no Brasil, além de contextualizar suas características e a maneira como seus usuários desfrutam de suas ferramentas. Tratará, também, sobre algumas práticas que recorrem ao aplicativo para se efetivarem. Para isso, o capítulo serve-se dos estudos dos autores Patrícia Campos Mello (2020), Juliana Lopez de Almeida Souza et. al. (2015), Victor Piaia (2020), Figueira e Santos (2019), Ciro Marcondes Filho (2019) e Viktor Chagas (2022).

5.1 O APLICATIVO E SUA PRESENÇA NO BRASIL

A jornalista Patrícia Campos Mello apresenta em seu livro *A Máquina do Ódio: Notas de uma Repórter sobre Fake News e Violência Digital* (2020), que no Brasil mais de 60% dos brasileiros usam o aplicativo de mensagens *WhatsApp*. Outra pesquisa aponta que 79% dos brasileiros usam sempre o *WhatsApp* como fonte de informação⁸. O mercado brasileiro é o segundo maior para o *WhatsApp*, essa popularidade se deve, inclusive, ao chamado *zero rating*, que Mello (2020) explica ser o sistema que permite acesso ao *Facebook*, *Instagram* e *WhatsApp* sem que o acesso seja descontado do pacote de dados. O artigo *Mídia Social WhatsApp: Uma Análise Sobre as Interações Sociais* (2015), de Juliana Lopez de Almeida Souza et. al., descreve como “um aplicativo multiplataforma que permite trocas de mensagens sem pagar por SMS. [...] *WhatsApp* é um trocadilho da expressão em inglês *What’s up?* (E aí?)” (p.140).

Em 2014 a empresa Meta⁹, de Mark Zuckerberg, que também é dona das mídias sociais *Instagram* e *Facebook*, comprou o *WhatsApp* por US\$ 19 bilhões, assim, o *WhatsApp* se tornou parte desse grande conglomerado de aplicativos. Os autores apresentam como o aplicativo funciona:

⁸ “Mais de 80% dos brasileiros acreditam que redes sociais influenciam muito a opinião das pessoas”. Senado Federal, 10 dez. 2019. Disponível em:

<<https://www12.senado.leg.br/institucional/dataset/materias/pesquisas/mais-de-80-dos-brasileiros-acreditam-que-redes-sociais-influenciam-muito-a-opiniao-das-pessoas>>. Acesso em: 19 de nov. de 2021

⁹ “Facebook muda de nome e passa a se chamar ‘Meta’; entenda.” Techtudo, 28 out. 2021. Disponível em:

<<https://www.techtudo.com.br/noticias/2021/10/facebook-muda-de-nome-e-passa-a-se-chamar-meta-entenda.ghml>> Acesso em: 30 de nov. de 2021.

pode ser baixado gratuitamente em smartphones ou mesmo pelo site da empresa, bastando apenas possuir conexão com a Internet. Para utilizar as ferramentas da mídia social é necessário ter contatos telefônicos na agenda do celular que possuem o aplicativo. É possível o cadastro de um perfil de usuário com informações da conta, definições das formas de conversas, formas de notificação, lista de contatos. [...] no perfil do usuário é possível adicionar uma foto e um nome, que serão visualizados pelos contatos (ALMEIDA et. al., 2015, p. 141)

Almeida et. al. (2015) enfatizam que o aplicativo dispõe de diversas maneiras de trocar mensagens e informações, por texto, de voz, além de recebimento de várias opções de arquivos, tais como: fotos, vídeos, links, localizações. A mídia social oferece, também, em seus recursos uma gama de *emoticons*¹⁰. O aplicativo disponibiliza a criação grupos de diversas finalidades, grupos de discussões, amigos, parentes, que se valem de informações dos contatos telefônicos do celular. Devido a sua popularidade, variedade de ferramentas que agilizam a comunicação entre as pessoas, esse aplicativo pode ser usado para mais finalidades do que apenas a comunicação cotidiana, tendo grande relevância para a comunicação política.

5.2 WHATSAPP NA CAMPANHA DE 2018 À PRESIDÊNCIA DO BRASIL

As eleições de 2018 desafiaram os padrões da comunicação política eleitoral, devido à utilização política das mídias sociais e aplicativos de mensagens. O autor Victor Piaia (2020) afirma em seu artigo, chamando *Diversificando Alvos: propaganda negativa por WhatsApp nas eleições presidenciais de 2018*, que a descentralização da comunicação se acentua de forma notória e em níveis inesperados, provocando o debate sobre a relevância da cobertura jornalística, do horário gratuito de propaganda eleitoral (HGPE) e debates televisivos.

Piaia (2020) salienta que a campanha do candidato Jair Bolsonaro utilizou de maneira pioneira, eficaz e criativa as redes de sociabilidade empregadas em eleições anteriores. Aplicativos como o *WhatsApp* foram “articulados para estabelecer formas de comunicação direta entre a campanha e o eleitorado” (p. 2), consistindo no compartilhamento de links, mídias e textos entre grupos, sendo essa

¹⁰ um emoticon é uma representação gráfica de uma emoção feita através dos caracteres que você tem à disposição em seu teclado. “Você sabe qual é a diferença entre emoticons e emojis?” Tecmundo, 17 de jul. de 2019. Disponível em: <<https://www.tecmundo.com.br/web/86866-voce-sabe-diferenca-entre-emoticons-emojis.htm>>. Acesso em: 02 de dez. de 2021.

a estratégia empregada. Entre esses conteúdos, houve um enorme número de ataques e ofensas às campanhas e candidatos.

Conforme o autor, a vitória de Jair Bolsonaro marcou várias mudanças nas dinâmicas da política, em geral e da comunicação. Piaia (2020) menciona duas linhas de análise para compreender a ascensão de Jair Bolsonaro, uma que procura suas causas em fatores socioculturais — o conservadorismo na sociedade brasileira — e explicações relacionadas às estratégias comunicacionais de longo, médio e curto prazo. O pesquisador ressalta que a conjuntura social brasileira foi habilmente vinculada ao uso inovador das novas tecnologias da comunicação e informação no período pré e pós-eleitoral, possibilitando a comunicação com o eleitorado nas margens dos meios tradicionais de comunicação.

Por causa de seu grande número de usuários no Brasil, a rapidez no compartilhamento, a privacidade e segurança, é que o aplicativo *WhatsApp* foi amplamente usado na campanha de Bolsonaro em 2018. Sendo os grupos de apoiadores sua maior peculiaridade. Referente a isso, Piaia (2020) enfatiza que:

Os grupos de *WhatsApp* em apoio ao candidato se proliferaram em ritmo acelerado, estabelecendo uma rede de troca de informações e coordenação de ação 'subterrânea', impossível de ser analisada por completo, como no *Twitter*. Não é possível saber quantos grupos foram criados, mas alguns exemplos mostram a dimensão dessa rede, como em um vídeo em que Jair Bolsonaro mostra um celular com mais de 1.500 grupos que, se tivessem em capacidade máxima e sem repetições, poderiam atingir quase 400 mil usuários (p. 2).

O estudioso enfatiza, também, que os outros partidos demonstraram não saber usar o aplicativo de maneira adequada para fins eleitorais. O Partido dos Trabalhadores, por exemplo, criou um canal de comunicação via *WhatsApp* no final do primeiro turno das eleições presidenciais. Nesse caso, a estrutura era bastante centralizada, visto que somente os administradores enviavam mensagens. Piaia (2020) reforça que o sucesso comunicativo da campanha de Bolsonaro é devido à mobilização de base que formou a chamada *campanha não-oficial*. Destacando que essa descentralização na criação de conteúdo, em contexto eleitoral, não é uma coisa nova, o autor frisa que na conjuntura comunicativa em que os aplicativos de mensagens e mídias sociais são amplamente usados, a criação e disseminação de conteúdo aumenta imensamente. Piaia (2020) sublinha que qualquer usuário pode criar, repassar conteúdos em suas redes, criando uma trama de informações

apócrifas, coordenada e descentralizada, diferindo da estruturação direcionada aos militantes pelos partidos, desse modo, evidenciando a visibilidade e autoria.

Embora o formato e a estética *amadora* de parte considerável desses conteúdos possam sugerir a equivocada impressão de que a produção é oriunda, somente, da adesão espontânea dos apoiados, o contrário foi demonstrado por diversas reportagens publicadas na Folha de São Paulo por Patrícia Campos Mello. Mello (2020) destaca uma proposta de agências que ofereciam “pacotes de *WhatsApp* por 0,008 real a 0,12 real por mensagem disparada para a base própria do candidato, constituída da lista de números de celulares obtidos de forma espontânea pelo político ou partido” (p.31). A autora cita algumas agências que ofereciam esses serviços, algumas delas: Quickmobile, Yacows e CrocServices. Além de salientar que o conteúdo era definido pelo candidato ou quem contratava, podendo variar entre propaganda política convencional, ataques a opositores, *fake news*. Ainda assim, Piaia (2020) realça que não é viável desprezar a participação de indivíduos de pouco engajamento político e militantes de última hora na fabricação e difusão desses conteúdos.

Em razão dessas características relacionadas ao *WhatsApp* é que algumas práticas se tornam possíveis de serem praticadas e, principalmente, instrumentalizadas para fins diversos. É sobre algumas dessas práticas que o item seguinte irá tratar.

5.3 A INSTRUMENTALIZAÇÃO POLÍTICA DO *WHATSAPP*

O aplicativo de mensagens *WhatsApp* se tornou uma ferramenta de disputa eleitoral e política nos últimos pleitos no Brasil. Sendo usado tanto por candidatos como por apoiadores para executar estratégias de contrapropaganda em ações, muitas vezes, combinadas. No *WhatsApp* é enormemente difícil de se descobrir a origem de algo compartilhado, sendo quase impraticável encontrar seu autor. Além de ser facilmente viável o espalhamento de mentiras com propósitos definidos, assim como a fabricação de movimentos aparentemente voluntários. Para compreender essa dinâmica, destacam-se a seguir o conceito de *fake news* e seu método de difusão *firehosing* e, depois, sobre *astroturfing*.

5.3.1 Fake news e firehosing

A desinformação e as *fake news* não são um fenômeno novo, mas, de acordo com Figueira e Santos (2019), a divulgação através da *Internet* faz sua análise e discussão ganharem relevância, em razão dos possíveis impactos durante as eleições presidenciais americanas de 2016, “que as trouxe para o centro das agendas políticas e científica” (p. 8). No artigo intitulado *Fake News: o buraco é muito mais embaixo* (2019), Ciro Marcondes Filho explica que a novidade a respeito das notícias falsas “é a combinação da política e a ação da *Internet* intervindo em decisões políticas” (p. 16), transformando o debate em momentos críticos. Filho (2019) ressalta que elas atuam em dois planos básicos: nos bombardeios de médio prazo, constante e intermitente, por meio de blocos monolíticos de pensamento (estereótipos), de fácil absorção e nenhuma reflexão, e por massacres de grande volumes de posts no *Facebook*, *Twitter*, *WhatsApp* de um enorme grupo de pessoas, agindo pontualmente em momentos decisivos.

Mello (2020) salienta que inundar as redes sociais e os grupos de *WhatsApp* com a versão do que se quer disseminar tem o objetivo de abafar outras narrativas, inclusive, as verdadeiras. Esse montante de desinformação, em muitos casos, usa recursos do marketing para fazer certos conteúdos se sobressaírem, visto que no *Facebook* e *Instagram*, por exemplo, é possível pagar para atingir mais pessoas, segmentando por idade, gênero, e outros parâmetros comportamentais.

A jornalista reforça que existem maneiras automatizadas de criar engajamento e destaque, *bots* — é um programa de software que executa tarefas automatizadas, repetitivas e pré-definidas — ou *trolls* — designa usuários que disseminam a discórdia, a fúria e o caos nas redes sociais, aleatoriamente ou com estratégias definidas — para forjar engajamento sobre determinados conteúdos e dar visibilidade a certo tema, assim, simulando uma popularidade que, de fato, não há. A contratação de agências para realizar disparos em massa no *WhatsApp*, compartilhando memes, textos, áudios ou vídeos para milhares de pessoas em milhares de grupos é mais uma opção para alavancar algum ponto de vista. Mello (2020) acentua que uma vez “impulsionada”, a narrativa se espalha organicamente, por meio das pessoas reais que creem naquilo que recebem.

Esse bombardeamento de informações (que podem ser falsas), em um fluxo constante, repetitivo, rápido e em grande escala, é chamado *firehosing*. Se trata de um modelo russo de propaganda caracterizado como:

uma 'mangueira de incêndio de falsidades' devido a duas de suas particularidades: alto número de canais e mensagens e uma disposição descarada para disseminar meias verdades ou ficções completas. [...] A nova propaganda russa diverte, confunde e inunda o público (PAUL, MATTHEWS, 2016 apud MELLO, 2020, p. 17).

Essas duas práticas combinadas servem a um terceiro propósito que corrobora para a criação de uma percepção compartilhada da realidade, ainda que não baseada em fatos e evidências. O exercício do *astroturfing* e seus atributos específicos são assuntos do item seguinte.

5.3.2 Astroturfing

Conforme Mello (2020), no *WhatsApp* é virtualmente impossível detectar a fonte de uma mensagem ou conteúdo. O aplicativo (*app*) utiliza um sistema de criptografia de ponta-a-ponta para as mensagens e chamadas entre as pessoas que interagem umas com as outras e, por isso, nem mesmo o *WhatsApp* consegue ter acesso. Tudo é protegido por um cadeado exclusivo, que somente as pessoas que trocam mensagens entre si, têm acesso à chave especial para destrancá-lo e ler as mensagens. Todo esse processo é automatizado, sem necessidade de o usuário ativar qualquer configuração especial.¹¹

Essa opacidade na identificação de emissores de conteúdos e mensagens permite o fenômeno chamado *astroturfing*. No artigo *WhatsApp and Digital Astroturfing: A Social Network Analysis of Brazilian Political Discussion Groups of Bolsonaro's Supporters* (2022), o *astroturfing* é definido por Zhang, Carpenter e Ko, como “a disseminação de opiniões enganosas por impostores que se apresentam como indivíduos autônomos na Internet com a intenção de promover uma agenda específica” (2013 apud CHAGAS, 2022). Mello (2020) ressalta que a origem do termo está relacionada à marca de grama artificial, que remete por analogia a

¹¹ Informações do site “Central de ajuda do Whatsapp”. Disponível em: <https://faq.whatsapp.com/general/security-and-privacy/end-to-end-encryption/?lang=pt_br>. Acesso em 29 de abr. de 2022.

grassroots, que significa raízes de grama, sendo uma expressão para movimentos populares de apoio. Segundo a autora, nas redes sociais, a prática do *astroturfing* leva à disseminação de conteúdos recorrendo a terceiros (*bots*, números de telefone estrangeiros, sites políticos, entidades ou pessoas sem relação direta com as campanhas), desse modo, disfarçando os reais autores.

Chagas (2022) enfatiza que a reiteração de afirmações, inclusive falsas, sobre determinado assunto objetiva impactar a opinião pública e atrair outros simpatizantes. Essa prática é usada para construir uma atmosfera de opinião ou definir a agenda para a cobertura da mídia. A disseminação viral de suas mensagens e a invisibilidade dos patrocinadores da campanha são duas das principais características do *astroturf*. Diante desses aspectos, pode-se entender as campanhas de *astroturfing* como ações coordenadas, que muitas vezes são baseadas em um pequeno grupo de influenciadores digitais que geram grande engajamento (Graham & Wright, 2013 apud CHAGAS. 2022), com vasto investimento em um modelo de transmissão emulando a interação direta.

Chagas (2022) reforça que o *astroturfing* digital caracteriza-se pela interação mediada por computador para gerar um efeito de movimento. Interagindo inadequadamente com o público, as campanhas on-line normalmente emulam a adesão do público, usando redes combinadas de bots de mídia social, spammers profissionais e outras técnicas de custo relativamente baixo.

O uso do *WhatsApp* foi uma novidade nas eleições de 2018, o que chamou a atenção para algumas técnicas de propaganda política em campanhas eleitorais. A fabricação de engajamento, assim como a difusão constante de informações falsas, ou parcialmente falsas, são atividades presentes no ambiente político e digital atualmente. E sob esse entendimento, o próximo item trará da análise dos elementos selecionados do grupo de apoiadores do presidente Bolsonaro.

6 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Esta pesquisa tem uma abordagem qualitativa e se desenvolve a partir de estudo de caso de grupo de WhatsApp de apoiadores do presidente Bolsonaro. Conforme Laurence Bardin, em sua obra *Análise de Conteúdo* (2004), a análise qualitativa funciona em um *corpus* reduzido, o caso deste trabalho, e permite estabelecer categorias com propósito de descrição. Caracteriza-se pelo fato da inferência ser fundamentada na presença do índice que podem ser: o tema, a palavra, o personagem, etc.

A autora Marcia Yukiko Matsuuchi Duarte (2005) ressalta que o estudo de caso é uma averiguação empírica válida para responder às questões do tipo *como* e *por que*, além de auxiliar nas ocasiões em que o pesquisador não tem controle sobre os eventos, quando o foco são fenômenos contemporâneos em um contexto da vida real e, também, “quando a fronteira entre o fenômeno e o contexto não é claramente evidente e onde múltiplas fontes de evidência são utilizadas” (YIN, 2001 apud DUARTE 2005, p.216).

