

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA MARIA
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS E HUMANAS
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL – RELAÇÕES PÚBLICAS**

JULIA CECCHIN GRILLO LESONIER

**ANÁLISE DOS ENQUADRAMENTOS PROPOSTOS NO PERFIL
DO *FACEBOOK* DO MOVIMENTO BRASIL LIVRE - MBL, NO
PRIMEIRO SEMESTRE DE 2019**

Santa Maria, RS

2019

Julia Cecchin Grillo Lesonier

**ANÁLISE DOS ENQUADRAMENTOS PROPOSTOS NO PERFIL DO
FACEBOOK DO MOVIMENTO BRASIL LIVRE - MBL, NO PRIMEIRO
SEMESTRE DE 2019**

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado à Universidade
Federal de Santa Maria como
requisito parcial para obtenção do
grau de **Bacharel em
Comunicação Social – Relações
Públicas.**

Orientadora: Prof.^a. Dra. Rejane de Oliveira Pozobon

Santa Maria, RS

2019

Julia Cecchin Grillo Lesonier

**ANÁLISE DOS ENQUADRAMENTOS PROPOSTOS NO PERFIL DO
FACEBOOK DO MOVIMENTO BRASIL LIVRE - MBL, NO PRIMEIRO
SEMESTRE DE 2019**

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado à Universidade Federal
de Santa Maria como requisito parcial
para obtenção do grau de **Bacharel
em Comunicação Social – Relações
Públicas.**

Aprovado em 02 de dezembro de 2019:

Rejane de Oliveira Pozobon, Dra. (UFSM)
(Presidente/Orientadora)

Bruno Kegler, Dr. – (UNISC/RS)

Carolina Siqueira de David, Doutoranda. (UFSM)

Santa Maria, RS

2019

AGRADECIMENTOS

Agradeço aos meus pais, Rita e Edison Luis, aos amigos da vida e aqueles que a graduação me trouxe, por toda inspiração, força e apoio que recebo em tudo faço. Aos meus avós, por serem a união e a base de tudo. À minha irmã e afilhada Luísa, por me ensinar a ter fé, me incentivar e dividir comigo os anseios e alegrias, que principalmente o ano de 2019 nos proporcionou. À minha cachorra Mina, que em memória a todos os outros animais que tive, esteve comigo em todos os momentos de escrita deste trabalho, principalmente nas madrugadas.

À Royale Escola de Dança e Integração Social, por toda atenção e carinho que recebi, por me ensinarem que a música e a dança (as artes) são essenciais em nossas vidas e por me fazerem acreditar que é possível alcançar nossos sonhos, principalmente o de um mundo melhor.

Às instituições de ensino que frequentei, sobretudo a Universidade Federal de Santa Maria (UFSM), local onde fui acolhida e pude vivenciar novas experiências. Também é onde finalizo esta etapa da minha vida. De tudo que pude experienciar dentro da Universidade, agradeço aos dois últimos grandes projetos que me acompanharam até o fim deste ano. Ao Programa de Educação Tutorial (PET), por ter sido minha segunda família, em especial à Juliana Petterman e Jaqueline Kegler, que foram muito mais do que tutoras, mas amigas.

Aos Petianos e Petianas que agregaram minha caminhada e auxiliaram no meu crescimento. Que sejamos sempre melhores, resistindo e existindo. E também ao Projeto Esporte Universitário, que me proporcionou momentos de aprendizagem, bem-estar físico e mental. Aos muitos projetos/cadeiras extracurriculares/atividades que participei, levarei vocês comigo.

A todos os professores, pelos ensinamentos que, muitas vezes, extrapolaram os livros e as salas de aula, e pela luta diária de vocês por uma educação de qualidade. Ao Colégio Marista onde realizei meu estágio, pelo acolhimento, paciência e por me ensinar o significado e o papel de um Educador no mundo, Araciele Ketzer e Maristela Tomazetti.

Ao Grupo de Estudos e Pesquisa em Comunicação e Política UFSM, obrigada por me ensinarem e me apoiarem até aqui, em especial à Rejane

Pozobon, que me acompanhou, me orientou com carinho, atenção e paciência. À banca deste trabalho, com o professor Bruno Kegler e a doutoranda Carolina de David, por todas as contribuições importantes.

Como forma de dizer o meu muito obrigada a todos e todas funcionárias da UFSM, agradeço a Carmem Lucia, funcionária do Restaurante Universitário - RU, que sempre me recebeu com atenção, carinho e boas risadas.

Enfim, o meu muito obrigada a todos e todas que, direta ou indiretamente, me ajudaram a concluir este trabalho.

**ANÁLISE DOS ENQUADRAMENTOS PROPOSTOS NO PERFIL DO
FACEBOOK DO MOVIMENTO BRASIL LIVRE – MBL, NO PRIMEIRO
SEMESTRE DE 2019**

**Julia Cecchin Grillo Lesonier, autora.
Rejane de Oliveira Pozobon, orientadora.**

RESUMO

O presente trabalho tem como objetivo analisar os enquadramentos propostos pelo Movimento Brasil Livre (MBL), em sua página no *Facebook* no primeiro semestre de 2019. Teorizamos sobre o contexto político e midiático, enfatizando o surgimento e as características dos *think tanks* ideológicos, dedicando especial atenção ao nosso objeto de estudo – o Movimento Brasil Livre (MBL) e sua página/atuação no *Facebook*. Apresentamos a teoria do enquadramento com Entman (1993), Vimeiro e Maia (2011) e Breton (1999) e propomos uma adaptação metodológica para a análise do enquadramento, a partir de Gamson e Modigliani (1989), Vimeiro (2011) e Roland Barthes (2000). Ao final, concluímos que os administradores utilizam pouco texto nas postagens. O texto, quando utilizado, serve, na maioria das vezes, como complemento informativo do que está sendo compartilhado (link ou vídeo). Uma das estratégias de enquadramento que fica mais evidente é o uso de representações e adjetivações acerca dos integrantes do movimento, numa tentativa de salientar valores e qualidades dos seus integrantes, legitimando o movimento e seus participantes.

Palavras-chave: Análise do Enquadramento. *Think tanks* ideológico. Movimento Brasil Livre. *Facebook*.

**ANALYSIS OF THE PROPOSED FRAMEWORKS AT THE *FACEBOOK*
PROFILE OF MOVIMENTO BRASIL LIVRE – MBL, IN THE FIRST HALF OF
2019**

Julia Cecchin Grillo Lesonier, author.

Rejane de Oliveira Pozobon, advisor.