Este trabalho adotou a pesquisa bibliográfica com o propósito de municiar os conceitos que suportarão as análises acerca do tema proposto. Sobre essa técnica, Ida C. Stumpf (2005) afirma que:

para estabelecer as bases em que vão avançar, alunos precisam conhecer o que já existe, revisando a literatura existente sobre o assunto. Com isto, evitam despender esforços em problemas cuja solução já tenham sido encontradas (STUMPF, 2005, p.52).

De acordo com a autora, compreende um conjunto de procedimentos para a identificação, seleção, localização e obtenção de documentos que contribuam para a realização de trabalhos acadêmicos e de pesquisa. Conforme Stumpf (2005), o estudante, por seus próprios meios, deve encontrar autores e trabalhos que amparem o tema escolhido, procurando novas aplicações e interpretações para a execução do trabalho.

A constituição desse estudo de caso de grupo de *WhatsApp* se deu com pesquisa exploratória e observação desde 29 de novembro de 2021. Para a coleta de material, a exemplo de outras pesquisas já realizadas sobre circulação de mensagens no aplicativo (PIAIA, 2020 e CHAGAS, 2020), o acesso ao conteúdo se

deu pela inclusão do autor no grupo do aplicativo. Importante esclarecer que o autor permaneceu apenas como observador, sem interagir no grupo. Além disso, nenhum dado que permita a identificação dos participantes do grupo foi registrado ou será divulgado neste trabalho.

Como é próprio do estudo de caso, a análise realizada se aplica a este grupo de whatsapp em específico e não tem pretensão universalista. Os resultados, portanto, devem ser lidos em comparação a resultados de outros estudos, sendo sempre e inescapavelmente enviesados pelo recorte realizado para este estudo.

Após a exploração do material, em que se decidiu como *unidade de registro* o *personagem* ex-presidente Lula, que conforme Bardin (2004), pode ser combinado com outros tipos de *unidade*, nesse caso o *tema* político eleitoral, sendo “*geralmente utilizado como unidade de registro para estudar motivações de opiniões, de atitudes, de valores, de crenças, de tendências, etc*” (p. 135).

Na terceira e última fase da análise de conteúdo é realizado o *tratamento dos resultados, inferência e interpretação*. Nessa fase faz-se a categorização dos materiais, podendo ser rubricas ou classes, que agrupam os elementos (*unidades de registro*) sob um título determinado, a execução desse agrupamento se dá em razão das características comuns desses componentes. A categorização do material desta pesquisa leva em consideração a pertinência do quadro teórico referente à contrapropaganda. E o polo de análise se concentra nas *mensagens* e suas *significações*.

O capítulo a seguir é relativo à análise dos dados retirados do grupo *#Apoiadores22*.

7 A CONTRAPROPAGANDA EM GRUPO DE WHATSAPP EM APOIO A BOLSONARO

Neste capítulo serão analisados os materiais coletados no grupo de *WhatsApp*, *#Apoiadores22*. A partir da observação continuada do grupo desde 29 de novembro de 2021, a coleta sistemática de material foi determinada para o período de 31 dias, entre 8 de abril e 8 de maio, de forma a permitir composição de um *corpus* de pesquisa variado, relevante e suficiente aos objetivos desta pesquisa. No período de 8 de abril a 8 de maio de 2022 foram coletados, por meio de *prints* e *downloads*, os materiais enviados pelos membros do grupo.

O período de observação ocorre na fase pré-eleitoral, em que acontece grande mobilização por parte dos pré-candidatos para formar alianças e lançar suas chapas. Esse contexto tem grande cobertura midiática da imprensa e movimentação de apoiadores em diferentes plataformas de comunicação. Além dessa relevância, a escolha do período justifica-se também pela adequação à execução deste estudo.

A observação continuada da dinâmica do grupo de *Whatsapp* permitiu constatar a centralidade da estratégia de construção da ideia de inimigo comum direcionada à figura de Luiz Inácio Lula da Silva, atualmente, o principal oponente eleitoral do presidente Jair Bolsonaro. Entre os pré-candidatos, Lula é o mais mencionado no grupo em estudo, sendo o que tem maior destaque junto as postagens. Por isso, depois do critério temporal, o segundo critério de seleção do *corpus* é de natureza temática, orientando a seleção dos materiais que tratam de Lula.

O recorte de seleção visa os materiais gráficos, ou seja, imagens complementadas por conteúdos textuais. Dessa forma, o terceiro critério de seleção é referente ao formato dos materiais, definindo-os como aqueles gráficos em que será possível analisar a composição de conteúdos textuais e imagéticos.

Então, a observação do grupo de *WhatsApp* *#Apoiadores22* no período de 8 de abril a 8 de maio de 2022, com atenção aos conteúdos que faziam referência a Lula e apresentados em formato gráfico levou a constituição de *corpus* composto por 205 publicações¹².

A partir dessas publicações, foram observadas algumas recorrências de palavras, imagens e cores. Objetos como grades de prisão e algemas, por exemplo,

¹² O conjunto dessas publicações coletadas no grupo de *WhatsApp* foi disponibilizado pelo autor no link https://drive.google.com/drive/folders/1n_1S9bmhvr5CZsDfs_jDIAFMVZVVtUTK?usp=sharing

são imagens reproduzidas diversas vezes no grupo. Assim como palavras relacionadas a ladrão, bandido e ex-presidiário.

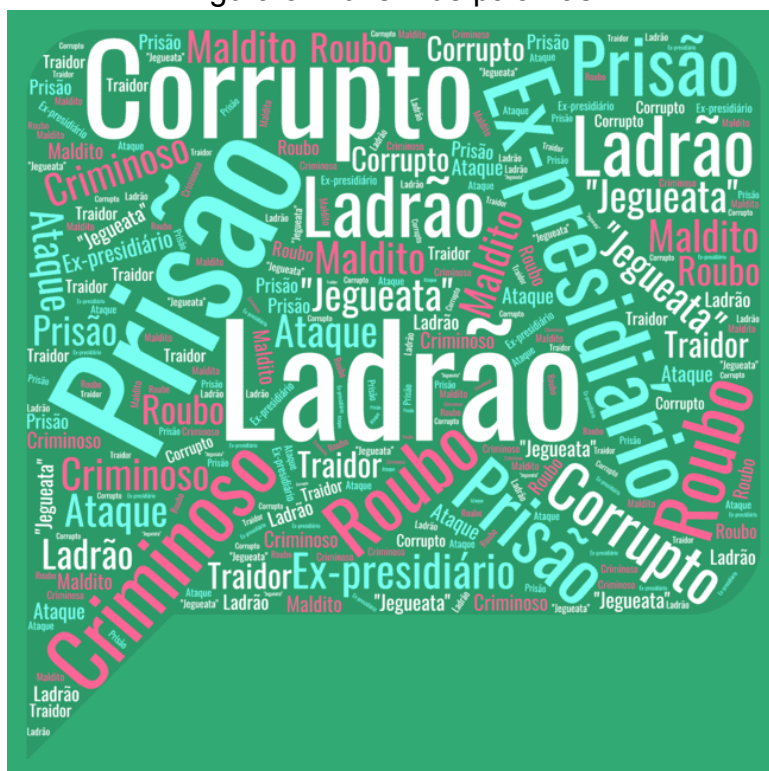
Dentro desse escopo de palavras será elaborada a análise relativa às recorrências de conteúdo textual. Já em relação aos elementos imagéticos de composição dessas imagens, o que se sobressai e se repete são características de amadorismo na produção, além do aspecto rudimentar que essas peças gráficas transmitem. Apesar de sua aparência, essas imagens propagam mensagens objetivas que podem alcançar variados públicos devido à simplicidade de sua formação. Nos próximos itens serão apresentados de que maneira nesse material se encontram as noções da contrapropaganda citadas neste trabalho.

Considerando as estratégias de contrapropaganda referenciadas na discussão teórica, Garcia (1999), Domenach (1963), bem como Mello (2020), Souza et. al. (2015), Piaia (2020), Figueira e Santos (2019), Filho (2019) e Chagas (2022), a observação do material coletado, a análise está organizada em categorias: (a) a desmoralização do adversário Lula ladrão; (b) ataques a sua biografia; (c) preconceito regional como escárnio; (d) a desfiguração do discurso; (e) a ridicularização do oponente; (f) o verde amarelo contra o vermelho. Por fim, reflete-se sobre esses diferentes acionamentos de contrapropaganda e as táticas de difusão no *whatsapp*.

7.1 A DESMORALIZAÇÃO DO ADVERSÁRIO: O *LULA LADRÃO*

Conforme apresentado no capítulo sobre contrapropaganda, concentrar ataques ao caráter do rival acusando-o de desonesto é considerada uma estratégia, segundo Garcia (1999). No grupo *#Apoiadores22* as palavras ladrão/bandido, do mesmo modo como a associação de Lula a crimes diversos, se mostraram uns dos principais temas. Para demonstrar o universo dos vocábulos dos membros do grupo para se referir ao pré-candidato Lula, criou-se uma nuvem de palavras considerando todos os textos inseridos nos materiais gráficos coletados, apresentada pela Figura 3 a seguir:

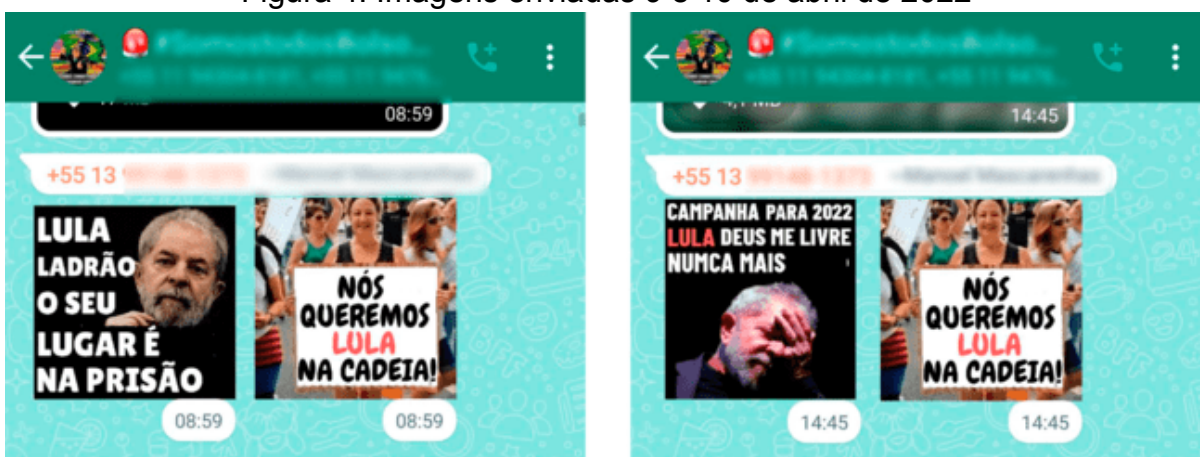
Figura 3: Nuvem de palavras



Fonte: [site wordart]

Entre as palavras mais recorrentes estão: corrupção; ex-presidiário; bandido; ladrão; roubo; jegueata/jegue; crime/criminoso; cadeia/prisão; traidor. Entre os envios mais repetidos, encaminhados todos os dias, até mesmo mais de uma vez, estão duas artes, primeiro (Figura 4 à esquerda) de uma senhora segurando um cartaz com a frase *Nós queremos Lula na cadeia!*, claramente editada sobre a foto original. Essa imagem está usualmente acompanhada de uma segunda, podendo ser uma imagem de Lula com a mão na testa, com a frase: *Campanha para 2022 Lula nunca [sic] mais*. Ou, acompanhada da foto do rosto de Lula com uma expressão séria, na segunda imagem (à direita), e os dizeres: *Lula ladrão o seu lugar é na prisão*. O exemplo dessas imagens encontra-se na Figura 4 seguinte:

Figura 4: Imagens enviadas 9 e 10 de abril de 2022



Fonte: [Reprodução #Apoiadores22]

A Figura 5 mostra uma montagem da cabeça de Lula em um boneco de pano com duas placas, uma inserida digitalmente, com as frases: *Adestrador de bandidos, de jumentos, de zé ruelas, de pedófilos, de gigolos, de veacos* [sic]. Outra placa diz *prometer e não cumprir é pior do que mentir*. Vista a seguir:

Figura 5: Imagem enviada 16 de abril de 2022

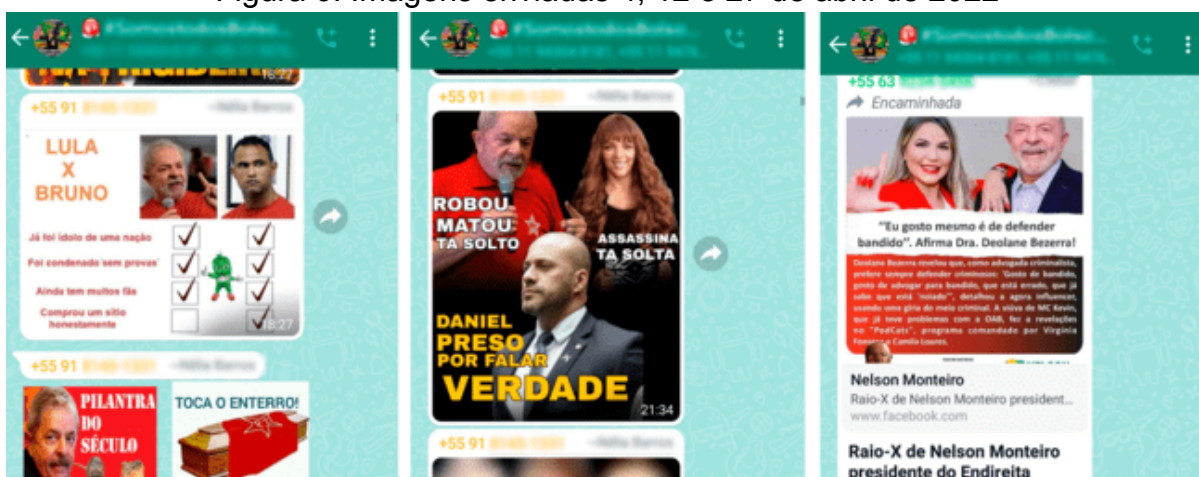


Fonte: [Grupo #Apoiadores22]

Visto que Lula não tem nenhuma condenação na Justiça, do contrário não poderia se candidatar à presidência, impedido pela lei da ficha limpa, as publicações

vão além ao relacionar Lula a crimes alheios. A estratégia é empenhada por alguns membros do grupo que buscam associá-lo a figuras condenadas pela justiça, ou a falas que julgam desmoralizantes. A Figura 6 reúne algumas dessas ilustrações: (à esquerda) Lula é comparado com o ex-goleiro Bruno, condenado por assassinar Elisa Samúdio¹³. Noutra (no centro), põe em comparação os status legais de Lula com o da ex-deputada Flordelis, acusada de matar o marido¹⁴, por exemplo. Declarações de aliados são, também, utilizadas como forma de desmérito ao ex-presidente. Na terceira imagem (à direita), a advogada e influencer Deolane Bezerra disse em um podcast, no dia 27 de outubro de 2021, gostar de advogar para bandidos. Já no dia 11 de novembro do mesmo ano, a advogada declarou apoio a Lula¹⁵. Os exemplos citados encontram-se na Figura 6 a seguir:

Figura 6: Imagens enviadas 4, 12 e 27 de abril de 2022



Fonte: [Reprodução #Apoiadores22]

Dessa forma, fica evidenciado que um modo de desmoralização executado por membros do grupo de *WhatsApp* #Apoiadores22 ao adversário direto de Bolsonaro está no reforço repetido de identificar Lula como ladrão, colando ideias de

¹³ “Condenado por assassinato, goleiro Bruno publica foto com pitbull e gera revolta”. IG, 17 de nov. de 2021. Disponível em: <<https://esporte.ig.com.br/futebol/2021-11-17/condenado-assassinato-goleiro-bruno-foto-pitbull-revolta.html?Foto1>>. Acesso em: 3 de mai. de 2022.

¹⁴ “Julgamento de Flordelis, acusada de matar o marido, é adiado para dezembro”. UOL, 3 de mai. de 2022. Disponível em: <<https://noticias.uol.com.br/cotidiano/ultimas-noticias/2022/06/03/julgamento-de-flordelis-por-assassinato-de-marido-e-adiado-para-dezembro.htm>>. Acesso em 4 de mai. de 2022.

¹⁵ “Deolane Bezerra disse “gostar de defender bandidos?”. R7, 17 de nov. de 2021. Disponível em: <<https://monitor7.r7.com/deolane-bezerra-disse-gostar-de-defender-bandido-17112021>>. Acesso em: 04 de mai. de 2022.

crimes como roubar e matar. Essa estratégia de contrapropaganda se assenta em fatos recentes da história de Lula, que esteve preso entre julho de 2017 até novembro de 2019, ainda que todos os processos e condenações tenham sido anulados na Justiça. Adicionalmente, as imagens de Lula são justapostas a outras figuras condenadas publicamente, ainda que não guardem nenhuma relação com ele. Dessa forma, criando uma ideia de formação de quadrilha, de atuação criminosa em bando. Na estratégia de contrapropaganda, Lula e ladrão são ideias justapostas e inseparáveis.

7.2 OS ATAQUES À BIOGRAFIA

O ex-presidente Lula foi condenado a 9 anos e 6 meses de prisão pelo ex-juiz Sérgio Moro em 12 de julho de 2017, porém, solto no dia 8 de novembro de 2019, após passar 581 dias preso na superintendência da polícia federal de Curitiba. A soltura aconteceu após o Supremo Tribunal Federal (STF) proibir prisão após condenação em 2ª instância em 2019¹⁶. Esse episódio é bastante explorado por vários integrantes do grupo. Os termos e imagens relacionados a presídio, algemas, grades, assim como as palavras ex-presidiários, criminoso foram recorrentes no período analisado.