ABSTRACT

This paper aims to analyze the frameworks proposed by the Movimento Brasil Livre (MBL) on its *Facebook* page in the first half of 2019. We theorize about the political and media context, emphasizing the emergence and characteristics of ideological think tanks, paying particular attention to our study object - the Free Brazil Movement (MBL) and its *Facebook* page/performance. We present the framing theory with Entman (1993), Vimeiro and Maia (2011) and Breton (1999) and propose a methodological adaptation to the framing analysis, from Gamson and Modigliani (1989), Vimeiro (2011) and Roland Barthes (2000). In the end, it was concluded that the administrators don't use much text in posts. The text, when used, mostly serves as an informative complement to what is being shared (link or video). One of the most evident framing strategies is the use of representations and adjectives about the movement's members, in an attempt to emphasize the values and qualities of its members, legitimizing the movement and its participants.

Keywords: Framework analysis, Ideological think tanks; Movimento Brasil Livre; *Facebook*.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

| | |
|---|-----------|
| Gráfico 1: Frequência da palavra pós-verdade | 18 |
|---|-----------|

LISTA DE TABELAS

| | |
|---------------|----|
| Tabela 1..... | 34 |
| Tabela 2..... | 35 |
| Tabela 3..... | 36 |
| Tabela 4..... | 38 |
| Tabela 5..... | 41 |
| Tabela 6..... | 43 |
| Tabela 7..... | 45 |
| Tabela 8..... | 47 |

SUMÁRIO

| | |
|---|----|
| INTRODUÇÃO | 09 |
| 1 CONTEXTO POLÍTICO E MUDIÁTICO..... | 12 |
| 1.1 PÓS-VERDADE E ALGORÍTMOS..... | 12 |
| 1.2 THINK TANKS (IDEOLÓGICOS)..... | 22 |
| 1.3 O MOVIMENTO BRASIL LIVRE (MBL) | 24 |
| 2 POLÍTICA E REDE SOCIAL DIGITAL | 25 |
| 2.1 A REDE SOCIAL <i>FACEBOOK</i> | 25 |
| 2.2 O MBL NO <i>FACEBOOK</i> | 27 |
| 3 PERCURSO METODOLÓGICO | 29 |
| 3.1 TEORIA DO ENQUADRAMENTO: PERSPECTIVA HISTÓRICA E APLICABILIDADE NO CAMPO DA COMUNICAÇÃO..... | 29 |
| 3.2 DISPOSITIVOS DE ENQUADRAMENTO E ADAPTAÇÃO METODOLÓGICA..... | 31 |
| 3.3 ANÁLISE DAS POSTAGENS DO MBL NO <i>FACEBOOK</i> | 35 |
| CONSIDERAÇÕES FINAIS..... | 49 |
| REFERÊNCIAS..... | 51 |

INTRODUÇÃO

O ano era 2016. O Brasil completava 12 anos sendo governado por integrantes do Partido dos Trabalhadores (PT), um partido de esquerda, tendo Dilma Rousseff como a primeira Presidenta do país. O ano em questão foi marcado pela insatisfação popular, de acordo com a pesquisa Ibope¹ realizada naquele ano, o governo da Presidenta contabilizava aprovação de apenas 10%, enquanto a desaprovação atingia o total de 69%, com margem de erro de 2 pontos percentuais, para mais ou para menos. Paralelo a isso, ocorriam desde 2013, manifestações em diversas cidades do Brasil por conta do aumento da tarifa do transporte público nas ruas. No dia 17 de junho de 2016, em Brasília, manifestantes ocuparam a Esplanada dos Ministérios. Nos meses seguintes, as manifestações seguem se intensificando, conforme o crescente descontentamento da população. As denúncias de corrupção também fizeram parte desse cenário, marcado pelo Impeachment de Dilma Rousseff e pela condenação do ex-presidente Luiz Inácio Lula da Silva, por corrupção e lavagem de dinheiro.

Em meio às manifestações nas ruas, outras insatisfações foram apontadas pela população, situação que deu origem a alguns movimentos político-sociais, como é o caso do “Vem pra rua” e o Movimento Brasil Livre - (MBL), que era coordenado por Fábio Ostermann e Juliano Torres, que tinham ligação com o grupo de Estudantes Pela Liberdade (EPL) e receberam o auxílio de organizações internacionais como a “*Students for Liberty*”.

A internet, desde a sua criação, é uma facilitadora entre a comunicação e a disseminação de ideias desses grupos pelo mundo. Com o auxílio dos jovens que, majoritariamente compõem o grupo, o MBL ganhou forças nas ruas e também no meio digital, produzindo conteúdos irreverentes e virais que engajavam cada vez mais pessoas. O grupo começa a se destacar em meio às manifestações e a ganhar uma maior visibilidade nas redes sociais, com isso, deixa de ser um grupo de direita liberal e torna-se um grupo ligado a moral, aos bons costumes e a religião.

¹ Disponível em: <http://g1.globo.com/politica/noticia/2016/03/10-aprovam-governo-dilma-e-69-desaprovam-diz-ibope.html>. Acesso em: 22 ago. 2019.

O MBL é conceitualmente chamado de *thinks tanks* ideológico. Esse movimento é imerso em um contexto marcado pela pós-verdade e pelas *fake news*. Os *thinks tanks* surgem no início do séc. XX, nos Estados Unidos, e passam a ser considerados:

organizações políticas independentes, não pautadas por interesses privados e sem fins lucrativos, que produzem e se amparam em conhecimentos especializados e ideias para obter apoio e influenciar o processo de elaboração de políticas públicas (REIS, DANIEL. 2018, p.4).

Ganham forças no fim da Segunda Guerra Mundial e com o início da Guerra Fria, já na década de 80 os *think tanks* se expandem mundialmente. De acordo com uma publicação da Fundação Getúlio Vargas (FGV), em 2018, passaram a existir mais de 6 mil instituições reconhecidas como *think tanks* no mundo, com variadas configurações.

A justificativa da escolha desta temática, bem como tudo que ela abrange, está relacionada ao interesse diante desses “novos” grupos e organizações como os *think tanks* e a crescente influência destes grupos na internet, como o MBL, que vem ganhando espaço na internet, no mês da coleta dos dados, junho de 2019, a página contava com mais de 3.480.217 seguidores e 3.309.452 curtidas em sua página no *Facebook*.

Esta pesquisa tem por objetivo geral compreender as estratégias de enquadramento acionadas pelo MBL, na página oficial do *Facebook*, no primeiro semestre do ano de 2019. Os objetivos específicos visam:

- Entender a formação do MBL e sua construção enquanto *think tanks* (ideológico);
- Refletir sobre o conceito de discurso político e sua relação com a argumentação;
- Contribuir para o estudo do método de enquadramento nas pesquisas de mídia e política.

Esta monografia iniciou-se com a leitura do artigo “*Think tanks ideológicos e a formação da opinião pública: reflexões sobre grupos conservadores, suas redes e os estudos de comunicação*”, texto de autoria do Doutor Daniel Silva Reis. Este texto nos instigou a querer compreender o

contexto de criação deste *think tanks* e as especificidades deste movimento. Percebemos que existe um caminho inexplorado e com grande relevância para o campo da comunicação. Na busca de uma plataforma na qual esta análise seria efetivada, optamos pela rede social *Facebook*. A escolha ocorreu pelo considerável número de interações que a página possui em suas publicações. Outra informação relevante para a escolha dessa rede social é um selo que é dado aos seguidores mais fiéis de uma página, chamado de *superfã*. A cada semana este selo é renovado, fazendo com que a pessoa tenha que estar sempre interagindo com a página para que se mantenha com este selo, outras páginas até “premiadas” para que se sintam recompensados, é necessário também que a pessoa tenha uma boa conduta no meio *online*, como evitar discursos de ódio, opiniões muito divergentes do grupo em que está inserido, compartilhar assuntos interessantes que são considerados “em alta”, que engajem e ampliem as discussões. É válido salientar que os administradores podem, a qualquer momento, retirar os selos dos usuários.

Este trabalho foi dividido em cinco principais capítulos. No primeiro capítulo será realizada uma elucidação breve sobre a “era da pós-verdade”. Para entendermos este fenômeno, acionaremos os conteúdos de Alexis Wichowski (2017). Na sequência, ressaltaremos o papel dos algoritmos nesse processo de disseminação da informação e o estabelecimento dos *think tanks*.

O segundo capítulo abordará alguns termos apresentados anteriormente, contextualizando a política nas redes sociais com enfoque na atenção do objeto empírico selecionado, ou seja, a página no *Facebook* do Movimento Brasil Livre (MBL), movimento político que está ativo desde 2014.

No terceiro capítulo será apresentado o percurso metodológico desta pesquisa, discorrendo sobre a importância e a aplicabilidade das pesquisas sobre enquadramento. Gamson e Modigliani (1989) serão os autores norteadores desta etapa de pesquisa. Com base no que já foi discutido anteriormente, analisaremos, ao final deste capítulo, as postagens realizadas pelo MBL em sua página no *Facebook*, ao longo dos primeiros seis meses de 2019.

Na conclusão deste trabalho será retomado o que foi trabalhado no decorrer da pesquisa, apresentando as contribuições relevantes para o campo da comunicação política, salientando as dificuldades encontradas no percurso

e as possíveis contribuições para os estudiosos que possam se interessar pela temática proposta nesta pesquisa.

CAPÍTULO 1 – CONTEXTO POLÍTICO E MUDIÁTICO

Em 2018 ocorreram às eleições presidenciais no Brasil, sendo eleito o 38º presidente do Brasil, Jair Messias Bolsonaro e Antônio Hamilton Martins Mourão sendo seu vice-presidente. Essas eleições, diferente das anteriores foi a que teve o maior número de candidatos confirmados (13 candidatos). Marcada pelo uso massivo da internet, visto que o tempo da propaganda eleitoral na televisão e no rádio foi reduzido, possibilitando, no meio *online*, o impulsionamento dos conteúdos divulgados, espaço que é de amplo fluxo de informações e com isso intensificando o espaço de arrecadações por meio de financiamento(s) coletivo(s).

O descontentamento da população em anos anteriores segue intenso e a disseminação de *fake news* cresce neste período, aumentando a polarização da população brasileira.

Para explicamos como transcorreu todo esse processo, organizamos o texto em três subcapítulos: no primeiro explanamos sobre a "pós-verdade e algoritmos", a ligação e influência que esses dois temas tem entre si. No segundo apresentamos o que são e como funcionam os grupos *think tanks*, buscando um foco maior nos grupos ideológicos. Por fim apresentamos nosso objeto de estudo - O Movimento Brasil Livre (MBL), ressaltando o contexto de criação do movimento e seus objetivos e formas de atuação.

1.1. PÓS-VERDADE E ALGORITMOS

Anualmente o dicionário Oxford, que é referência no papel de catalogar novos termos, elege a palavra do ano, baseando-se no que ocorre com a população ao redor do planeta. O termo "*post-truth*" foi catalogado em 1992, mas ganhou evidência apenas em 2016, quando foi eleita a palavra do ano, segundo o dicionário Oxford (2016), o termo pode ser compreendido como "um substantivo que se relaciona ou denota circunstâncias nas quais fatos objetivos

têm menor influência em moldar a opinião pública do que apelos à emoção, e a crenças pessoais”.

O conceito de pós-verdade vem crescendo exponencialmente, a utilização desta expressão refere-se ao que está acontecendo com a população, isso porque as crenças vêm ganhando mais valor que a verdade, junto delas uma menor aceitação da existência de mais de uma versão de um acontecimento, mesmo que este tenha como objetivo ampliar o debate, possibilitando a compreensão de crenças e opiniões. Isso acontece pelo fato das pessoas ignorarem ou deixarem de lado informações que as deixem desconfortáveis. Como ocorreu no caso das eleições presidenciais dos EUA, em 2016, que tinha Donald Trump e Hillary Clinton como principais candidatos, pleito no qual se destacaram as *fake news*.

Com a contínua expansão das tecnologias de informação e comunicação, as TICs, possibilitando a produção de conteúdo e ampliando a comunicação entre os usuários, surgem novos desafios para os profissionais das áreas. A desinformação é um desses desafios diários que o profissional de comunicação tem de enfrentar para produzir e entregar a mensagem de maneira a democratizar o acesso à informação.

Em busca de credibilidade as notícias buscam ser as mais convincentes possíveis, e na política isso não é diferente, onde é apresentado o apelo, o exagero e o emocional para conseguir a atenção. Quando ocorre a retificação dessas notícias já não é mais possível atingir o total de público que foi alcançado com a informação inicial. Podemos elencar diversos fatores, mas em especial o de que estamos vivendo imersos em grupos de nosso interesse, as chamadas bolhas. O que também propicia o acontecimento desse fenômeno nas redes sociais são os algoritmos que tem um papel importante na seleção de informações, “... são máquinas inertes e sem sentido até serem combinados com bancos de dados para com eles funcionar” (GILLESPIE, 2018, p. 98), são programados para funcionarem em modo automático, oferecendo ao usuário, informações baseadas em seu histórico de busca. Os algoritmos

favorecem a criação de uma câmara de eco, que ressoam apenas as informações identificadas com as preferências de cada usuário e tornam invisíveis as informações que estejam fora desse campo de

interesses previamente manifestados (FILHO e TEIXEIRA, 2018, p. 163).