O fato de já ter sido preso e hoje estar solto lhe garante o título de ex-presidiário e, mesmo tendo suas condenações anuladas pelo ministro Edson Fachin¹⁷, do STF, nas imagens compartilhadas, Lula ainda é tratado como condenado, visto que a base da contrapropaganda é, justamente, aproveitar-se dos pontos fracos do oponente, de acordo com Domenach (1963).

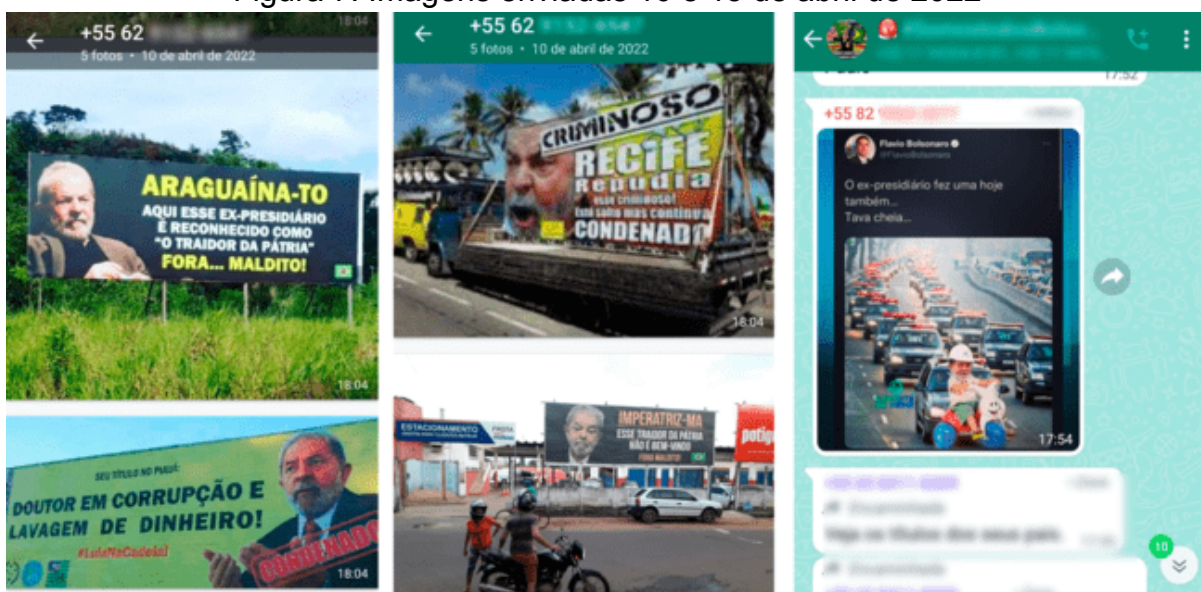
A Figura 7 contém três imagens que ilustram como a questão jurídica do ex-presidente é difundida no grupo. A primeira imagem (à esquerda) mostra dois painéis que tratam Lula como *ex-presidiário* e como *condenado*. Na segunda imagem (ao centro), há o rosto de Lula com expressão agressiva ao lado do texto: *Criminoso, Recife repudia esse criminoso! Está solto mais continua CONDENADO.*

¹⁶ “Lula livre: ex-presidente deixa a prisão em Curitiba”. Poder360, 8 de nov. de 2019. Disponível em: <<https://www.poder360.com.br/justica/lula-livre-ex-presidente-deixa-a-prisao-em-curitiba/>>. Acesso em: 4 de mai. de 2022.

¹⁷ “Entenda a decisão de Fachin que anulou as condenações de Lula e o que acontece agora”. G1, 8 de mar. de 2021. disponível em: <<https://g1.globo.com/politica/noticia/2021/03/08/entenda-a-decisao-de-fachin-que-anulou-as-condenacoes-de-lula-e-o-que-acontece-agora.ghtml>>. Acesso em: 4 de mai. de 2022.

A terceira imagem (à direita) se trata de um suposto post no *twitter* atribuído ao senador Flávio Bolsonaro, filho do atual presidente da república, com a frase: *O ex-presidiário fez uma hoje também. Tava cheia.* O senador fazia referência a uma *motociata* que seu pai havia participado naquele dia. O texto é acompanhado de uma montagem do rosto de Lula em um corpo de uma criança montada em um triciclo em frente a uma frota policial, construindo a ideia de que apenas a polícia segue Lula, como mostrado na Figura a seguir:

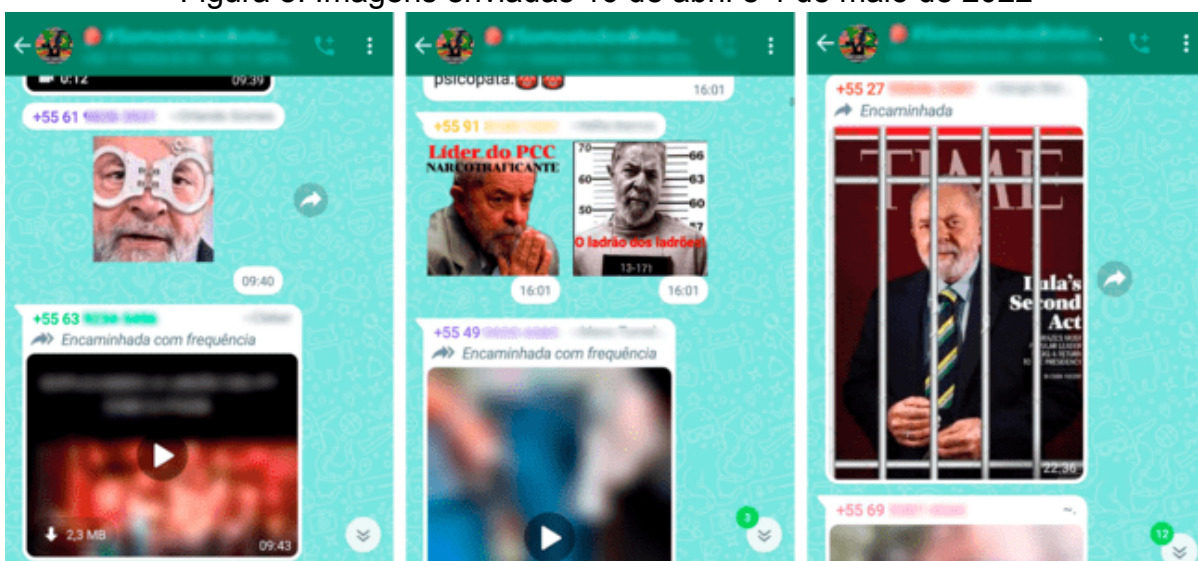
Figura 7: Imagens enviadas 10 e 15 de abril de 2022



Fonte: [Reprodução #Apoiadores22]

Ainda em relação à prisão, nas imagens encontram-se, diversas vezes, Lula com algemas em seu rosto, sendo *fichado*, ou atrás de grades. Há três imagens ilustrando o que foi mencionado anteriormente na Figura 8 a seguir:

Figura 8: Imagens enviadas 16 de abril e 4 de maio de 2022

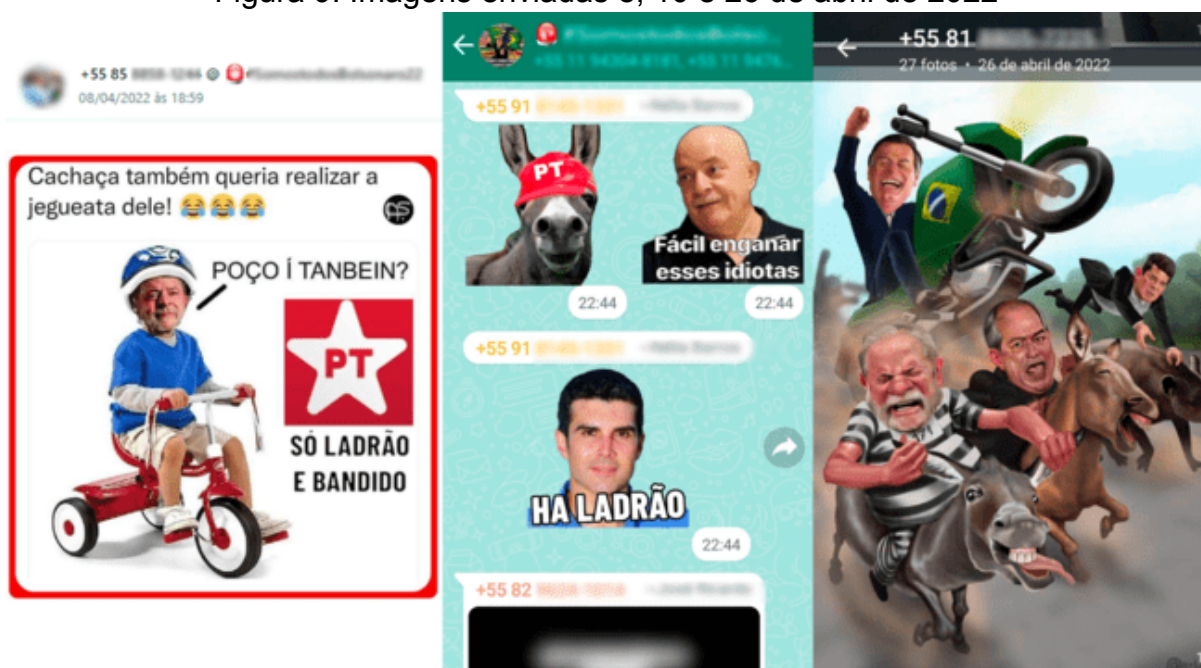


Fonte: [Reprodução #Apoiadores22]

7.3 O PRECONCEITO REGIONAL COMO ESCÁRNIO

Nos conteúdos que circularam no grupo de *WhatsApp* no período observado, a origem nordestina de Lula é tratada de maneira caricaturada e xenofóbica na representação do jumento, o animal que é símbolo do trabalho pesado do interior do nordeste brasileiro. A caricatura do jegue aparece em contrapartida ao veículo motocicleta, usado pelo presidente Bolsonaro nas suas chamadas *motociatas*. Enquanto Bolsonaro utiliza motocicletas, Lula usaria jegues, nomeado como *jegueata* (imagem à esquerda). A Figura 9, demonstra, inclusive, a imagem (no centro) de um jumento usando um boné do PT e outra imagem (à direita) ilustra Bolsonaro montado em uma motocicleta estampada com as cores da bandeira do Brasil, ao mesmo tempo em que seus adversários, Lula, Ciro Gomes e Sérgio Moro estão montados em animais. Encontram-se nos textos dessas imagens erros ortográficos, inferindo que Lula é o próprio jegue, uma pessoa burra, como apresenta a Figura 9 a seguir:

Figura 9: Imagens enviadas 8, 10 e 26 de abril de 2022



Fonte: [Reprodução #Apoiadores22]

Desvalorizar as origens do oponente político e ridicularizar o seu nome é uma estratégia estabelecida por Domenach (1963) que reforça haver um valor primitivo guardado no nome, por ser uma bandeira e um programa, assim, dar apelidos é importante para transparecer um *clima de força e domínio*.

7.4 A DESFIGURAÇÃO DO DISCURSO

O exame de discursos pode ser fonte de onde consegue-se extrair diversas oportunidades para associar um oponente a falsidades e indicar contradições entre suas falas e a realidade. Garcia (1999) reforça que a contrapropaganda estimula a vinculação do adversário com princípios e valores contrários aos dos receptores da mensagem. Diante disso, apresentam-se no grupo #Apoiadores22 algumas imagens que se enquadram nesses aspectos de contrapropaganda. Na Figura 10 há duas imagens, a primeira (à esquerda) lista sete tópicos relacionados ao que o pré-candidato Lula, supostamente, haveria dito. As frases utilizam verbos e palavras que envolvem questões de valores pessoais e ideológicos, usando as palavras: *perseguir; ameaçou; atacou*. Além de mencionar questões de moral e costumes como ao indicar que Lula defende o direito de mulheres realizarem aborto; o uso de bebida alcoólica como resolução de uma guerra; bem como questão religiosa ao

trazer a menção de que Deus seria petista. Todas essas são pautas relevantes aos eleitores mais conservadores.

A segunda imagem (à direita) contida na Figura 10 mostra o que seria uma contradição entre o discurso de Lula e os fatos na prática. A ilustração inclui uma manchete *Jovem se ajoelha e diz não ter nada antes de ser morto em roubo*, logo abaixo seguem as aspas do que teria dito o ex-presidente: *Não posso ver jovem assaltando e sendo violentado pela polícia as vezes só porque roubou um celular*. Essa justaposição de dois recortes de fatos noticiados pela imprensa sem relação entre si serve para criar suposta incongruência entre discurso do candidato Lula e os acontecimentos reais.

Nas duas imagens há similaridades, pois às duas faltam os contextos em que as falas foram ditas, e ambas apoiam-se em fotos de Lula com a expressão exaltada e de braço erguido, como demonstrado a seguir:

Figura 10: Imagens enviadas 8 de abril e 1º de maio de 2022



Fonte: [Reprodução #Apoiadores22]

Essas táticas, conforme Domenach (1963), colocam o outro em posição de inferioridade, devido à necessidade de, em alguns casos, se justificar, ou mesmo provocar descrença naquilo que é enunciado.

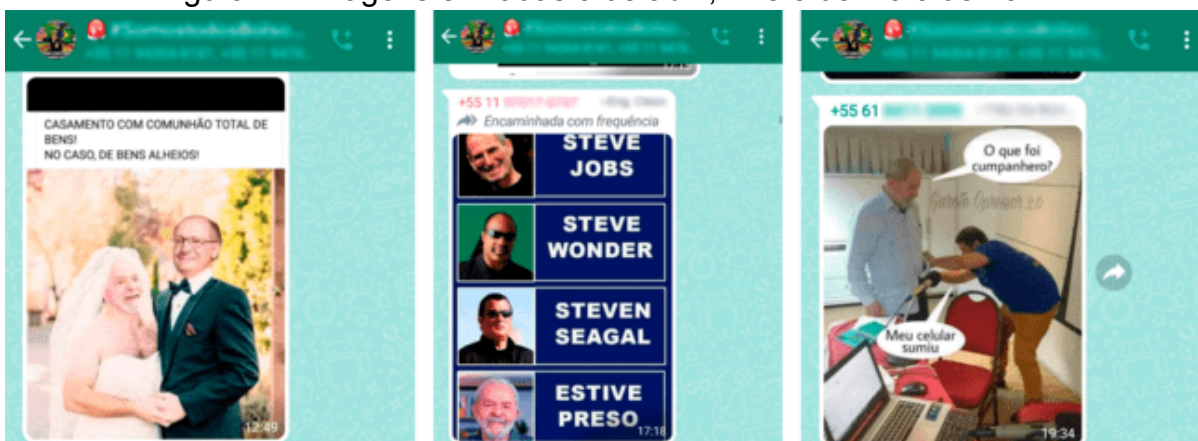
7.5 A RIDICULARIZAÇÃO DO OPONENTE

Enquanto a propaganda lida com temas relativos à política, quase sempre, de maneira séria, a contrapropaganda pode atuar mediante ao humor para esvaziar o conteúdo das mensagens dos rivais. Ridicularizar, satirizar ou dar apelidos colabora para descaracterizar políticos, deixando-os menos formais. Domenach (1963) ressalta haver diversas maneiras de fazê-lo, podendo ser grosseiro, porém, eficiente. Esses principais aspectos estão presentes nas peças selecionadas do grupo de *WhatsApp* ilustradas pela Figura 11. Nela contém três imagens que utilizam montagem, trocadilhos e piada para reforçar a noção de desonestidade ligada a pessoa de Lula.

Na primeira imagem (à esquerda) é possível observar uma montagem com os rostos de Lula, como uma noiva, e Geraldo Alckmin, como noivo, acompanhada de um texto no topo da peça, que diz: *casamento com comunhão total de bens! No caso, bens alheios!* A inclusão de Alckmin é devido ele ser o vice de Lula na chapa à presidência da república. A representação de Lula como a noiva reflete um machismo recorrente, seria o lado fraco da relação, aquela que se entrega ao outro, o homem.