A célebre frase de Joseph Goebbels, “uma mentira contada mil vezes torna-se verdade”, é o efeito dentro da câmara de eco, onde uma ideia é reafirmada repetidas vezes e essas verdades estão cada vez mais impregnadas de valores morais, especificamente no campo político. Para Emediato (2016, p. 16) “as verdades são construções sociais e humanas, podem ser justificadas, relativizadas, validadas, falseadas e hierarquizadas”. Não havendo espaço para os possíveis debates ou diferentes visões sobre um mesmo assunto, estes são censurados.

Com a tecnologia, veio à internet, e junto dela, as redes sociais, com seu amplo, rápido e barato acesso na produção de informação, facilitando a criação e entrada de um usuário dentro da câmara. Quem está dentro desse ambiente acaba ficando desorientado com a quantidade de informações, que são intensas, isso faz com que o indivíduo que está inserido neste local, acabe por acreditar e aceitar como verdade o que ali está publicado ou a pessoa ocupa esse espaço para reforçar suas crenças como verdade absoluta, diminuindo cada vez mais os espaços de diálogo, ampliando a polarização e a segregação de ideias. Não só para a comunicação, mas para todas as áreas da sociedade isso é preocupante, visto que o papel dos comunicadores vem se tornando cada vez mais trabalhoso, o que antes era a verificação prévia das informações, também se torna a checagem dos fatos a todo o momento, para estabelecer o que é verdadeiro, falso e ou impreciso.

O termo *fake news* vem sendo empregado com grande frequência, principalmente após as eleições para o cargo de presidente dos EUA em 2016. A fabricação de notícias falsas é antiga, mas se popularizou no mundo pela sua facilidade de disseminação, quando um fato não aconteceu ou não aconteceu da maneira que está sendo (re) produzido e compartilhado.

De acordo com o documentário realizado pela GloboNews: “*fake news* Baseado em fatos reais”², Macedônia é considerada a fábrica do mundo de notícias falsas. Esse cenário se intensificou durante as eleições americanas e os responsáveis por isso são os “*Veles Boys*”, meninos de Veles. A justificativa

² Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=b6aejEuM_nE&feature=youtu.be. Acesso em: 10 ago. 2019.

para tal ato é apenas financeiro, visto que seus lucros são através de cliques no *Google AdSense*. Um exemplo que o entrevistado no documentário apresenta é que os eleitores do atual Presidente dos EUA, Donald Trump, não acreditam nas mídias tradicionais, pois Trump disse que esse tipo de mídia mente, enquanto o acesso às mídias alternativas aumenta. Já com a Hillary Clinton, que era a principal concorrente de Trump, essa tática dos meninos de Veles não funcionou. O próprio entrevistado deixa um recado, “as notícias falsas já existiam e se você acredita em alguma notícia falsa, isso é culpa sua, você deve pesquisar em diversas fontes.”.

Ainda sobre o documentário, os profissionais do jornalismo são quem devem garantir o direito à informação verdadeira e autêntica através de uma dedicação honesta para realidade objetiva.

O termo *fake news* ainda é reservado “às histórias factuais que circulam amplamente em ambientes digitais de convivência” (DOURADO e GOMES, 2019, p.6), sendo assim, existe uma grande dificuldade no controle ou combate dessas informações.

“Com o apoio de diversos sites e das redes sociais, ambos os candidatos americanos” (Donald Trump e Hillary Clinton) “puderam alimentar as notícias com rumores que não coincidiam com a verdade e retratavam o adversário como um indivíduo inadequado para o cargo” (Lorena et al, 2018, p.94).

A disseminação de informações falsas ocorre na internet devido ao que alguns estudiosos, em 2016, resolveram chamar de *Firehose* ou *falsehood*, em uma tradução literal do primeiro termo "mangueira de incêndio". Nada mais é que a distribuição rápida e contínua de uma mesma informação, um alto volume da produção do conteúdo que é distribuído em diversas plataformas sem o compromisso com a realidade e sem nenhuma preocupação com o que está sendo divulgado, dando assim mais veracidade ao assunto quando buscado na internet.

Isso ocorre, em grande parte das vezes, em meios de comunicação alternativos, sendo difícil o manejo e controle dessa enorme quantidade de informações. Em grande parte, as notícias têm um perfil em comum, isso para dar mais veracidade ao fato, geralmente são utilizados textos pequenos, simples e diretos que não possuam palavras de baixo calão e frequentemente

são compostas por termos que chamem a atenção, como “urgente” e “últimas notícias”.

Ao buscarmos informações, deveria ocorrer a verificação de sua fonte, bem como a sua veracidade, visto que estamos criando o hábito de ignorar fatos e evidências, nesse sentido, “há cada vez mais reivindicações de verdade e há cada vez mais mentiras no que se refere a histórias políticas” (DOURADO e GOMES 2019, p.2). É possível encontrar a mesma informação em diversas plataformas e diversas versões, fazendo com que a população tenha variadas opiniões, não haveria por parte da comunidade a confiança enquanto a autenticidade dos fatos ali apresentados, isso ocasiona compartilhamentos sem preocupação, dificultando ainda mais a checagem de sua veracidade. A disseminação de *fake news* tende a ter um grande alcance se compartilhada de uma única fonte e neste momento não importa muito o quão influente é ou não é esse perfil.

No mês de setembro de 2019 a empresa UOL publicou a seguinte notícia em seu site: “Rede de *fake news* com robôs pró-Bolsonaro mantém 80% das contas ativas”³. A notícia apresenta dados obtidos do mapeamento realizado por dois coletivos de ativistas digitais, os "Programadores Brasileiros pela Pluralidade e Democracia" e o "Hackers pela Democracia" onde, das 1.690 contas de *WhatsApp* associadas às linhas telefônicas, 1.355 seguem na ativa. Grande parte dessas linhas ativas opera automaticamente, o elevado fluxo dos disparos de notícias falsas também atribuiu a esses “perfis” a(s) característica(s) de robôs, esses perfis que se apresentam como pessoas reais e compartilham qualquer tipo de informação. Para realmente verificar o ocorrido, a UOL realizou uma pesquisa que detectou que essas contas não têm nome, foto ou qualquer outra informação que um perfil real costuma possuir.

A campanha do Partido dos Trabalhadores (PT) também utilizou a rede social *WhatsApp* para o envio de mensagens e recebeu uma multa do Tribunal Superior Eleitoral (TSE), pois estava impulsionando conteúdo de maneira irregular. O grupo responsável pela campanha diz que a agência contratada utilizou somente os contatos que o próprio PT já possuía. Mesmo com as

³ Disponível em: <https://noticias.uol.com.br/politica/ultimas-noticias/2019/09/19/fake-news-pro-bolsonaro-whatsapp-eleicoes-robos-disparo-em-massa.htm?cmpid=copiaecola>. Acesso em: 21 ago. 2019.

negações de ambos os partidos (PT e PSL), as duas situações acima ocorreram.

Neste ano, no Festival Gabo, na Colômbia, o gerente de políticas públicas e eleições globais do *WhatsApp* afirmou que nas eleições Brasileiras de 2018 ocorreu o envio massivo de mensagens no aplicativo, serviço que foi contratado por empresas privadas.

O *WhatsApp* estava ciente da quantidade de notícias falsas que estavam circulando em sua plataforma. “Foram eleições muito polêmicas, e que tinham todas as condições para a disseminação de desinformação”, afirmou o gerente. A rede social dispõe de ferramentas que facilitam essa disseminação e a mesma não consegue ter acesso a essas mensagens.

A política de modo geral, mais especificamente no Brasil, local de onde vem o nosso objeto de análise, traz uma situação bem corriqueira nos últimos tempos, que é “a disputa pela “verdade” e o uso da palavra “mentira” como autodefesa” (DOURADO E GOMES, 2019, p.2). Como podemos exemplificar, no dia 28 de agosto, o atual Presidente da República, Jair Messias Bolsonaro, concedeu uma entrevista ao *Jornal Nacional*⁴, no qual afirmou que o Ministério da Educação - (MEC) estava distribuindo um material, nomeado como Kit Gay, referindo-se ao projeto Escola sem Homofobia, gerando grande repercussão, logo em seguida a sua entrevista, ele foi desmentido pelo MEC e o presidente voltou a se pronunciar⁵ e se contradiz ao fazer uma nova afirmação de que o livro não havia sido distribuído pelo Ministério da Educação.

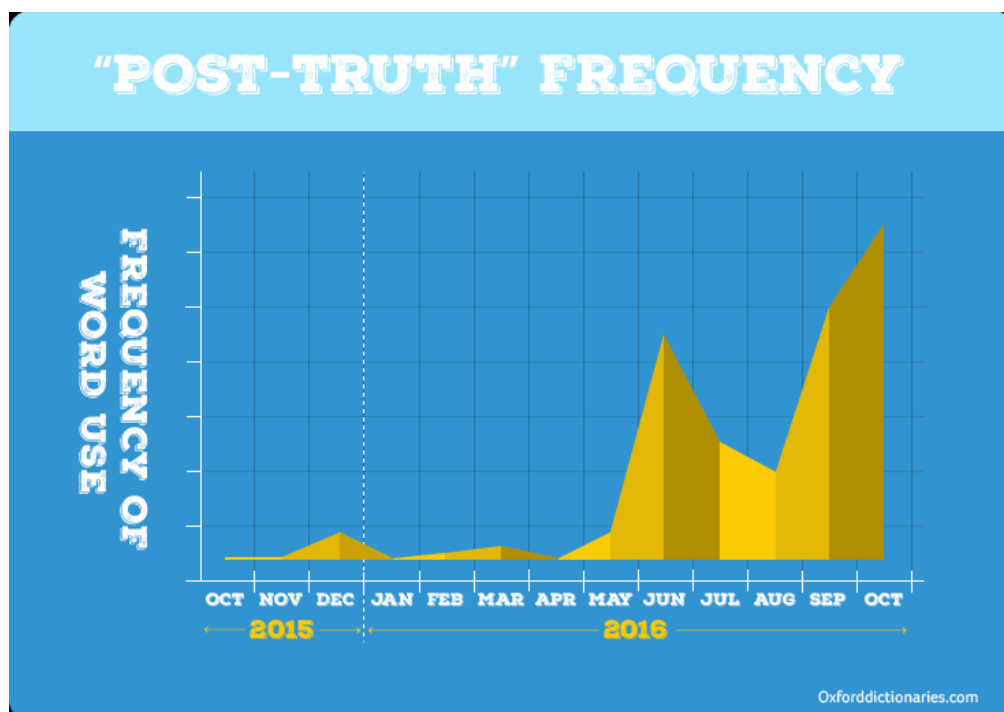
As redes sociais não estão aqui para todo o mal, elas permitiram a livre circulação e troca de informações antes jamais vistas, através de áudios, textos, vídeos e até imagens, exemplo disso seriam os *emoticons*. A gestora e pesquisadora no Instituto *Harmony* e professora na *School of International and Public Affairs* (SIPA) da Universidade de Columbia, Alexis Wichowski, acredita que a internet popularizou o termo pós-verdade, visto que as pessoas ignoraram os fatos que as deixam desconfortáveis, no presente momento em

⁴ Jair Bolsonaro (PSL) é entrevistado pelo *Jornal Nacional*. Disponível em: <https://globoplay.globo.com/v/6980200/>. Acesso em: 08 jun. 2019.

⁵ Jair Messias Bolsonaro explica: O livro kit-gay FOI DISTRIBUÍDO nas bibliotecas das escolas PÚBLICAS como BRINDE. Disponível em: <https://www.facebook.com/joicehasselmann/videos/1847830375307146/>. Acesso em: 08 jun. 2019.

que vivemos isso se tornou aceitável. Se comparado há alguns anos atrás, existiam poucos canais de rádio e televisão, evidencia-se o fato de que está cada vez mais fácil encontrar a sua verdade em um local, muitas vezes *online*, onde a comunidade seja composta por indivíduos com o mesmo posicionamento social-ideológico. No gráfico abaixo é possível observar o crescimento exponencial da palavra e o fenômeno pós-verdade, em inglês *post-truth*, a utilização dessa expressão e como ela pode referir-se ao que está acontecendo com a população, ou seja, uma ação que torna as crenças mais valorosas que a verdade.

Gráfico 1 – Frequência da palavra pós-verdade.



Fonte: (OXFORD DOCTIONARIES, 2016).