A segunda ilustração (ao centro) faz trocadilho com os nomes de Steve Jobs, Steve [sic] Wonder e Steven Seagal, comparando o nome Steve (que foneticamente se pronuncia *Estive*), com o pretérito perfeito do indicativo do verbo estar, estive, criando a piada *estive preso*, colocado ao lado da fotografia de Lula. Por fim, a imagem à esquerda apresenta uma pessoa tocando o bolso da calça de Lula, acompanhado de balões de diálogos: *Lula: O que foi cumpanheiro [sic]? Homem: Meu celular sumiu.* Como demonstra a Figura 11 a seguir:

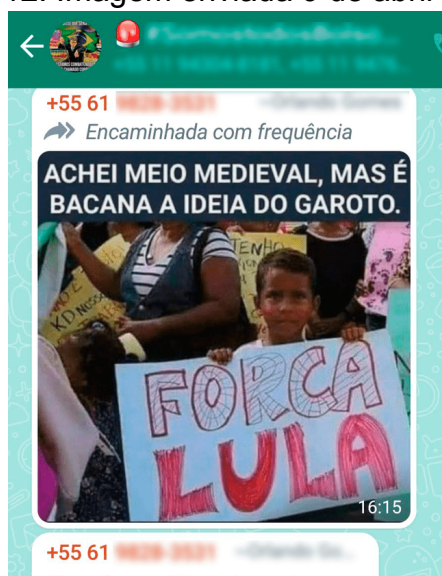
Figura 11: Imagens enviadas 9 de abril, 1º e 8 de maio de 2022



Fonte: [Reprodução #Apoiadores22]

Essas três imagens têm em comum o seu reforço na noção de Lula ser corrupto ou ladrão, além de serem de fácil compreensão a respeito do tema e personagem da piada. Usando o casamento como metáfora para, assim, estender a troça ao seu vice, do mesmo modo como, também, se usam personalidades públicas e anônimas para criar a zombaria são formas eficientes de se alcançar o objetivo de ridicularização do oponente. Esse mesmo princípio do escárnio se observa na Figura 12 que ilustra um garoto que segura um cartaz com a frase *Força Lula*, há uma alteração da palavra *força*, apagada a cedilha para dar outro sentido, além disso, a imagem contém a legenda escrita *Achei meio medieval, mas é bacana a ideia do garoto*, apresentada a seguir:

Figura 12: Imagem enviada 9 de abril de 2022



Fonte: [Reprodução #Apoiadores22]

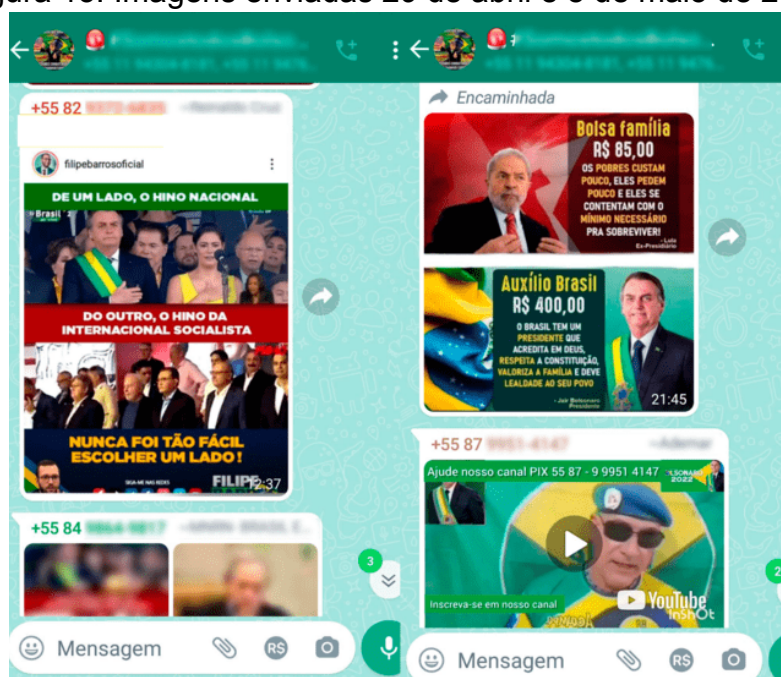
7.6 O VERDE AMARELO CONTRA O VERMELHO

Mais uma recorrência entre os materiais coletados é relativa às cores, ao binarismo reducionista do conteúdo e ao aparente amadorismo na composição dessas ilustrações. Como exposto pelas Figuras deste trabalho, o uso da cor vermelha se repete nas imagens, tanto nas roupas que o ex-presidente Lula está vestindo, como nos caracteres escritos. No exemplo presente nas duas imagens contidas na Figura 13, o vermelho é usado em oposição ao verde-amarelo da bandeira nacional, vinculados com o presidente Bolsonaro.

Na primeira imagem (à esquerda), contrapõe-se Lula e Bolsonaro em eventos solenes, na imagem, Bolsonaro está com a mão no peito, com uma legenda acima que diz: *de um lado, o hino nacional*, abaixo tem-se uma fotografia de Lula, também com uma legenda acima: *do outro, o hino internacional nacionalista*.

Na segunda ilustração (à direita), a rivalidade ocorre na comparação de realizações e valores morais atribuídos a Lula e Bolsonaro, atribuindo ao primeiro um desdém às pessoas pobres, enquanto o segundo valoriza família, a constituição e Deus. O contraste entre o vermelho e o verde-amarelo, assim como na primeira imagem, está presente na segunda. Essas duas peças evidenciam um binarismo maniqueísta, em que um é bom e o outro é mau, além de sugerir que um gosta mais do Brasil que o outro, como a Figura 13 exhibe a seguir:

Figura 13: Imagens enviadas 29 de abril e 8 de maio de 2022



Fonte: [Reprodução #Apoiadores22]

7.7 A CONTRAPROPAGANDA E AS TÁTICAS DE DIFUSÃO NO WHATSAPP

As figuras demonstradas neste capítulo evidenciam as táticas de contrapropaganda. De maneira intensa, os ataques direcionados a Lula focam sua reputação, sua biografia, suas origens e suas propostas, corroborando a noção de perigo que ele, supostamente, representaria. Notam-se as estratégias mencionadas por Domenach (1963) como *atacar os pontos fracos*, *desconsiderar o adversário*, *ridicularizá-lo*, além de *fazer predominar um 'clima de força'*.

Como mencionado no capítulo teórico, o aplicativo *WhatsApp* torna viável que se disseminem, em médio e grande volume, informações que podem conter meias verdades ou serem completamente fictícias. A grande dimensão do conteúdo compartilhados no grupo *#Apoiadores22*, assim como a frequência dos envios relacionados ao caráter de Lula criam o que Filho (2019) caracteriza como blocos de estereótipos, em modelo denominado *firehosing*. Isso ocorre quando a narrativa do *Lula ladrão* é repetidamente difundida e em grande escala em forma de textos, fotos e vídeos. Bem como a ocorrência do chamado *astroturfing*, já que muito do que se compartilha no grupo é notificado como *encaminhado* ou *encaminhado com*

frequência (na Figura 11 e 12), sendo esse um recurso do aplicativo para identificar que algo é compartilhado muitas vezes, logo, pode-se deduzir que quem repassa, recebeu de outro indivíduo, tornando quase impossível identificar o autor.

As imagens apresentadas neste capítulo representam, na prática, os conceitos relacionados às técnicas de contrapropaganda vinculadas à utilização do aplicativo de mensagem *WhatsApp*. Os ataques ao indivíduo, a sua biografia, a repetição de alguns materiais, a manutenção de narrativas e a quantidade de envios por dia constituem um método de ação que objetiva a desconstrução da imagem e caráter de Lula como oponente político de Bolsonaro.

8 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com este trabalho foi possível a reflexão a respeito das estratégias de contrapropaganda empregadas para a desconstrução de um adversário político, além de identificar de que maneira o aplicativo *WhatsApp* é instrumentalizado eleitoralmente. Em 2022 acontecerão novas eleições para a presidência da república, por isso é fundamental o entendimento sobre técnicas comunicacionais agregadas às novas tecnologias.

Nesta pesquisa buscou-se responder à questão norteadora: como a noção de contrapropaganda contribui para analisar conteúdos compartilhados em grupo de *WhatsApp* de apoiadores do presidente Jair Bolsonaro? Os capítulos 3 e 4 foram essenciais para entender as diferentes formas e meios sociais em que a propaganda age. Nesses capítulos foram explicadas as características da propaganda, inclusive, suas diferentes práticas em contextos ditatoriais e democráticos. No capítulo 4 foram conceituadas algumas estratégias de contrapropaganda, indispensável para responder à questão norteadora desta pesquisa. Também foram contextualizadas as mudanças comunicacionais pelas quais as práticas da propaganda eleitoral passaram ao longo dos anos, chegando na era da internet.

O capítulo 5 esclarece de que maneira o *WhatsApp* foi utilizado eleitoralmente nas eleições de 2018. Neste capítulo entende-se a popularidade do *app* no Brasil e como isso tornou viável sua instrumentalização com finalidades políticas eleitorais. Para exemplificar de forma prática a teoria, recorre-se ao pleito de 2018 para presidente da república quando grupos *WhatsApp* foram usados para difundir propaganda eleitoral.

No capítulo 7 é respondida a questão norteadora deste trabalho pois a partir da análise do material coletado no grupo *#Apoiadores22* é possível identificar as estratégias de contrapropaganda descritas pelos autores Domenach (1963) e Garcia (1999). Os dois autores escreveram suas obras há décadas, porém, suas teorias se apresentam, ainda, atuais e bem estabelecidas também em um ambiente virtual. Técnicas como a exploração dos pontos fracos do adversário político, o ataque a sua biografia, seu nome e a contraposição dos discursos do oponente perante fatos (ainda que parciais ou falseados) para, assim, desacreditá-lo. Há, inclusive, o uso do escárnio para a ridicularização e desfiguração do rival visando descredibilizá-lo.

Essas ações e organização de cidadãos civis em prol de um candidato podem-se caracterizar como uma campanha eleitoral amadora e não-oficial. Essa campanha extraoficial tem uma liberdade maior para criar suas *peças publicitárias*, bem como, para atacar seus alvos, sem muitas preocupações legais, ou receio de responsabilizações futuras. Como ressaltado pelos autores Chagas (2022) e Piaia (2020) citados nesta pesquisa, os grupos de apoiadores no *WhatsApp* constituem uma grande rede de divulgação de conteúdo político eleitoral.

Tudo isso potencializado pela velocidade e frequência de compartilhamento exercido pelos apoiadores do presidente da república. O conteúdo compartilhado apoia-se em técnicas de disseminação, como o *firehosing*, pois o compartilhamento é constante e em grande dimensão. A impossibilidade de identificação dos autores, em algumas ocasiões, caracteriza o *astroturfing*, que por diversas vezes, usa *fake news* para criar narrativas, como a autora Mello (2020) ressaltou. Essas práticas desafiam a integridade de um processo eleitoral, pois objetivam gerar confusão e desconfiança num público desatento a essas ações.

Desse modo, o aplicativo *WhatsApp* se afirma como mais um espaço de disputa para a comunicação política eleitoral. Este espaço garante uma troca constante e ilimitada de material propagandístico, além de instituir, até certa medida, uma privacidade entre os integrantes do grupo. Nesses grupos se constituem micro-cosmos ideológicos em que é possível perceber os valores pessoais, os receios e anseios, as pautas sociais consideradas importantes para os que compõem tal grupo.

Embora as observações desta pesquisa estejam limitadas ao *corpus*, devido ao curto período de análise e ter seu enfoque em apenas um grupo de *WhatsApp*, ela demonstrou resultados importantes. Por isso, uma pesquisa feita com mais tempo e recursos poderá identificar e caracterizar novas práticas referentes à área da comunicação política eleitoral que possam surgir, pretendendo, desta forma, manter eleitores mais cientes de possíveis práticas antiéticas que buscam enganar ao invés de persuadir com dados, fatos e argumentos.

Com essas considerações é possível concluir que esta pesquisa atingiu os seus objetivos e contribuiu para a formação pessoal e acadêmica do estudante. Acreditamos que essa pesquisa se junta aos esforços de outros pesquisadores que poderão dar sequência ao estudo permanente, complexo e importante para o exercício da propaganda eleitoral em uma democracia.

REFERÊNCIAS

- BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Lisboa, Portugal: Edições 70, 2000.
- CASTELS, Manuel. Communication, Power and Counter-power in the Network Society. **International Journal of Communication**, n. 1, p. 238-266, 2007.
- CERVI, Emerson U; MASSUCHIN, Michele G; CARVALHO, Fernanda C de (org.). **Internet e Eleições no Brasil**. Curitiba: CPOP (grupo de pesquisa em Comunicação Política e Opinião Pública), 2016. 430 p. 1 ed. *E-book* versão PDF.
- CESARINO, Leticia. Como vencer uma eleição sem sair de casa: a ascensão do populismo digital no Brasil. **Internet & sociedade**, n. 1, v. 1, p. 91–120, 2020.
- CHAGAS, Viktor. Whatsapp and digital astroturfing: a social network analysis of brazilian political discussion groups of bolsonaro's supporters. **International Journal of Communication**, n. 16, p. 2431–2455, 2022.
- DOMENACH, Jean-Marie, **A propaganda política**. EbooksBrasil. Caxias do Sul, 2021. Disponível em: <<http://www.ebooksbrasil.org/adobeebook/proppol.pdf>>. Acesso em: 29 de nov. de 2021.
- DUARTE, Marcia Yukiko Matsuuchi. Estudo de caso. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antônio (Org.). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Atlas, 2005.
- FIGUEIRA, João; SANTOS, Sílvio. **As fake news e a nova ordem (des)informativa na era da pós-verdade**. 1. ed. Coimbra: Coimbra University Press, 2019. *E-book kindle*.
- FILHO, Ciro Marcondes. Fake news: o buraco é muito mais embaixo. In: FIGUEIRA, João; SANTOS, Sílvio. **As fake news e a nova ordem (des)informativa na era da pós-verdade**. 1. ed. Coimbra: Coimbra University Press, 2019. *E-book kindle*.
- GARCIA, Néelson Jahr. **Propaganda: ideologia e manipulação**. EbooksBrasil. Caxias do Sul, 2021. Disponível em: <<http://www.ebooksbrasil.org/adobeebook/manipulacao.pdf>>. Acesso em: 29 de nov. de 2021.
- GOMES, Wilson. **Comunicação e democracia: problemas e perspectivas**. 1. ed. São Paulo: Paulus, 2008.
- GOMES, Wilson. **Transformações da política na era da comunicação de massa**. 1. ed. São Paulo: Paulus, 2004.
- HAN, Byung-Chul. **Sociedade da transparência**. Petrópolis: Vozes Ltda, 2017. *E-book kindle*.
- MELLO, Patrícia Campos. **A máquina do ódio: notas de uma repórter sobre fake news e violência digital**. São Paulo: Companhia das Letras, 2020. *E-book kindle*.

PIAIA, Victor. Diversificando alvos: propaganda negativa por whatsapp nas eleições presidenciais de 2018. **12º Encontro da ABCP**, João Pessoa, 18 a 21 de ago. de 2020.

SANT'ANNA, Amando; JUNIOR, Ismael Rocha; GARCIA, Luis Fernando Dabul (Org.). **Propaganda**: teoria, técnica e prática. São Paulo: Cengage Learning, 2005. *E-book*. Disponível em: <<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788522123964/pages/recent>>. Acesso em: 6 de dez. de 2021.

SOUZA, Juliana Lopes de Almeida; ARAÚJO, Daniel da Costa de; PAULA, Diego Alves de. Mídia social whatsapp: uma análise sobre as interações sociais. **Revista Alterjor**, São Paulo, v. 1, p. 132 – 165, jan./jun. 2015. Disponível em: <<https://www.revistas.usp.br/alterjor/article/view/aj11-a05>>. Acesso em: 30 de nov. de 2021.

STUMPF, Ida Regina C. Pesquisa bibliográfica. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antônio (Org.). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Atlas, 2005.

SITES CONSULTADOS

BERTA, Ruben. Julgamento de Flordelis, acusada de matar o marido, é adiado para dezembro. **UOL**, Rio de Janeiro, 3 de mai. de 2022. Disponível em: <<https://noticias.uol.com.br/cotidiano/ultimas-noticias/2022/06/03/julgamento-de-flordelis-por-assassinato-de-marido-e-adiado-para-dezembro.htm>>. Acesso em 4 de mai. de 2022.

Central de ajuda do Whatsapp. Disponível em: <https://faq.whatsapp.com/general/security-and-privacy/end-to-end-encryption/?lang=pt_br>. Acesso em 29 de abr. de 2022.

Condenado por assassinato, goleiro Bruno publica foto com pitbull e gera revolta. **IG**, 17 de nov. de 2021. Disponível em: <<https://esporte.ig.com.br/futebol/2021-11-17/condenado-assassinato-goleiro-bruno-foto-pitbull-revolta.html?Foto1>>. Acesso em: 3 de mai. de 2022.

Datafolha:Lula tem 57% e Bolsonaro 34% no 2º turno de 2022. **G1**, 23 de jun. de 2022. Disponível em: <<https://g1.globo.com/politica/eleicoes/2022/pesquisa-eleitoral/noticia/2022/06/23/datafolha-lula-tem-57percent-e-bolsonaro-34percent-no-2o-turno-de-2022.ghtml>>. Acesso em 25 de jun. de 2022.

Deloane Bezerra disse “gostar de defender bandidos?”. **R7**, 17 de nov. de 2021. Disponível em:<<https://monitor7.r7.com/deolane-bezerra-disse-gostar-de-defender-bandido-17112021>>. Acesso em: 04 de mai. de 2022.

Eleições 2022: quem são os pré-candidatos a presidência da república. **GZH**, 1 de abr. de 2022. Disponível em: <<https://gauchazh.clicrbs.com.br/politica/noticia/2022/04/eleicoes-2022-quem-sao-os-pre-candidatos-a-presidente-da-republica-cl1gg3srk001i017ct1i57a7i.html>>. Acesso em: 15 de mai. de 2022.

Jair Bolsonaro é eleito presidente com 57,8 milhões de votos. **G1**. 29 de out. de 2018. Disponível em: <<https://g1.globo.com/politica/eleicoes/2018/apuracao/presidente.ghtml>>. Acesso em: 30 de abr. de 2022

LARA, Mahila Ames de et. al. Lula livre: ex-presidente deixa a prisão em Curitiba. **Poder360**, 8 de nov. de 2019. Disponível em:<<https://www.poder360.com.br/justica/lula-livre-ex-presidente-deixa-a-prisao-em-curitiba/>>. Acesso em: 4 de mai. de 2022.