Alexis também ressalta que no campo da política esse fenômeno é conveniente para os políticos, que podem mentir facilmente sem serem descobertos. Mesmo que a internet tenha facilitado a investigação das informações ela também, “abriu portas” para a criação de dados falsos, como efeito de novas bolhas sociais. Mais do que nunca, nós comunicadores, temos de exercer um papel importante, que talvez não seja fácil, mas em meio a tantas informações desconstruídas se faz necessário, prender a atenção do

público, investigar e acumular fatos e evidências, assim, desmentindo facilmente os noticiários.

Existem empresas especializadas na produção de *fake news*, em contrapartida, já existem várias empresas no mundo que investigam a veracidade do conteúdo de notícias, como é o caso da Agência Lupa⁶. Lupa é a pioneira no Brasil a se especializar em uma técnica mundialmente conhecida, a *fact-checking*, serviço de checagem e esclarecimento sobre as notícias mais compartilhadas na internet.

Como podemos observar no título e na chamada da notícia publicada pelo site G1 em novembro de 2016 “Notícias falsas sobre eleição nos EUA têm mais alcance que notícias reais - BuzzFeed News analisou 40 notícias (verdadeiras e falsas) em 3 meses. Vinte falsas notícias tiveram desempenho superior ao conteúdo de jornais.”⁷ Nesta pesquisa observou-se que, quanto mais próximo ao dia da eleição, “o envolvimento com conteúdos falsos no *Facebook* disparou e ultrapassou o do conteúdo das principais fontes de notícias. ” É importante observar que foi analisado apenas uma rede social, foram desconsiderados os compartilhamentos de *links* e *printscreens* (fotos da tela) das notícias que foram enviadas em outras plataformas. As duas notícias falsas que mais repercutiram foram “Wikileaks confirma que Clinton vendeu armas para o Estado Islâmico” e “Papa Francisco choca o mundo e apoia Donald Trump”.

Ao compartilharmos informações devemos criar o hábito de verificação, elas podem ser errôneas ou completamente falsas e também é importante refletir sobre o que pode acontecer se eu continuar repassando essas informações. No mês de janeiro, aproximadamente 3 anos após o ocorrido na barragem de Mariana, em Minas Gerais, na sexta feira 25 de janeiro, uma das barragens em Brumadinho se rompeu, deixando mais de 250 desaparecidos. A população brasileira mobilizou, principalmente nas redes sociais, uma ação para arrecadar o máximo de mantimentos possíveis a serem encaminhados para o local do ocorrido. Junto de todo esse amparo, foram compartilhadas fotos sobre a tragédia de Brumadinho, quando na verdade eram da tragédia de

⁶ Disponível em: <https://piaui.folha.uol.com.br/lupa/>. Acesso em: 21 ago. 2019.

⁷ Disponível em: <http://g1.globo.com/mundo/eleicoes-nos-eua/2016/noticia/2016/11/noticias-falsas-sobre-eleicoes-nos-eua-superam-noticias-reais.html>. Acesso em: 21 ago. 2019.

Mariana, também foram publicadas fotos de pessoas tomando banho de lama em um evento e até contas bancárias falsas foram compartilhadas com o intuito de arrecadar fundos. O Governo e principalmente as mídias tradicionais, como a televisão, tiveram que desmentir essas informações, é importante salientar que, não muito diferente do que ocorre em outras situações, as correções dessas notícias falsas não tomaram as mesmas proporções que nas redes sociais.

Qualquer pessoa com o mínimo de acesso à internet pode iniciar uma busca sobre a autenticidade dos fatos, portanto “pode-se sempre enganar muitos por algum tempo, mas nunca a todos o tempo todo.” (MESQUITA, 2018, p. 37). A internet é uma facilitadora em nossas vidas, desde seu advento e seu rápido avanço, faz com que nossos hábitos estejam em constantes mudanças, o que deixamos de refletir é sobre quais são os efeitos dessa aceleração em nossas vidas e para onde estamos caminhando.

Buscamos majoritariamente por conteúdos que nos identificamos e nos conectamos com pessoas que vão ao encontro das nossas crenças, podemos elencar que isso ocorre primeiramente pela conveniência com que esta busca acontecerá, e em segundo lugar, isso faz com que nos sintamos à vontade, neste momento caímos na “armadilha” dos algoritmos, pois se sabe que uma vez o assunto pesquisado, avisos sobre esse tema e seus semelhantes aparecerão aos montes em nossas redes sociais e em nossos dispositivos tecnológicos.

O dicionário Oxford (2016) catalogou o termo, “pós-verdade”, definindo-o como “relativo ou referente a circunstâncias nas quais os fatos objetivos têm menos influência em moldar a opinião pública do que apelos à emoção e a crenças pessoais”. A conjuntura atual está consentindo para que os indivíduos deem uma maior importância para as suas próprias crenças do que para a verdade factual e junto de uma menor aceitação dê mais de uma versão de um acontecimento, mesmo que este venha de maneira a ampliar o debate, compreendendo crenças e opiniões. Isso acontece porque tentamos ignorar e deixar de lado tudo que nos deixa desconfortáveis, a verdade é uma delas.

As *fake news* não ficaram de fora das eleições no país em 2018, notícias como a do site Exame: “Disseminação de *fake news* para atacar candidatos

marca eleição”⁸, se tornaram comuns. A eleição foi marcada por uma nova configuração nas propagandas eleitorais, no qual o tempo de televisão foi reduzido e o meio *online* ganhou espaço, as restrições legais foram reduzidas (Lei 9.504/97), permitindo o impulsionamento dos conteúdos.

A campanha à presidência do candidato Jair Messias Bolsonaro foi hipermediatizada, pois foram enviadas mensagens personalizadas, em sua maior parte foi realizada em duas redes sociais, o *Whatsapp* e o *Facebook*, tornando os receptores da mensagem em disseminadores *online* e *offline* dessas convicções.

Desta maneira o conteúdo deixa de ter um papel de "ignição" falsa, passando a ser uma ferramenta estratégica para a tomada de decisões durante a campanha política, visto o seu alcance e impacto nas pesquisas, com objetivos específicos de fidelizar seus apoiadores e atingir aqueles que vão contra seus ideais.