LOUBAK, Ana Letícia. Facebook muda de nome e passa a se chamar 'Meta'; entenda. **Techtudo**, Home Office, 28 de out. de 2021. Disponível em: <<https://www.techtudo.com.br/noticias/2021/10/facebook-muda-de-nome-e-passa-a-se-chamar-meta-entenda.ghtml>>. Acesso em: 30 de nov. de 2021.

Mais de 80% dos brasileiros acreditam que redes sociais influenciam muito a opinião das pessoas. **Senado Federal**, 10 de dez. de 2019. Disponível em:

<<https://www12.senado.leg.br/institucional/datasenado/materias/pesquisas/mais-de-80-dos-brasileiros-acreditam-que-redes-sociais-influenciam-muito-a-opiniao-das-pessoas>>. Acesso em: 30 de nov. de 2021.

Mundo se aproxima da marca de 5 bilhões de usuários de internet, 63% da população”. **Insper**, 15 de fev. de 2022. Disponível em:

<[https://www.insper.edu.br/noticias/mundo-se-aproxima-da-marca-de-5-bilhoes-de-usuarios-de-internet-63-da-populacao/#:~:text=O%20n%C3%BAmero%20de%20usu%C3%A1rios%20ativos,63%25%20da%20popula%C3%A7%C3%A3o%20do%20mundo](https://www.insper.edu.br/noticias/mundo-se-aproxima-da-marca-de-5-bilhoes-de-usuarios-de-internet-63-da-populacao/#:~:text=O%20n%C3%BAmero%20de%20usu%C3%A1rios%20ativos,63%25%20da%20popula%C3%A7%C3%A3o%20do%20mundo.)>. Acesso em: 22 de abr. de 2022.

SOUZA, Ramon de. Você sabe qual é a diferença entre emoticons e emojis?

Techmundo, 17 de jul. de 2019. Disponível em:

<<https://www.tecmundo.com.br/web/86866-voce-sabe-diferenca-entre-emoticons-emojis.htm>>. Acesso em: 2 de dez. de 2021.

STOCHERO, Tahiane. Entenda a decisão de Fachin que anulou as condenações de Lula e o que acontece agora. **G1**, Brasília, 8 de mar. de 2021. disponível

em:<<https://g1.globo.com/politica/noticia/2021/03/08/entenda-a-decisao-de-fachin-que-anulou-as-condenacoes-de-lula-e-o-que-acontece-agora.ghtml>>. Acesso em: 4 de mai. de 2022.

Truly a world wide web: Globe going digital. 2005 Pew Global”. **Pew Global**

Attitudes Survey. 21 de fev. de 2006. Disponível em:

<<https://www.pewresearch.org/global/2006/02/21/truly-a-world-wide-web/>>. Acesso em: 22 de abr. de 2022.

WhatsApp lança assistente virtual do TSE para tirar dúvidas sobre as eleições; veja como utilizar. **G1**, 5 de abr. de 2022. Disponível

em:<<https://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2022/04/05/whatsapp-lanca-assistente-virtual-do-tse-para-tirar-duvidas-sobre-eleicoes-veja-como-utilizar.ghtml>>. Acesso em 30 de abr. de 2022.

APÊNDICE A - TCC 1

UNIVERSIDADE DE CAXIAS DO SUL

YAGO DE JESUS MACEDO

**AS *FAKE NEWS* COMO ESTRATÉGIA DE PROPAGANDA POLÍTICO/ELEITORAL
NO *WHATSAPP***

Caxias do Sul
2021

**UNIVERSIDADE DE CAXIAS DO SUL
ÁREA DO CONHECIMENTO DE CIÊNCIAS SOCIAIS
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL
HABILITAÇÃO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA**

YAGO DE JESUS MACEDO

***AS FAKE NEWS COMO ESTRATÉGIA DE PROPAGANDA POLÍTICO/ELEITORAL
NO WHATSAPP***

Projeto de Trabalho de Conclusão de
Curso apresentado como requisito para
aprovação na disciplina de TCC I

Orientador(a): Ma. Adriana dos Santos
Schleder

Caxias do Sul
2021

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	4
2 TEMA	6
2.1 DELIMITAÇÃO DO TEMA	6
3 JUSTIFICATIVA	7
4 QUESTÃO NORTEADORA	9
5. OBJETIVOS	10
5.1 OBJETIVO GERAL	10
5.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	10
6. METODOLOGIA	11
6.1 MÉTODO	11
6.1.1 Pré-Análise	11
6.1.2 Exploração do Material	12
6.1.3 Tratamento dos Resultados, Inferência e Interpretação	14
6.2 TÉCNICAS	15
6.2.1 Pesquisa Bibliográfica	15
6.2.2 Entrevista	17
6.2.3 Netnografia	18
7. REVISÃO BIBLIOGRÁFICA	22
7.1 A PROPAGANDA POLÍTICA, MARKETING ELEITORAL E SUAS PRÁTICAS	22
7.2 AS INTERAÇÕES NAS MÍDIAS DIGITAIS	28
7.3 <i>FAKE NEWS</i>	32
8. ROTEIRO DOS CAPÍTULOS	36
9. CRONOGRAMA	37
REFERÊNCIAS	38

1 INTRODUÇÃO

Desde a campanha presidencial americana de 2016 a expressão *fake news*¹⁸ se popularizou. Segundo a matéria do site *Agência Brasil*, elas ganharam bastante destaque nas eleições para presidente da República em 2018, devido a sua utilização como forma de propaganda eleitoral por meio de disparos em massa de mensagens¹⁹ em grupos do aplicativo *WhatsApp*²⁰, desta forma, influenciando eleitores²¹.

Ainda de acordo com a matéria, o aplicativo é uma fonte de informação para uma parcela das pessoas que o usam, devido ao compartilhamento de link de notícias que qualquer um pode receber e enviar. Em 2021, a base de usuários do *WhatsApp* no Brasil é de aproximadamente 146,80 milhões de usuários²². Tendo em vista o grande número de usuários do aplicativo *WhatsApp* no país e seu uso para difundir material propagandístico, este trabalho abordará algumas destas questões.

No capítulo 2 encontra-se o tema escolhido para a pesquisa. O capítulo 3 aborda a justificativa deste trabalho. E no capítulo 4, para direcionar o mesmo, foi definida a questão norteadora.

Na sequência da definição do tema e da questão norteadora, no capítulo 5 estão os objetivos gerais e específicos. No capítulo 6, ocorreu a seleção metodológica. O método utilizado será a *Análise de Conteúdo*, junto das técnicas de *pesquisa bibliográfica, entrevista e netnografia*.

¹⁸ significa notícias falsas, são informações que não refletem a realidade dos acontecimentos, podendo ser compartilhadas por robôs ou seres humanos, conseguindo degradar ou destruir a imagem de alguém, na seara eleitoral é a do candidato ou do partido político. “Propaganda eleitoral e *fake news*”. Jus, ago. de 2021. Disponível em: <<https://jus.com.br/artigos/92630/propaganda-eleitoral-e-fake-news>>. Acesso em: 2 de dez. de 2021.

¹⁹ “*WhatsApp* admite envio maciço ilegal de mensagens nas eleições de 2018”. Folha de São Paulo, 8 de out. de 2019. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/poder/2019/10/whatsapp-admite-envio-massivo-ilegal-de-mensagens-nas-eleicoes-de-2018.shtml>>. Acesso em: 2 de dez. de 2021.

²⁰ aplicativo gratuito que oferece um serviço de mensagens e chamadas simples, seguro e confiável para celulares em todo o mundo. *About WhatsApp*. Disponível em: <<https://www.whatsapp.com/about>>. Acesso em: 2 de dez. de 2021.

²¹ “Notícias falsas influenciam eleições deste ano, dizem pesquisadores”. AgênciaBrasil, 2 de nov. de 2018. Disponível em: <<https://agenciabrasil.ebc.com.br/geral/noticia/2018-11/noticias-falsas-influenciaram-eleicoes-deste-ano-dizem-pesquisadores>>. Acesso em: 2 de dez. de 2021.

²² “Forecast of the number of Whatsapp users in Brazil from 2017 to 2025”. Statista, 20 de jul. de 2021. Disponível em: <<https://www.statista.com/forecasts/1145210/whatsapp-users-in-brazil>>. Acesso em: 06 de dez. de 2021.

Referente a revisão bibliográfica inicial, no capítulo 7, três temáticas serão abordadas, *a propaganda política, marketing eleitoral e suas práticas; as interações nas mídias digitais e as fake news.*

Após a revisão bibliográfica, o capítulo 8 refere-se ao roteiro dos capítulos que vão ser desenvolvidos no próximo semestre, seguido do capítulo 9 que trata do cronograma pensado para a elaboração dos estudos e análises. Por fim, estão as referências utilizadas nesta pesquisa.

2 TEMA

As *fake news* como estratégia de propaganda político/eleitoral em grupos de *WhatsApp*.

2.1 Delimitação do tema

O grupo de *WhatsApp* '#SomostodosBolsonaro' foi escolhido para ser analisado, devido a grande quantidade de postagens de vídeos, imagens e links enviados diariamente para os inscritos. E devido ao grupo apoiar o presidente Jair Bolsonaro, possível candidato à reeleição, o que já indica a possibilidade de uma pré-campanha eleitoral por meio da plataforma.

Apenas os conteúdos referentes ao tema deste trabalho serão utilizados. O material será coletado por meio de captura de tela entre 8 e 17 de dezembro de 2021, 19 e 28 de janeiro de 2022, 14 e 23 de fevereiro de 2022 (cinco capturas relevantes dia), desse modo, totalizando 150 capturas em 30 dias. Com a análise desses conteúdos compartilhados no grupo, será possível compreender um pouco mais sobre como as *fake news* podem ser instrumentalizadas para fazer propaganda política.

3 JUSTIFICATIVA

Entre os conceitos da Publicidade e Propaganda, a propaganda sempre me despertou maior interesse, por se relacionar de um modo íntimo com os indivíduos na formação do coletivo. Entende-se por propaganda, a difusão e persuasão de uma crença, doutrina, ideologia, princípios e/ou religião²³.

Logo, as campanhas eleitorais são de grande interesse para mim pela maneira como os candidatos usam de diferentes estratégias de propaganda para angariar votos. E mais recentemente surgiu uma nova 'estratégia', as chamadas *fake news*. As informações falsas ou ao menos distorcidas espalhadas nas redes sociais, se tornaram uma epidemia que percorre o mundo inteiro. Fazem parte de uma 'guerra informativa' com objetivos políticos.²⁴ Informações falsas têm a probabilidade de 70% a mais de serem compartilhadas, constata um estudo do Instituto de Tecnologia de Massachusetts (MIT)²⁵. Nas redes sociais, a verdade consome seis vezes mais tempo que uma *fake news* para atingir 1.500 pessoas, segundo o instituto.

A noção de propaganda se moderniza, por isso a análise desse contexto é tão importante, pois ainda há bastante o que explorar sobre o uso das notícias falsas, novo mecanismo de propagação de ideologias políticas. Além disso, a pesquisa irá contribuir para um maior esclarecimento acerca dos novos métodos e padrões onde as *fake news* acontecem.

Não se pode ignorar que existe a participação de especialistas contribuindo com seu conhecimento para o problema da desinformação. Esse trabalho também pode provocar uma reflexão sobre a nossa responsabilidade, como profissionais da área da comunicação social, em desempenhar de maneira ética nossas atividades. A *fake news* é um problema que colide frontalmente com o código de ética da Publicidade e Propaganda, já que um de seus princípios norteadores são: "o profissional da propaganda [...] jamais induzirá o povo ao erro; jamais lançará mão

²³ "Por um conceito de propaganda e publicidade: divergência e convergência". Intercom, 4 a 9 de set. de 2017. Disponível em: <<https://portalintercom.org.br/anais/nacional2017/resumos/R12-1973-1.pdf>>. Acesso em: 8 de out. de 2021.

²⁴ "'fake news': a guerra informativa que já contamina as eleições no Brasil". El país, 11 de fev. de 2018. Disponível em: <https://brasil.elpais.com/brasil/2018/02/09/politica/1518209427_170599.html>. Acesso em: 8 de out. de 2021.

²⁵ "Study: On Twitter, false news travels faster than true stories". MIT news, 8 de mar. de 2018. Disponível em: <<https://news.mit.edu/2018/study-twitter-false-news-travels-faster-true-stories-0308>>. Acesso em: 4 de out. de 2021.

da inverdade; jamais disseminará a desonestidade e o vício”²⁶. Devido a isso, o tema dessa pesquisa pode auxiliar na reflexão sobre novas formas de combater a desinformação nas mídias sociais.

Tendo em vista estes fatos, penso que a pesquisa possa contribuir para um melhor entendimento sobre o papel das *fake news* em contexto político e eleitoral, assim como, compreender um pouco mais sobre a instrumentalização do *WhatsApp* como veículo de propaganda política.

²⁶ “Código de Ética dos profissionais da propaganda”. Disponível em: <https://appbrasil.org.br/wp-content/uploads/2020/07/codigo_de_etica_app_maio2014.pdf>. Acesso em: 13 de dez. de 2021.

4 QUESTÃO NORTEADORA

De que forma as *fake News* atuam como estratégia de propaganda político/eleitoral no *WhatsApp*?

De que forma contrapropaganda atua para a construção do *Inimigo Único* em um grupo de *whatsapp*? (devo incluir “grupo de *whatsapp* bolsonarista?”)

5 OBJETIVOS

5.1 OBJETIVO GERAL

Analisar de que forma as *fake News* atuam como estratégia de propaganda político/eleitoral no *WhatsApp*.

5.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- a) Conceituar e caracterizar a Propaganda e suas diferentes formas de abordagem; Explicar o que é marketing político/eleitoral e suas características.
- b) Descrever o conceito e as formas que caracterizam as *fake news*.
- c) Compreender o papel das mídias digitais e sua utilização estratégica na disseminação de *fake news*.
- d) Apresentar o contexto político/eleitoral brasileiro onde as *fake news* se manifestam, a partir das eleições presidenciais de 2014.
- e) Entrevistar autoridades/profissionais relacionados com o tema da pesquisa, de modo a acrescentar maior compreensão ao trabalho.
- f) Avaliar as mensagens compartilhadas (onde/ por quem??) que se refiram a notícias de caráter político e de que forma elas se enquadram no contexto da pesquisa.

6 METODOLOGIA

Para responder à questão norteadora deste estudo será necessário utilizar um método e algumas técnicas para se atribuir confiabilidade e embasamento científico. Como método de pesquisa foi escolhida a Análise de Conteúdo e mais três técnicas: Pesquisa Bibliográfica; Entrevista e Netnografia.

6.1 ANÁLISE DE CONTEÚDO

Laurence Bardin, no livro *Análise de Conteúdo* (2004), define a análise de conteúdo como um conjunto de instrumentos metodológicos, propondo-se a analisar diferentes fontes de conteúdo (conteúdos e continentes) diversos. Sobre a interpretação, a análise de conteúdo está presente em dois polos: o rigor da subjetividade e a fecundidade da subjetividade. De acordo com a pesquisadora, essa técnica exige disciplina, dedicação, paciência e tempo do pesquisador, além de intuição, imaginação e criatividade na definição das categorias de análise.

A pesquisa será orientada pelas fases de organização: *pré-análise, exploração do material e tratamento dos resultados, inferência e interpretação.*

6.1.1 Pré-Análise

A fase de pré-análise “corresponde a um período de intuições, mas tem por objetivo tornar operacionais e sistematizar as ideias iniciais, [...]” (BARDIN, 2004, p.89). Segundo a autora, faz-se a leitura geral dos materiais escolhidos para, assim, organizar o que será investigado. Nesta fase acontece a:

- a) *Leitura flutuante*: é o primeiro contato com os documentos que se dispõe a analisar;
- b) *Escolha dos documentos*: é a determinação do conjunto de documentos a ser analisado, chamado *corpus*;
- c) *Formulação das hipóteses e objetivos*: é realizada a partir da leitura inicial dos dados;
- d) *A referenciação dos índices e a elaboração dos indicadores*: tem como finalidade a interpretação dos dados coletados;

- e) *Preparação do Material*: antes da análise, o material deve passar por uma preparação (edição) formal.

Segundo Bardin (2004), a demarcação do universo de documentos deverá acontecer de acordo com algumas regras de seleção. A autora apresenta as principais regras:

- a) regra da exaustividade: refere-se a necessidade de haver todos os elementos do *corpus*. Não podendo deixar de fora nenhum elemento por dificuldade de acesso ou por aparentar não ser interessante;
- b) regra da representatividade: é a amostragem inicial de uma parte que se preste a representar o todo;
- c) regra da homogeneidade: os documentos escolhidos devem obedecer critérios precisos e não apresentar singularidades fora dos critérios;
- d) regra de pertinência: a escolha dos documentos devem corresponder aos objetivos que criaram a análise.

Feita a conclusão da primeira fase, segue-se para a fase seguinte, chamada *exploração do material*.

6.1.2 Exploração do Material

Bardin (2004) escreve que a exploração do material equivale à formação de codificações, como: os recortes de texto em unidades de registros, definições de regras de contagem, a classificação e agregação das informações em categorias.

A autora, assim define a codificação:

corresponde a uma transformação — efetuada segundo regras precisas — dos dados em bruto do texto, transformação esta que, por recorte, agregação e enumeração, permite atingir uma representação do conteúdo, ou da sua expressão susceptível de esclarecer o analista acerca das características do texto, que podem servir de índices [...] (BARDIN, 2004, p. 97).

No recorte por *unidade de registro* leva-se em consideração, por exemplo, a palavra, o tema, o objeto ou referente, o personagem, o acontecimento e o documento. Há, também, a *unidade de contexto* que auxilia na codificação das *unidades de registro*. A pesquisadora destaca que as unidades de registro e contextos devem ser escolhidas conforme as características do material e objetivos da análise.

O modo de contagem das unidades de registro seguem algumas regras. Bardin (2004) denomina regras de enumeração, como:

- a) *Presença (ou ausência)* de elementos que podem ser significativos com indicador;
- b) *Frequência* significa que a importância da unidade de registro aumenta com a frequência de aparição;
- c) *Frequência ponderada* demonstra que a aparição de um elemento tem mais importância do que outro;
- d) *Intensidade* do verbo, do tempo verbal, dos advérbios de modo e adjetivos são critérios de avaliação;
- e) *Direção* podendo ser favorável, desfavorável ou neutra;
- f) *Ordem* de aparição das unidades de registro pode operar como índice apropriado, somado ao encadeamento de unidades de registro;
- g) *Co-ocorrência* é a presença simultânea de duas ou mais unidades de contexto.

Após a codificação e enumeração das unidades, a exploração do material progride para a categorização. A categorização “é uma operação de classificação de elementos constitutivos de um conjunto, por diferenciação e, seguidamente, por reagrupamento segundo o gênero, com critérios previamente definidos” (BARDIN, 2004, p. 111). Conforme Bardin (2014), seguem alguns critérios de caráter semântico, sintático, lexical e expressivo.

A autora expõe algumas qualidades que um bom conjunto de categorias deve ter:

- a) Exclusão mútua: está condição dita que cada elemento não pode existir em mais de uma divisão;
- b) Homogeneidade: um único princípio deve governar a sua organização;
- c) Pertinência: a categoria que se adéqua ao material de análise e, também, ao quadro teórico;
- d) Objetividade e fidelidade: as partes de um mesmo material devem ser codificadas da mesma forma. Categorias bem estabelecidas evitam as distorções da subjetividade dos codificadores.
- e) Produtividade: é o resultado de um conjunto produtivo que fornece resultados férteis.

A análise qualitativa e a análise quantitativa são duas abordagens de pesquisa apresentadas por Bardin (2004). A quantitativa baseia-se na frequência de aparição de alguns elementos da mensagem, enquanto a qualitativa, é norteadas por indicadores suscetíveis de permitir inferências. Esta pesquisa terá uma análise qualitativa.

Após a exploração do material, segue-se para a terceira e última fase da análise de conteúdo: *o tratamento dos resultados, inferência e interpretação*.

6.1.3 Tratamento dos Resultados, Inferência e Interpretação

O processo de inferência utiliza os polos de análises, ou polos de atração. Esses polos podem ser o emissor da mensagem, o receptor da mensagem, a própria mensagem ou o canal da mensagem, conforme Bardin (2004). Na análise do emissor, que pode ser um indivíduo ou um grupo de indivíduos, a comunicação terá função expressiva e representativa desse emissor. Analisando o receptor, o foco será na finalidade e adaptação da mensagem sobre quem a recebe. Se a análise for centrada na mensagem, há o foco no código, um indicador de realidades subjacentes, e o foco na significação que a mensagem fornece.

Bardin (2004) explica que “a análise de conteúdo constitui um bom instrumento de indução para se investigar as causas (variáveis inferidas) a partir dos efeitos (variáveis de inferência ou indicadores, referências no texto)” (p.130).

Junto deste método serão utilizadas algumas técnicas de pesquisa, que serão apresentadas a seguir.

6.2 TÉCNICAS

Para complementar a Análise de Conteúdo, este trabalho irá utilizar as técnicas de Pesquisa Bibliográfica, Entrevistas e Netnografia.

6.2.1 Pesquisa Bibliográfica

A pesquisa bibliográfica compreende um conjunto de procedimentos para a identificação, seleção, localização e obtenção de documentos que contribuam para a realização de trabalhos acadêmicos e de pesquisa, segundo Ida C. Stumpf, no artigo *Pesquisa Bibliográfica* (2006).

A autora afirma que:

para estabelecer as bases em que vão avançar, alunos precisam conhecer o que já existe, revisando a literatura existente sobre o assunto. Com isto, evitam desperdiçar esforços em problemas cuja solução já tenham sido encontradas (STUMPF, 2006, p.52).

Conforme Stumpf (2006), o estudante, por seus próprios meios, deve encontrar autores e trabalhos que amparem o tema escolhido, procurando novas aplicações e interpretações para a execução do trabalho.

É importante a definição de um tema e subtemas provisórios para auxiliar na construção de um referencial teórico mais seguro. Convém definir termos e palavras-chave, delimitar o período e espaço a ser estudado para a otimização do tempo e evitar leituras desnecessárias ao propósito do trabalho.

O passo seguinte é a seleção das fontes, partindo de uma lista, que deverá ser a mais completa possível, de documentos referentes aos temas e subtemas escolhidos e dividindo-se em autores primários e autores secundários.

De acordo com Stumpf (2006) o orientador da pesquisa poderá indicar os materiais fundamentais para o estudo. A autora acrescenta que:

[...] limitar-se a esta indicação pode ser, e certamente é, muito pouco. Espera-se que quem vá investigar um tema transcenda os saberes dos mestres e, através da sua própria busca, traga inovações e atualizações para a temática (STUMPF, 2006, p.56).

Após a seleção do conteúdo, o estudante deve iniciar a leitura do material dedicado a cada parte específica do trabalho, organizar e registrar em fichas o que considerar importante. Bardin (2004) indica ser conveniente complementar as anotações bibliográficas com indicações de local de armazenamento do documento, assim como, a quem pertence e em qual biblioteca o documento encontra-se.

Ao término das leituras, o aluno deve fazer um resumo com suas impressões pessoais:

o aluno deve redigir um resumo e colocar suas opiniões pessoais sobre a importância do trabalho lido. E, para complementar, mas não menos importante, caso queira reproduzir as palavras do autor para utilizá-las futuramente no seu texto, deve lembrar de transcrevê-las entre aspas e anotar a página de onde foram retiradas (STUMPF, 2006, p. 60).

Para complementar o caráter informativo deste trabalho será empregada a técnica de Entrevista, apresentada a seguir.

6.2.2 Entrevista

De acordo com o jornalista Jorge Duarte no artigo *Entrevista em Profundidade* (2006), a entrevista é uma técnica que, a partir da busca de informações, examina um assunto, percepções e experiências para apresentá-la de maneira estruturada. É um recurso metodológico que objetiva obter respostas a partir da experiência subjetiva de uma fonte que detém informações que se deseja conhecer.

Esse recurso é baseado em teorias e pressupostos definidos pelo investigador, logo, o autor explica que a entrevista em profundidade não permite testar hipóteses, dar tratamento estatístico às informações, definir amplitude ou quantidade de um fenômeno. Deste modo:

[...] nos estudos qualitativos em geral, o objetivo muitas vezes está mais relacionado à aprendizagem por meio da identificação da riqueza e diversidade, pela integração das informações e as sínteses das descobertas do que ao estabelecimento de conclusões precisas e definitivas. Por isso a noção de *hipótese*, típica da pesquisa experimental e tradicional, tende a ser substituída pelo uso do de *pressupostos*, um conjunto de conjecturas antecipadas que orienta o trabalho de campo (DUARTE, 2006, p.63).

Duarte (2006) considera que a flexibilidade dessa abordagem, possibilita ao entrevistador ajustar suas perguntas, e também permite ao informante, determinar os termos das respostas. O pesquisador afirma ser uma técnica bastante dinâmica e útil para assimilar uma realidade, para tratar questões referentes ao íntimo do entrevistado, assim como, para descrição de processos em que ele esteve ou está envolvido.

Conforme Duarte (2006), as entrevistas são classificadas como *abertas*, *semi-abertas* e *fechadas*. As *abertas* e *semi-abertas* se caracterizam pela flexibilidade e vasta exploração de um tema. O autor diz que a entrevista *aberta* é uma entrevista sem itinerário, enquanto a *semi-aberta*, parte de um roteiro base.

As entrevistas *fechadas* são aquelas “realizadas a partir de questionários estruturados, com perguntas iguais para todos os entrevistados [...]” (DUARTE, 2006, p. 67). E esta será a forma de entrevista escolhida para esta pesquisa.

O rigor metodológico garantirá a confiabilidade dos resultados obtidos. A validade e confiabilidade na utilização da técnica de entrevistas dizem respeito a três questões, particularmente, de acordo com Duarte (2006): a seleção de informantes capazes de responder à questão da pesquisa; o uso de procedimentos que garantam a obtenção de respostas confiáveis; a descrição dos resultados que articule consistentemente as informações obtidas com o conhecimento teórico disponível.

De posse das informações colhidas nas entrevistas, o pesquisador deverá descrever e analisar essas informações conduzindo o leitor. Para isso, Duarte (2006) afirma que, “o investigador tem por primeiro objetivo organizar suas próprias reflexões, [...] avançando na estruturação consistente do trabalho.” (DUARTE, 2006, p. 78).

O autor ressalta que a entrevista em profundidade é uma técnica de aprendizagem que permite ao analista produzir sugestões e críticas sobre seu tema de pesquisa, além de propor avanços e soluções.

Esta pesquisa também terá uma abordagem Netnográfica, que será tratada no tópico seguinte.

6.2.3 Netnografia

Antes de compreender-se o significado de Netnografia, é necessária uma breve explicação a respeito do conceito de etnografia. Na obra *Netnografia: Realizando Pesquisa Etnográfica Online* (2014), o autor Robert V. Kozinets explica que a etnografia é “uma abordagem antropológica que adquiriu popularidade na sociologia, nos estudos culturais, [...]. O termo se refere ao ato de fazer trabalho de campo etnográfico e às representações baseadas em tal estudo” (KOZINETTS, 2014, p. 61).

E Isabel Travancas no artigo *Fazendo Etnografia no Mundo da Comunicação* (2014), divide de duas formas o trabalho de pesquisa etnográfico. O primeiro diz respeito à imersão do pesquisador em uma sociedade distinta da que ele vive. Já a segunda forma, envolve uma pesquisa a respeito da própria sociedade onde o pesquisador está inserido, “procurando encará-la de uma forma nova, experimentando o ‘estranhamento’ dentro de sua própria cultura.” (TRAVANCAS, 2006, p. 100).

A netnografia é definida por Kozinets (2014) como:

uma abordagem da pesquisa online de observação participante que segue um conjunto de procedimentos e protocolos distintos. A netnografia é apropriada para o estudo tanto de comunidades virtuais quanto de comunidades e culturas que manifestam interações sociais importantes virtualmente (KOZINETTS, 2014, p. 72).

É mediada por computadores para coletar dados e alcançar uma compreensão e representação etnográfica de fenômenos culturais. Segundo o autor, assim como a etnografia, a netnografia busca ter confiabilidade e legitimidade de seus constituintes seguindo um rigoroso processo de investigação.

Neste sentido, Kozinets (2014) orienta que a netnografia siga estas cinco etapas para o desenvolvimento de um projeto de pesquisa:

- a) a definição das questões de pesquisa, websites sociais ou tópicos a investigar;
- b) a identificação e seleção de comunidade;
- c) a observação participante da comunidade (envolvimento, imersão) e coleta de dados (garantir procedimentos éticos);
- d) a análise de dados e interpretação interativa de resultados;
- e) a redação, apresentação e relato dos resultados de pesquisa e/ou implicações teóricas e/ou práticas.

Kozinets (2014) salienta três exemplos de captura para a análise de dados. O primeiro são os *dados arquivais*, que consiste na cópia direta de comunicações mediada por computadores, dados da página, blog, site de comunidade ou grupo, também, fotografias, trabalhos artísticos, arquivo de som. O segundo exemplo demonstrado pelo autor, são os *dados extraídos* que o pesquisador cria através da sua interação com os membros, por meio de entrevistas por *e-mail*, bate-papo ou mensagens instantâneas. O terceiro exemplo refere-se aos *dados de notas de campo* do pesquisador sobre as práticas de comunicação dos membros das comunidades, bem como, suas interações, sua participação e sentimento de afiliação.

Kozinets (2014) define quatro conjuntos de diretrizes para uma pesquisa netnográfica ser executada de forma ética:

primeiro, você deve se identificar e informar com precisão os constituintes relevantes sobre sua pesquisa. Depois, você deve solicitar as autorizações apropriadas. Consentimento apropriado deve ser obtido. Por fim, você deve citar corretamente e dar o devido crédito aos membros da cultura (KOZINETS, 2014, p. 137).

O autor enfatiza que a pesquisa netnográfica deve seguir alguns critérios que são decorrentes de padrões etnográficos tradicionais, os quais ele considera atribuir qualidade ao trabalho. A *coerência* refere-se a interpretação reconhecidamente diferente e livre de contradições internas, apresentando um padrão unificado. Já o *rigor*, é quando texto reconhece e adere às normas procedimentais de investigação netnográfica. O *conhecimento*, diz respeito ao texto que reconhece e é conhecedor da literatura e das abordagens de pesquisa relevantes. *Ancoramento* é quando a

representação teórica é respaldada por dados, e as ligações entre dados e teoria são claras e convincentes. O pesquisador define *inovação* como os construtos, ideias, estruturas e forma narrativa que fornecem maneiras novas e criativas de compreensão dos sistemas, estruturas, experiências ou ações. A *ressonância* é uma conexão personalizada e sensibilizadora com o fenômeno cultural. Kozinets (2014) aponta ser importante um senso de *verossimilhança* crível e realista de contato cultural e comunitário. A *reflexividade* se trata do texto reconhecer o papel do pesquisador e estar aberto a interpretações alternativas. *Práxis* é quando o texto inspira e fortalece a ação social e *mistura* é quando a representação considera a interligação dos vários modos de interação social. Todos esses critérios “explicados representam uma orientação pragmática, concreta, lúcida, um ‘kit de ferramentas’ para avaliação da netnografia” (KOZINETS, 2014, p. 341).

Para compreender melhor o objeto de estudo e auxiliar na aplicação da metodologia, será realizada uma breve revisão bibliográfica de temas pertinentes à pesquisa. Assunto do próximo capítulo.

7 REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

Para embasar teoricamente este trabalho, foram definidas três temáticas. Inicialmente, serão descritos os conceitos e características básicas da propaganda política, juntamente do marketing eleitoral. Posteriormente, serão tratadas de algumas características a respeito das mídias digitais. E por fim, o projeto abordará a temática das fake news

7.1 A PROPAGANDA POLÍTICA, MARKETING ELEITORAL E SUAS PRÁTICAS

Para compreender melhor o que significa *propaganda*, conhecer sua etimologia ajuda nessa tarefa. Segundo Sant'Anna et. al. no livro *Propaganda: Teoria, técnica e prática* (2016) a palavra tem sua origem na palavra *pangere*, que quer dizer, enterrar, mergulhar, plantar. A propaganda consiste em informar, plantar, fazer crescer uma ideia, uma crença, na mente alheia. É então, a propagação de doutrinas religiosas e princípios políticos.

Algo importante salientado na obra são as características que diferenciam a propaganda de publicidade. Sant'Anna et. al. (2016) afirmam que:

a publicidade atende a necessidades ou preferências visando a determinado produto particular, enquanto a propaganda sugere ou aponta crenças e reflexos que amiúde modificam o comportamento, o psiquismo e mesmo as convicções religiosas ou filosóficas (SANT'ANNA et. al., 2016, p. 355).

De acordo com Sant'Anna et. al. (2016), o que há de semelhante entre a propaganda e a publicidade é a linguagem, pois as duas são destinadas às massas, recorrendo a palavras e símbolos veiculados pela televisão, rádios, *web* e cinema. A propaganda se apropria de algumas técnicas da publicidade para uso próprio, principalmente quando a mesma procura “novas e criativas maneiras de se apresentar, mídias alternativas, técnicas inovadoras [...] descortinam perfis de consumo, desejos, necessidades latentes ou não” (SANT'ANNA et. al., 2016, p. 355). A propaganda se inspira nessas invenções, copiando o estilo publicitário, por considerar mais agradável ao público, almejando o mesmo êxito. Esse estilo publicitário limita-se, segundo o Sant'Anna et. al. (2016), a períodos espaçados, utilizado em campanhas eleitorais.

Há uma segunda categoria de propaganda, com tendências totalitárias, não sendo parcial ou passageira. Resultado da fusão da ideologia com a política, essa categoria abarca “ambições de conversão, de conquista e de exploração” (SANT’ANNA et. al., 2016, p 356). Conforme os autores, essa é a propaganda que caracteriza o Jacobinismo, Marxismo e o Fascismo, assim como, os embates de nações nas novas guerras, que Jean-Marie Domenach em *A Propaganda Política* (1963) denomina como propaganda ideológica.