Tudo que foi citado acima são apenas alguns acontecimentos que tem a influência dos algoritmos, com suas diversas classificações. Vemos a forte ênfase com a tecnologia e a interação entre as pessoas no meio *online*. Inicialmente é possível dizer que o algoritmo é uma fórmula matemática que facilita o trabalho humano, automatizando a resolução de problemas, baseando-se nos dados previamente organizados. Somados às ações do usuário na rede, os algoritmos preveem suas preferências, ocasionado na apresentação de um conteúdo mais personalizado para esse usuário. Eles funcionam a partir de dados, intervindo no acesso às informações e influenciando no conteúdo que o usuário vai receber, visto que qualquer ação no mundo virtual deixa rastros, essa intervenção recebe os comandos dos programadores, fórmulas pré-estabelecidas que guiam os algoritmos para a solução de problemas.

As fórmulas utilizadas seguem um “modelo padrão”, que com o passar do tempo e o avanço da tecnologia acarretam em uma falha ou erro no código, ou uma “simples” atualização do sistema que modifica esse modelo, fazendo com que os *inputs* (dados de entrada) sejam transformados em *outputs* (dados

⁸ Disponível em: <https://exame.abril.com.br/brasil/disseminacao-de-fake-news-para-atacar-candidatos-marca-eleicao/>. Acesso em: 23. ago. 2019.

de saída) desejados. Seus efeitos não podem ser previstos, eles não são perfeitos, são instáveis e requerem um acompanhamento de perto.

Podemos exemplificar que é fácil ser enganado pelas plataformas de buscas, como também é possível manipulá-las. O jornalista Andreas Ekström palestrou para o TED: *Ideas worth spreading*⁹, e trouxe o exemplo do ato de racismo sofrido por Michelle Obama, onde basicamente foram salvas na rede fotos de macacos com o nome de "Michelle Obama.jpeg". Quando realizavam buscas por fotos da ex-primeira dama dos EUA na internet elas não apareciam e a busca era dificultada, pois quando o nome da Michelle era digitado, fotos de macacos apareciam.

Os algoritmos buscam entregar nas nossas telas conteúdos cada vez mais personalizados, para isso ele precisa entender melhor o comportamento e as preferências de cada indivíduo na rede. A partir de filtros e do cruzamento de milhões de dados são formados “grupos” afins com interesses que se assemelham, possibilitando a entrega desse conteúdo.

Os algoritmos não são neutros, trabalham no cruzamento de bancos de dados gerando milhões de outras novas informações enquanto o usuário navega, estão constantemente sendo ajustados, são administrados por pessoas e estas estão carregadas de valores.

De acordo com o Intervozes - Coletivo Brasil de Comunicação Social, que, em julho de 2019, lançou a cartilha a “Desinformação: ameaça ao direito à comunicação muito além das *fake news*”¹⁰, podemos dizer que o mundo está percorrendo a crise da desinformação, junto dela está atrelado o conservadorismo, pessoas que lucram um alto valor produzindo e compartilhando notícias falsas. Essa cartilha tem aproximadamente 50 páginas e mais de 12 capítulos, fazendo um apanhado sobre o tema e entre um assunto e outro traz exemplos de situações que ouvimos, vimos na televisão e até recebemos via redes sociais.

Diante de todo o cenário apresentado é importante nos questionarmos sobre quais os efeitos do compartilhamento de notícias falsas, mesmo que uma notícia seja criada para desmentir a *fake news* que foi compartilhada, esta

⁹ Tradução: Tecnologia Entretenimento Design: Ideias que merecem ser disseminadas.

¹⁰ Disponível em: <https://intervozes.org.br/tipo-de-publicacao/cartilhas-e-manuais/#>. Acesso em: 23 ago. 2019.

nunca alcançará todas as pessoas que a primeira alcançou, pois, esta notícia já deslegitimou todas as outras que virão a seguir.

1.2. **THINK TANKS (IDEOLÓGICOS)**

Existem incertezas por parte dos estudiosos sobre as definições desses grupos:

“sua nomenclatura, por exemplo, é pouco elucidativa, fazendo referência a um jargão militar adotado após a Segunda Guerra Mundial para descrever ambientes seguros em que planos estratégicos eram formulados... A ideia de think tanks, porém, foi consideravelmente ampliada desde essa época, sendo utilizada hoje para descrever uma grande variedade de iniciativas” (SILVA, 2018).

Alguns autores relatam que a movimentação para o surgimento desses grupos foi na Era Progressiva dos Estados Unidos, mas em grande parte se encontra datado no século XIX. Existem milhares de grupos *think tanks* e espalharam-se pelo mundo, estes têm a tarefa de pesquisar, difundir e produzir informações sobre determinado tema social, com o objetivo de influenciar ideias na sociedade para que possam modificar a política, esses grupos também buscam não só associar sua imagem à religião, mas se dividem em três grupos no mundo, são eles:

Thinks tanks governamental: Criados por governos com o objetivo de produzir conhecimento sobre determinado tema considerado estratégico para o país. São exemplos: desigualdade social, defesa nacional, desenvolvimento econômico.

Ideológicos/causa: São *think tanks* voltados a produzir ideias de apoio a determinada visão de mundo. Grupos que advogam pela implementação de políticas liberais – como menor intervenção do Estado na economia – com base em argumentos de eficiência do mercado são um exemplo.

Científico: Centros de pesquisa, geralmente criados por universidades, que se debruçam em teorias e análise de dados para encontrar evidências a favor de uma ou outra explicação para a ocorrência de determinados fenômenos. Atuam nessa temática os institutos que publicam estudos sobre aquecimento global ou causas da violência doméstica. (NEXO JORNAL LTDA).

Com o objetivo de influenciar ideias através da credibilidade, a informação tem que ter qualidade em todos os seus processos, o conteúdo é desenvolvido por grandes especialistas e divulgado para população. As temáticas desses grupos geralmente estão interligadas às políticas públicas e ao bem-estar de todos.

Seu financiamento varia dependendo de qual é o seu foco, alguns são financiados por empresas privadas, outras com doações e há também os *think tanks* que são financiados pelo governo, que prestam serviços de pesquisas e consultorias, estes não sobrevivem apenas dos trabalhos que realizam para o governo, podemos dizer que esses grupos são “supostamente independentes que atuam na promoção de determinadas perspectivas nas esferas públicas” (SILVA, 2018).

No Brasil, existem mais de 100 grupos *think tanks*. O Movimento Brasil Livre é um exemplo, este se classifica como um *think tanks* ideológico, surgiu em 2013 e vem crescendo, principalmente nas redes sociais, como já foi citado anteriormente, seu perfil no *Facebook* tem e movimenta um grande número de informações e interações.

1.3. O Movimento Brasil Livre (MBL)

O MBL foi fundado em 2014, define-se e defende-se como um movimento liberal e republicano, em seu manifesto, o MBL cita cinco objetivos: i) imprensa livre e independente; ii), liberdade econômica; iii) separação de poderes; iv) eleições livres e idôneas e v) fim de subsídios diretos e indiretos para ditaduras.