É pertinente mencionar a obra de Jean-Marie Domenach (1963), cuja relevância se mostra presente atualmente, por seus conceitos de planejamento de comunicação política/eleitoral. O autor apresenta cinco leis estratégicas para uma campanha e comunicação eficaz, partindo do conceito de propaganda ideológica. Seus modelos de análise são líderes de massa como Benito Mussolini e Adolf Hitler. Domenach (1963) destaca:

- a) *Lei da simplificação e do inimigo único*: em todos os âmbitos da propaganda é empenhada a simplificação, dividindo a doutrina e a argumentação de seus pontos, de maneira mais clara possível. O propagandista dispõe de “manifestos, profissões de fé, programas, declarações, catecismos, os quais em geral sob forma afirmativa, enunciam certo número de proposições em texto conciso e claro” (DOMENACH, 1963, p. 69). Observa-se a simplificação de mensagens em slogans e símbolos que identificam os principais pontos da comunicação.
- b) *Lei da amplificação e desfiguração*: é um processo jornalístico empregado corriqueiramente pela imprensa em todos os partidos, consistindo na amplificação exagerada das notícias. As informações mais relevantes eram comunicadas de forma carregadas de um potencial de propaganda, nunca eram informadas em estado ‘bruto’. No nazismo por exemplo a imprensa alemã não dizia “Roosevelt realiza uma arbitragem, recusado pelos grevistas”, e, sim: ‘Os grevistas respondem a estúpida política social de Roosevelt com a recusa da arbitragem’” (DOMENACH, 1963, p. 75).
- c) *Lei da orquestração*: a repetição infatigável é a primeira condição de uma boa propaganda. Segundo Domenach (1963), a permanência no

tema, somado a diferentes modos de apresentação é a qualidade fundamental de toda a campanha de propaganda.

- d) *Lei da transfusão*: os propagandistas dizem que não é possível “fazer propaganda a partir do nada e impor as massas, não importa que ideia e não importa em que momento.” (DOMENACH, 1963, p. 86). Agindo sobre um substrato preexistente, a propaganda explora ódio e preconceitos, apreendendo sentimentos conscientes e inconscientes.
- e) *Lei da unanimidade e de contágio*: a constatação de Domenach (1963) é que um mesmo indivíduo pode expressar duas opiniões contraditórias. E que os indivíduos não irão querer “perturbar a concordância reinante em torno deles ao emitir uma ideia contrária à ideia geral” (DOMENACH, 1963, p. 90). Será tarefa da propaganda reforçar essa unanimidade ou, até mesmo, criá-la artificialmente. A unanimidade é uma demonstração de força, onipresença e superioridade em um grupo sobre seus adversários.

Além dessas estratégias, o autor apresenta uma série de outras regras para a prática da chamada contrapropaganda. É a propaganda de combate às teses de seus adversários, apontadas por Domenach (1963) em sete regras:

- A. *Assinalar os temas do adversário* consiste em desmontar, isolar os elementos constitutivos da propaganda do outro. Desse modo é mais fácil combatê-los, despojando-os de instrumentos verbais e simbólicos que os tornam impressionantes, assim, reduzindo os adversários ao seu conteúdo lógico, geralmente, pobres e contraditórios e opô-los uns aos outros.
- B. *Atacar os pontos fracos*, segundo Domenach (1963), constitui a estratégia fundamental. A propaganda se concentra no adversário mais hesitante, mais débil e explora o seu ponto fraco. Essa é a base da contrapropaganda.
- C. *Jamais atacar frontalmente a propaganda adversária quando for poderosa*, tal método requer que se faça algumas concessões, pois, será necessário se colocar na perspectiva e linguagem de quem

antagoniza, para, pouco a pouco, conduzi-la a uma conclusão diferente às suas.

- D. *Atacar e desconsiderar o adversário*, procurando declarações ou atitudes do político, ou do partido que o contradiga, com o efeito de o desacreditar. O autor ressalta que isso obriga-o a se explicar e se justificar, colocando-o numa posição de inferioridade.
- E. *Colocar a propaganda adversária contra os fatos*. Uma fotografia ou um testemunho, mesmo sendo apenas sobre um único ponto, consegue contradizer a argumentação adversa, desde que seja comunicado de maneira clara e precisa.
- F. *Ridicularizar o adversário* por meio do escárnio é, de acordo com Domenach (1963), a reação espontânea a uma propaganda de caráter totalitário. Considerada a 'arma dos fracos', essa propaganda se dissemina rapidamente, jogando os poderosos no ridículo. Há diversas maneiras de fazê-lo, são muitas vezes grosseiras, porém, eficazes.
- G. *Fazer predominar seu 'clima de força'* é importante para criar embaraços ao adversário que se mantenha na primeira linha, desse modo, causar proveito próprio passando a impressão de unanimidade. Conforme o autor, atingi-lo no que mais preza, sendo frequentemente o seu nome, que guarda um valor primitivo, é ao mesmo tempo uma bandeira e um programa, logo, apelidar depreciativamente o outro é, também, uma estratégia.

Domenach (1963) explica que essas leis não são de caráter normativo, o que existe, são constantes da psicologia coletiva, indicações que servem para a propaganda política, devendo ser conhecidas. O autor constata que a propaganda não se movimenta sem grande esforço de informações, não apenas relacionados a fatos que a alimentem, mas também, sobre setores cuja pesquisa de opiniões são visados.

É a *pesquisa* o primeiro eixo estratégico do marketing eleitoral, que o jornalista Gaudêncio Torquato elenca no seu livro *Novo Manual do Marketing Político* (2014). Ele explica que o marketing eleitoral é aquele que acontece nas campanhas majoritárias e proporcionais, as eleições subdivididas para presidência da República, governo do Estado, Senado e Câmara Federal, que acontecem a

cada quatro anos; dois anos depois, é realizado o pleito para prefeituras e câmaras de vereadores. Ligados ao primeiro eixo, respectivamente, nessa ordem estão: *discurso, comunicação, articulação e mobilização*.

Torquato (2014) salienta que a pesquisa objetiva o delineamento do eleitorado, sua composição e suas forças, bem como, as demandas desses eleitores na esfera da micropolítica (iluminação da rua, transporte barato, vigilância) e macropolítica (sistema geral de educação e empregos). O candidato deve usar as pesquisas para esclarecer os parâmetros e quadros para aplicação de suas estratégias, por isso, o jornalista demonstra que deve-se mapear: os cenários onde o candidato buscará votos; os canais com maior influência sobre o eleitor; custos e despesas de campanha; os perfis dos adversários; e radiografar grupos de referências e lideranças políticas que exerçam influências sobre os votantes.

Em seguida, o discurso passa pelo filtro do resultado da pesquisa e da identidade e imagem do candidato. Torquato (2014) afirma que o discurso:

é tratado como um termo abrangente, não se restringindo às falas de palanque. Envolve todos os conteúdos a ser expressos pelo candidato, incluindo a área semântica, de substância expressiva, de ideias; e a área estética, que envolve a apresentação pessoal do candidato, seu modo de se expressar, de se vestir e de agir (TORQUATO, 2014, p. 43).

Tudo que se relacione com a verbalização e apresentação do candidato, plano de governo, promessas, ações e gestos, locuções, dizem respeito ao discurso. Os elementos essenciais que compõem o discurso, conforme Torquato (2014), tem sua base na doutrina ideológica e forma o escopo do programa de propostas. Disso se extrai o slogan, contendo palavras-chave que afirmam a identidade do candidato e, em seguida, produz-se o símbolo, o que expressa esteticamente a campanha.

Após os ajustes no discurso, inicia-se o terceiro eixo, o planejamento de comunicação. Torquato (2014) demonstra que em um primeiro momento, o material de propaganda deve ser produzido considerando padrões e a cultura local. As campanhas comumente utilizam cartazes, cartazetes, 'santinho' (pequeno folheto com foto e número do candidato) e mural. Materiais jornalísticos, também, servem bem aos candidatos, que buscam ocupar o maior espaço possível nos meios de comunicação. Outro ambiente que o candidato deverá ocupar são as redes sociais, para "buscar sua inserção na web, um novo ambiente de sociabilização e difusão de

informação que tem linguagem e dinâmicas próprias” (TORQUATO, 2014, p.48). A linguagem é um quesito abordado, devendo ser clara, didática, adotando o perfil do candidato enquanto adapta suas expressões ao entendimento do eleitor. A contrainformação é o que o candidato deve fazer na última semana de campanha, segundo Torquato (2014). Nessa semana há muitos boatos e, contra isso, o candidato deve criar eventos que reforcem sua posição de vantagem. E por último, é vital que o candidato tenha uma boa distribuição de seu material, da mesma forma, que seja ‘onipresente’ para animar os eleitores. Eles devem conseguir acessar os canais e o candidato, mesmo que por intermédio de auxiliares, cabos eleitorais que levam sua mensagem.

A penúltima variável são as articulações feitas pelo candidato, Torquato (2014) destaca que “é interessante para o candidato se lançar com o apoio de um grupo profissional ou de um conjunto de profissionais liberais” (p.50). O planejamento de marketing eleitoral deve se preocupar em formar ligações com públicos eleitorais especializados, pois esses grupos são formadores de opinião.

E por fim, o último eixo é o da mobilização, encarregado da energia da campanha, além de agenda, eventos e circulação do candidato entre seu eleitorado. Os modelos de marketing são de caráter massivo, assim Torquato (2014) lista, carreatas, caminhadas de rua, porta a porta, inclusive, eventos com grande número de eleitores.

Como visto, estar presente nas esferas virtuais é algo importante para um candidato político. A temática sobre mídias digitais serão tratadas no tópico seguinte.

7.2 AS INTERAÇÕES NAS MÍDIAS SOCIAIS

Pierre Lévy, na obra *Cibercultura* (2000), prospectou que “estamos vivendo a abertura de um novo espaço de comunicação” (p.11) e com o crescimento do ciberespaço é possível explorá-lo positivamente nos âmbitos econômicos, políticos, culturais e humanos.

Lévy (2000) define o ciberespaço como:

o espaço de comunicação aberto pela interconexão mundial dos computadores e das memórias dos computadores. Essa definição inclui o conjunto dos sistemas de comunicação eletrônica [...], na medida em que transmitem informações provenientes de fontes digitais ou destinadas à digitalização (LÉVY, 2000, p. 92).

Com o aumento do acesso à *Internet* e mais computadores interconectados, maior é o volume de informações injetadas na rede. Conforme Lévy (2000), o crescimento do ciberespaço o torna 'universal', porém, não sendo neutra nem inconsequente, devido à interconexão, o ciberespaço tem potencial imenso a repercutir nas atividades econômica, política e cultural. O ciberespaço é a composição de diversos sistemas, que o estudioso afirma ser a essência da cibercultura.

O autor Luís Mauro Sá Martino explica de forma clara e didática, no livro *Teoria das Mídias digitais: Linguagens, Ambientes e Redes* (2014), o conceito de cibercultura de Pierre Lévy como a junção de "relações sociais, produções artísticas, intelectuais e éticas dos seres humanos que se articulam em redes interconectadas de computadores" (p. 27). É todo o fluxo de ideias, práticas, representações, textos e ações entre as pessoas conectadas por computadores ou dispositivos parecidos. Martino (2014) afirma que a cibercultura é a cultura, entendida no seu sentido material, simbólico, intelectual, que ocorre no ciberespaço. Mesmo havendo relações com os ambientes *offline*, as relações sociais, ideias e práticas que acontecem nas redes de computadores têm características específicas.

A conectividade entre os indivíduos possibilitou a criação de redes sociais nesses espaços, o que Raquel Recuero, na obra *Redes Sociais na Internet* (2009), define como:

um conjunto de dois elementos: *atores* (pessoas, instituições ou grupo; os nós da rede) e suas *conexões* (interações ou laços sociais). Uma rede social, assim, é uma metáfora para observar padrões de conexão de um grupo social, [...]. A abordagem de rede tem, assim, seu foco na estrutura social, onde não é possível isolar os atores sociais nem suas conexões (RECUERO, 2009, p. 24).

O estudo de Recuero (2009) ressalta como essas estruturas surgem, as suas diversas categorias de composições, suas dinâmicas e como essas interações mediadas por computadores conseguem criar informações e trocas sociais. Mas inicialmente, a autora destaca alguns elementos característicos das redes sociais na

Internet, os atores representam os nodos, assim chamados pela autora, os que “atuam de forma a moldar estruturas sociais, através de interação e da constituição de laços sociais” (RECUERO, 2009, p.25). No entanto, devido ao distanciamento próprio da comunicação mediada por computadores, esses atores buscam uma representação identitária no ciberespaço, que pode ser realizado por um perfil nas diversas plataformas de mídias sociais.

Esses atores são entendidos como os indivíduos que agem através da representação performática de si mesmo, segundo Recuero (2009). Nos perfis criados na *Internet* é notório a exposição de gostos, paixões e ódios desses atores, partindo da apropriação dessas ferramentas para “expressão do *self* (eu), espaço do ator social e percebidas pelos demais como tal” (RECUERO, 2009, p. 28). Por isso, a autora salienta, ser fundamental entender os tipos de representações e percepções construídas pelos atores nesses espaços.

O segundo elemento que Recuero (2009) considera bastante importante, são as conexões entre os atores, pois é a variação das mesmas que alteram as estruturas desses grupos. Sobre a interação, a pesquisadora diz que:

a interação será a matéria-prima das relações e dos laços sociais. [...] A ação de um depende da reação do outro e há orientação com relação às expectativas. [...] Interações não são, portanto, descontadas dos atores sociais. São parte de suas percepções do universo que os rodeia, influenciadas por elas e pela motivações particulares desses atores. [...] A interação, pois, tem sempre um caráter social perene e diretamente relacionado ao processo comunicativo (RECUERO, 2009, p. 31).

A interação no ciberespaço possui particularidades no processo de comunicação, Recuero (2009) ressalta que os atores, inicialmente, podem não conhecer bem esse processo. Outro fator relevante é a influência das ferramentas utilizadas pelos atores e as possibilidades de comunicação que elas proporcionam. Algumas ferramentas permitem que a interação permaneça mesmo com o ator desconectado (*offline*), permitindo a interação, chamada, assíncrona. A comunicação pode ser síncrona ou assíncrona, em que a síncrona consiste na simulação de uma interação em tempo real, onde os envolvidos esperam respostas imediatas ou quase imediatas, ambos presentes (*on-line*) no mesmo momento. A autora usa como exemplo de comunicação assíncrona, o *e-mail* e os fóruns, por não haver a expectativa de resposta imediata, ao contrário, é esperado que o agente

leve algum tempo para responder por não estar presente no momento. Porém, as características das ferramentas podem ser determinadas ou modificadas a depender de como o ator as utilizam, tornando-as síncronas ou assíncronas.

Recuero (2009) constata que as interações perpassam alguns processos como: cooperação, competição e conflito. Para se ter cooperação, deve existir envolvimento de indivíduo para indivíduo, ou de indivíduo para o coletivo. O fortalecimento das estruturas da rede é oriundo da competição. Enquanto a cooperação colabora para a expansão dessa rede, assim como para interação entre os grupos, o conflito “pode gerar hostilidade, desgaste e ruptura da estrutura” (RECUERO, 2009, p. 82).

No Brasil, 79% dos brasileiros usam sempre o *WhatsApp* como fonte de informação, conforme a pesquisa encomendada pelo Senado Federal e publicada no seu site oficial em novembro de 2019²⁷. Devido ao grande número de usuário e por ser o objeto de estudo deste trabalho, é relevante caracterizá-lo. O artigo *Mídia Social WhatsApp: Uma Análise Sobre as Interações Sociais* (2015), de Juliana Lopez de Almeida Souza et. al., descreve como “um aplicativo multiplataforma que permite trocas de mensagens sem pagar por SMS. [...] *WhatsApp* é um trocadilho da expressão em inglês *What’s up?* (E aí?)” (p.140).

Em 2014 a empresa Meta²⁸, de Mark Zuckerberg, que também é dona das mídias sociais Instagram e Facebook, comprou o *WhatsApp* por US\$ 19 bilhões, assim, o *WhatsApp* se tornou parte desse grande conglomerado de aplicativos. Os autores apresentam como o aplicativo funciona:

pode ser baixado gratuitamente em smartphones ou mesmo pelo site da empresa, bastando apenas possuir conexão com a Internet. Para utilizar as ferramentas da mídia social é necessário ter contatos telefônicos na agenda do celular que possuem o aplicativo. É possível o cadastro de um perfil de usuário com informações da conta, definições das formas de conversas, formas de notificação, lista de contatos. [...] no perfil do usuário é possível adicionar uma foto e um nome, que serão visualizados pelos contatos (ALMEIDA et. al., 2015, p. 141)

²⁷ “Mais de 80% dos brasileiros acreditam que redes sociais influenciam muito a opinião das pessoas”. Senado Federal, 10 dez. 2019. Disponível em:

<<https://www12.senado.leg.br/institucional/datasenado/materias/pesquisas/mais-de-80-dos-brasileiros-acreditam-que-redes-sociais-influenciam-muito-a-opinio-das-pessoas>>. Acesso em: 19 de nov. de 2021

²⁸ “Facebook muda de nome e passa a se chamar ‘Meta’; entenda.” Techtudo, 28 out. 2021. Disponível em:

<<https://www.techtudo.com.br/noticias/2021/10/facebook-muda-de-nome-e-passa-a-se-chamar-meta-entenda.gh.html>> Acesso em: 30 de nov. de 2021.

Almeida et. al. (2015) enfatizam que o aplicativo dispõe de diversas maneiras de trocar mensagens e informações, através de texto, de voz, além de recebimento de várias opções de arquivos, tais como: fotos, vídeos, links, localizações. A mídia social oferece, também, em seus recursos uma gama de *emoticons*²⁹. O aplicativo disponibiliza a criação grupos de diversas finalidades, grupos de discussões, amigos, parentes, que se valem de informações dos contatos telefônicos do celular.

O próximo tópico tratará sobre compartilhamento de conteúdos por meios digitais, especificamente as notícias falsas.

7.3 FAKE NEWS

Em um contexto político, os autores João Figueira e Sílvia Santos, no livro *As Fake News e a Nova Ordem (DES) Informativa na Era da Pós-Verdade* (2019), usam a proposição de Vladimir Volkoff para qualificar as *fake news* como “a manipulação da opinião pública para fins políticos através de informações trabalhadas por processos ocultos” (VOLKOFF, 2000 apud FIGUEIRA, SANTOS, 2019, p. 6). Assim, as notícias falsas contribuem parcialmente para o problema da ‘desinformação’, devido a sua proposital intenção de causar prejuízo por meio da divulgação de informações, segundo os autores.

A desinformação e as *fake news* não são um fenômeno novo, de acordo com Figueira e Santos (2019), a divulgação através da *Internet* faz sua análise e discussão ganharem relevância, em razão dos possíveis impactos durante as eleições presidenciais americanas de 2016, “que as trouxe para o centro das agendas políticas e científica” (p. 8). No artigo intitulado *Fake News: o buraco é muito mais embaixo* (2019), Ciro Marcondes Filho explica que a novidade a respeito das notícias falsas “é a combinação da política e a ação da *Internet* intervindo em decisões políticas” (p. 16), o que transforma o debate em momentos críticos. Marcondes Filho (2019) ressalta que elas atuam em dois planos básicos: nos bombardeios de médio prazo, constante e intermitente, por meio de blocos

²⁹ um emoticon é uma representação gráfica de uma emoção feita através dos caracteres que você tem à disposição em seu teclado. “Você sabe qual é a diferença entre emoticons e emojis?” Tecmundo, 17 de jul. de 2019. Disponível em: <<https://www.tecmundo.com.br/web/86866-voce-sabe-diferenca-entre-emoticons-emojis.htm>>. Acesso em: 02 de dez. de 2021.

monolíticos de pensamento (estereótipos), de fácil absorção e nenhuma reflexão, e por massacres de grande volumes de posts no *Facebook*, *Twitter*, *WhatsApp* de um enorme grupo de pessoas, agindo pontualmente em momentos decisivos.

As *fake news* concentram dois públicos paradoxalmente antagônicos e complementares, segundo Juremir Machado da Silva no artigo *Fake News, a novidade das velhas falsificações* (2019): o público que tem o conhecimento sobre a falsificação e não se importa, e o público que adere a uma verdade inexistente por crença ou identificação. Silva (2019) destaca que o desejo do indivíduo pela verdade o faz aderir ao falso como evidência da sua ilusão. O desafio da verdade é reprimir a vertigem da falsificação que se apoia na troca da discussão argumentativa, ponto e contraponto, pelas afirmações autoconfiantes que não admite contestação ou debate. O autor diz que:

a tarefa é trazer de volta para o terreno da apuração, da verificação e da demonstração quem passou a considerar mais eficaz, na guerrilha ideológica, o uso do falso como dispositivo de desestabilização do adversário por meio de uma aberração lógica: quando tudo é relativo, só o falso tem ar de verdadeiro e capacidade de convencimento (SILVA, 2019, p. 44).

O escritor argumenta que a verdade é fraca, pois, constantemente, afirma suas limitações, enquanto a mentira aparenta força por se apresentar com capacidades ilimitadas. As notícias mentirosas disputam com a verdade a atenção dos públicos, porém, sua vantagem é o uso de técnicas jornalísticas somado ao sensacionalismo, que tocam sentimentos passionais dos indivíduos. O autor afirma que a verdade demanda tempo de apuração, verificação e de ponderação, ao mesmo tempo que a falsificação ocupa espaços vazios, com fluxo acelerado que as tecnologias proporcionam em sua difusão. De acordo com Silva (2019), a tecnologia de produção, montagem e disseminação do falso, transformou todos em, potencial, emissores e difusores de dados, tornando ilimitada a circulação do inverídico.

Um exemplo de novas técnicas e tecnologias utilizadas para potencializar a divulgação de *fake news* é a chegada do *Big Data*, que no livro *Os Engenheiros do Caos* (2019) de Giuliano Da Empoli, é explicado como sendo a:

área do conhecimento que se dedica a lidar com quantidade de dados tão extensa que é impossível analisá-los pelos sistemas tradicionais. Presente também na ciência e em diversos campos, tem sido amplamente utilizada para potencializar e monetizar dados de usuários das redes sociais (EMPOLI, 2019, p. 12).

Para Empoli (2019), a chegada do *Big Data* para a política poderia ser comparada a invenção do microscópio para os cientistas. No passado, partindo de sondagens aleatórias, os comunicadores políticos poderiam alcançar grandes aglomerados demográficos ou profissionais: professores do setor público, jovens, donas de casa. Atualmente, com o trabalho de físicos estatísticos é possível personalizar a mensagem a cada eleitor baseado em suas características individuais. Esta personalização da mensagem possibilita uma comunicação bem mais eficaz do que antigamente. Porém, o autor destaca que isso levanta algumas questões problemáticas. O cruzamento de dados pode indicar que uma pessoa é particularmente sensível ao tema da segurança, “será possível enviar a ela mensagens adaptadas, enfatizando o rigor de uns ou a covardia de outros sem que o grande público e as mídias saibam” (EMPOLI, 2019, p. 125).

A aparência de uma comunicação entre pares, por grande parte dessa atividade se passar nas mídias sociais, esconde o seu caráter hierárquico. Essa categoria de propaganda viral foge de qualquer controle e de checagem de fatos. Empoli (2019) salienta que os oponentes se enfrentarão com o auxílio de “armas convencionais (mensagens públicas e informações verdadeiras) e armas não convencionais (manipulação e *fake news*)” (p. 128), para multiplicar e mobilizar seus apoios, no mesmo momento em que desmobiliza as bases adversárias.

A jornalista Patrícia Campos Mello apresenta outra maneira de espalhar desinformação aliada a tecnologia no livro *A Máquina do Ódio: Notas de uma Repórter sobre Fake News e Violência Digital* (2020). Ela escreve que “basta inundar as redes sociais e os grupos de *WhatsApp* com a versão dos fatos que se quer emplacar, para que ela se torne verdade” (MELLO, 2020, p. 15). O termo para essa prática é a palavra inglesa *firehosing*³⁰, que significa mangueira de incêndio, e denomina o ato de disseminação de uma informação, mentirosa ou não, em um fluxo constante, repetitivo, rápido e em larga escala. Se trata de um modelo russo de propaganda caracterizado como:

³⁰ “The Russian ‘Firehose of Falsehood’ Propaganda Model: Why It Might Work and Options to Counter It”. Rand Corporation, 2016. Disponível em: <<https://www.rand.org/pubs/perspectives/PE198.html>>. Acesso em: 01 de dez. de 2021

uma 'mangueira de incêndio de falsidades' devido a duas de suas particularidades: alto número de canais e mensagens e uma disposição descarada para disseminar meias verdades ou ficções completas. [...] A nova propaganda russa diverte, confunde e inunda o público (PAUL, MATTHEWS, 2016 apud MELLO, 2020, p. 17).

Mello (2020) expõe que essa avalanche de desinformação pode ser impulsionada com recursos do marketing para sobressair alguns conteúdos. Em algumas mídias sociais é possível pagar para que o conteúdo chegue a um grande número de pessoas que se almeje atingir. A autora destaca o uso de sistemas automatizados, tais como *bots* ou robôs, os *trolls* (pessoas contratadas) que criam engajamento dos conteúdos, com a finalidade de simular popularidade. Há agências que fazem disparos em massa no *WhatsApp* para criar a sensação de que 'todo mundo está falando sobre determinado assunto'. A jornalista argumenta que o envio de memes³¹, textos, áudios e vídeo para milhares de pessoas em milhares de grupos de *WhatsApp* faz com que narrativas se propaguem naturalmente pelos receptores, o que ela chama de redes orgânicas. O bombardeamento e repetição de algumas notícias (sites de notícia, grupos de *WhatsApp*, *Facebook*, *Instagram*) faz com que as pessoas tenham a sensação de familiaridade com determinada mensagem. No que lhe concerne, a familiaridade pode levar o sujeito a aceitar os conteúdos como verdadeiros.

Depois da revisão inicial dos temas, é possível projetar um roteiro para a elaboração do Trabalho de Conclusão de Curso no próximo semestre.

³¹ Imagem, vídeo, frase, expressão, parte de um texto etc., copiada e compartilhada rapidamente e através da Internet, por um grande número de pessoas, geralmente com um teor satírico, humorístico ou para zoar uma situação ou pessoa. Dicio: dicionário online de português. Disponível em: <<https://www.dicio.com.br/meme/>>. Acesso em: 02 de dez. de 2021.

8 ROTEIRO DOS CAPÍTULOS

1 INTRODUÇÃO

2 METODOLOGIA

2.1 MÉTODO

2.1.1 Pré-Análise

2.1.2 Exploração do Material

2.1.3 Tratamento dos Resultados, Inferência e Interpretação

2.2 TÉCNICAS

2.2.1 Pesquisa Bibliográfica

2.2.2 Entrevista

2.2.3 Netnografia

3 A PROPAGANDA POLÍTICA E O MARKETING ELEITORAL

4 INTERAÇÕES NAS MÍDIAS SOCIAIS

5 AS *FAKE NEWS* EM GRUPOS DE *WHATSAPP*

6 ANÁLISE DE CONTEÚDO

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

9 CRONOGRAMA

	Março	Abril	Maio	Junho	Julho
Capítulos 3 e 4	X				
Capítulos 5 e Revisão metodológica		x			
Análise de Conteúdo e Considerações finais			x		
Revisão geral				x	
Entrega do TCC				x	
Apresentação					x

REFERÊNCIAS

AVENDAÑO, Tom C.; BETIM, Felipe. “Fake News”: guerra informativa que já contamina as eleições no Brasil. **El País**, São Paulo, 11 de fev. de 2018. Disponível em: <https://brasil.elpais.com/brasil/2018/02/09/politica/1518209427_170599.html>. Acesso em: 30 de nov. de 2021.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Lisboa, Portugal: Edições 70, 2000.

Código de Ética dos Profissionais de Propaganda. Disponível em: <https://appbrasil.org.br/wp-content/uploads/2020/07/codigo_de_etica_app_maio2014.pdf>. Acesso em: 13 de dez. de 2021.

DEGENHARD, J. Forecast of the number of Whatsapp users in Brazil from 2017 to 2025. **Statista**, 20 de jul. de 2021. Disponível em: <<https://www.statista.com/forecasts/1145210/whatsapp-users-in-brazil>>. Acesso em: 6 de dez. de 2021.

Dicio: dicionário online de português. Disponível em: <<https://www.dicio.com.br/meme/>>. Acesso em: 2 de dez. de 2021.

DIZIKES, Peter. Study: On Twitter, false news travels faster than true stories. **MIT News**, 8 de mar. de 2018. Disponível em: <<https://news.mit.edu/2018/study-twitter-false-news-travels-faster-true-stories-0308>>. Acesso em: 30 de nov. de 2021.

DOMENACH, Jean-Marie, **A propaganda política**. EbooksBrasil. Caxias do Sul, 2021. Disponível em: <<http://www.ebooksbrasil.org/adobeebook/proppol.pdf>>. Acesso em: 29 de nov. de 2021.

DUARTE, Jorge; BARROS, Antônio (Org.). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Atlas, 2005.

DUFFY, Clare. Facebook revela como está ganhando dinheiro com o WhatsApp. **CNN Brasil**, Nova York, 29 de abr. de 2021. Disponível em: <<https://www.cnnbrasil.com.br/business/facebook-revela-como-esta-ganhando-dinheiro-com-o-whatsapp/>>. Acesso em: 30 de nov. de 2021.

EMPOLI, Giuliano Da. **Engenheiros do caos**. 1. ed. São Paulo: Vestígio, 2019. *E-book kindle*.

FIGUEIRA, João; SANTOS, Sílvio. **As fake news e a nova ordem (des)informativa na era da pós-verdade**. 1. ed. Coimbra: Coimbra University Press, 2019. *E-book kindle*.

FILHO, Ciro Marcondes. Fake news: o buraco é muito mais embaixo. In: FIGUEIRA, João; SANTOS, Sílvio. **As fake news e a nova ordem (des)informativa na era da pós-verdade**. 1. ed. Coimbra: Coimbra University Press, 2019. *E-book kindle*.

KOZINETS, Robert V. **Netnografia**: realizando pesquisa etnográfica online. Porto Alegre: Penso, 2014. Disponível em: <<https://doczz.com.br/doc/43917/netnografia--realizando-pesquisa-etnogr%C3%A1fica-online>>. Acesso em: 6 de dez. de 2021.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. 2.ed. São Paulo: Ed. 34, 2000.

LOUBAK, Ana Letícia. Facebook muda de nome e passa a se chamar 'Meta'; entenda. **Techtudo**, Home Office, 28 de out. de 2021. Disponível em: <<https://www.techtudo.com.br/noticias/2021/10/facebook-muda-de-nome-e-passa-a-se-chamar-meta-entenda.ghml>>. Acesso em: 30 de nov. de 2021.

Mais de 80% dos brasileiros acreditam que redes sociais influenciam muito a opinião das pessoas. **Senado Federal**, 10 de dez. de 2019. Disponível em: <<https://www12.senado.leg.br/institucional/datasenado/materias/pesquisas/mais-de-80-dos-brasileiros-acreditam-que-redes-sociais-influenciam-muito-a-opinio-das-pessoas>>. Acesso em: 30 de nov. de 2021.

MARTINHO, Luís Mauro de Sá. **Teoria das mídias digitais**. Petrópolis: Vozes, 2014. *E-book*. Disponível em: <<https://plataforma.bvirtual.com.br/Leitor/Loader/123434/pdf/4?keep=True>>. Acesso em: 6 de dez. de 2021.

MELLO, Patrícia Campos. **A máquina do ódio**: notas de uma repórter sobre fake news e violência digital. São Paulo: Companhia das Letras, 2020. *E-book kindle*.

MELLO, Patrícia Campos. WhatsApp admite envio maciço ilegal de mensagens nas eleições de 2018. **Folha de São Paulo**. Medellín, 8 de out. de 2019. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/poder/2019/10/whatsapp-admite-envio-massivo-ilegal-de-mensagens-nas-eleicoes-de-2018.shtml>>. Acesso em: 2 de dez. de 2021

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

SANTOS, Anderson Inácio dos; CÂNDIDO, Danielle. Por um conceito de Propaganda e Publicidade: divergências e convergências. **Intercom**, Curitiba, 4 a 9 de set de 2017. Disponível em: <<https://portalintercom.org.br/anais/nacional2017/resumos/R12-1973-1.pdf>> . Acesso em: 30 de nov. de 2021.

SANT'ANNA, Amando; JUNIOR, Ismael Rocha; GARCIA, Luis Fernando Dabul (Org.). **Propaganda**: teoria, técnica e prática. São Paulo: Cengage Learning, 2005. *E-book*. Disponível em: <<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788522123964/pages/recent>>. Acesso em: 6 de dez. de 2021.

SILVA, Juremir Machado da. Fake news, a novidade das velhas falsificações. In: FIGUEIRA, João; SANTOS, Sílvio. **As fake news e a nova ordem**

(des)informativa na era da pós-verdade. 1. ed. Coimbra: Coimbra University Press, 2019. *E-book kindle*.

SOTTOMAIOR, Luana. Propaganda eleitoral e fake news. **Jus.com.br**, ago. de 2021. Disponível em: <<https://jus.com.br/artigos/92630/propaganda-eleitoral-e-fake-news>>. Acesso em: 13 de dez. de 2021.

SOUZA, Juliana Lopes de Almeida; ARAÚJO, Daniel da Costa de; PAULA, Diego Alves de. Mídia social whatsapp: uma análise sobre as interações sociais. **Revista Alterjor**, São Paulo, v. 1, p. 132 – 165, jan./jun. 2015. Disponível em: <<https://www.revistas.usp.br/alterjor/article/view/aj11-a05>>. Acesso em: 30 de nov. de 2021.

SOUZA, Ramon de. Você sabe qual é a diferença entre emoticons e emojis? **Techmundo**, 17 de jul. de 2019. Disponível em: <<https://www.tecmundo.com.br/web/86866-voce-sabe-diferenca-entre-emoticons-em-ojis.htm>>. Acesso em: 2 de dez. de 2021.

STUMPF, Ida Regina C. Pesquisa bibliográfica. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antônio (Org.). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Atlas, 2005.

TORQUATO, Gaudêncio. **Novo manual do marketing político**. 1. ed. São Paulo: Summus, 2014. *E-book*. Disponível em: <<https://plataforma.bvirtual.com.br/Leitor/Publicacao/42252/epub/1?code=IsT6CCsNUj3kBDkEgSERie2Sf57K0exzWaZK3kythhqUkyYJgIWY34/5+n/uW5CFEeyufggRDSoFUWXSZohIBQ=>>>. Acesso em: 6 de dez. de 2021.

TRAVANCAS, Isabel. Fazendo etnografia no mundo da comunicação. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (Org.). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Atlas, 2005.

VALENTE, Jonas. Notícias falsas influenciaram eleições deste ano, dizem pesquisadores. **AgênciaBrasil**. Brasília, 12 de nov. de 2018. Disponível em: <<https://agenciabrasil.ebc.com.br/geral/noticia/2018-11/noticias-falsas-influenciaram-eleicoes-deste-ano-dizem-pesquisadores>>. Acesso em: 2 de dez. de 2021.