O resultado do que estamos vivenciando na política é uma falta de confiança por parte dos cidadãos nas instituições públicas, fazendo com que movimentos e grupo alternativos como o nosso objeto de estudo, o MBL, ganhem a confiança desse público que está desacreditado, gerando credibilidade, engajamento e legitimação de discursos. Diante disso podemos dizer que estamos vivendo uma crise da legitimidade, no qual não existe uma confiança entre os representados e os representantes que governam nosso país, revelando a falha no sistema.

Um exemplo que podemos apresentar sobre esta crise da desinformação que estamos vivenciando é a chamada “epidemia das vacinas”¹¹, onde o Brasil em 2016 declara o país erradicado do sarampo, a doença volta em 2019, três anos depois, de acordo com uma pesquisa encomendada para a ONG de mobilização social, Avaaz. Dos resultados, apresentamos dois deles aqui, o primeiro é que sete entre dez pessoas acreditam em pelo menos uma notícia falsa sobre vacina e 48% tem como uma das suas principais fontes de informação sobre vacina, as redes sociais e aplicativos. Este exemplo acima ilustra uma das inúmeras situações de desinformação que estamos vivenciando em diversos campos.

No início desta investigação realizamos um estado da arte utilizando a palavra-chave ‘Movimento Brasil Livre’ (MBL) no Banco de Teses e Dissertações da Capes e na Biblioteca Digital Brasileira de Teses e Dissertações (BDTD). A partir desta busca foi possível observar que existem poucas pesquisas que envolvem o Movimento Brasil Livre - MBL e nenhuma que envolvesse o grupo como um *think tanks*, tampouco acionando o modelo de análise que estamos usando.

A busca do termo MBL no sistema do CNPQ gerou um total de zero resultado para a busca, já na BDTD, resultou em vinte e duas publicações, grande parte voltada para campo da saúde¹², MBL. Se colocarmos o termo Movimento Brasil Livre ainda na BDTD, novamente encontramos poucos resultados, catorze para sermos exatas, e nenhum que vá ao encontro com que estamos apresentando nesta pesquisa.

CAPÍTULO 2 – REDE SOCIAL DIGITAL E POLÍTICA

Com o passar do tempo acabamos vivendo cada vez mais em um mundo agitado e inquieto, podemos associar isso com a evolução da tecnologia, a qual nos rodeia de diversas formas. Essa variedade tecnológica vem acompanhada por diversos tipos de informações, que se organizam de acordo como usamos os aparelhos digitais, juntamente com os nossos

¹¹ Disponível em: <https://g1.globo.com/fantastico/noticia/2019/11/10/brasil-sofre-com-epidemia-de-desinformacao-sobre-vacinas-revela-estudo-inedito.ghtml>. Acesso 07 de jul. 2019.

¹² Disponível em: <http://bdtb.ibict.br/vufind/Search/Results?lookfor=MBL&type=AllFields>. Acesso em: 07 de jul. 2019.

interesses pessoais, podemos até bloqueá-las, mas vez ou outra essas informações irão surgir nas nossas “telinhas”.

As redes sociais foram utilizadas nas eleições, a partir de 2008 nos Estados Unidos e a partir de 2010 no Brasil. O ano de 2018 foi atípico para a maioria do povo brasileiro devido às mudanças no cenário eleitoral, onde o maior tempo das campanhas eleitorais estava na internet, possibilitando o uso massivo das redes para compartilhamento de informações teve como consequência o descontrolado envio de *fake news*.

2.1. A REDE SOCIAL *FACEBOOK*

Mesmo com diversas declarações de boicote ao *Facebook*, dados fornecidos pela empresa mostram que a rede social, que neste ano está completando 15 anos, tem 2,3 bilhões de contas, ficando em 3º lugar no ranking mundial de usuários. A publicidade nesta plataforma também cresceu, conforme a notícia do site G1¹³ “ano passado, a empresa faturou US\$ 55 bilhões, 38% a mais do que um ano antes e lucrou US\$ 24,9 bilhões. Ao lado do *Google*, as duas têm mais de 60% do mercado de publicidade digital”. Apesar da criação de outros aplicativos, o *Facebook* ainda tem uma grande influência no consumo de mídia da população brasileira.

Mesmo com a chegada de novas redes sociais, com os dados vistos anteriormente, podemos afirmar que não é de agora que o *Facebook* vai “morrer”, muitas pessoas ainda o utilizam. Aproximadamente 70% dos usuários acessa seu perfil ao menos uma vez ao dia. De acordo com Ribeiro (2019) “a cada campanha eleitoral, novas estratégias de comunicação são acionadas e se unem a processos antigos de produção do discurso político, e é em função disto que os estudos se requalificam a cada novo pleito”.

O *Facebook* que inicialmente foi criado para que os alunos de Harvard jogassem escolhendo a foto da pessoa mais bonita, também teve seus momentos com os enormes “textões”, qualquer texto que ultrapasse 5 linhas, o usuário precisa clicar em “ver mais” e não é todo mundo que está disposto a isso. Existem redes sociais específicas para imagens/fotografias como, por

¹³ Disponível em: <https://g1.globo.com/economia/tecnologia/noticia/2019/02/04/facebook-completa-15-anos-com-23-bilhoes-de-usuarios.ghtml>. Acesso em 03 de out de 2019.

exemplo, o *Instagram* e o *Pinterest*, mas o “*Face*” também é utilizado com esse intuito.

Visto que é uma plataforma mundial de disseminação de conteúdos e informações, o *Facebook*, assim como qualquer outra rede social, busca persuadir através da emoção. Para Charaudeau (2010):

A instância midiática acha-se, então, ‘condenada’ a procurar emocionar seu público, a mobilizar a sua afetividade, a fim de desencadear o interesse e a paixão pela informação que lhe é transmitida. O efeito produzido por essa visada encontra-se no extremo oposto ao efeito de racionalidade que deveria direcionar a visada da informação. [...] para satisfazer esse princípio de emoção a instância midiática deve proceder a uma encenação sutil do discurso de informação, baseando-se, ao mesmo tempo, nos apelos emocionais que prevalecem em cada comunidade sociocultural e no conhecimento dos universos de crenças que aí circulam – pois as emoções não são um infável aleatório. Elas são socializadas, resultam da regulação coletiva das trocas (CHARAUDEAU, 2010, p. 92).

Podemos associar esse trecho de Charaudeau com o período eleitoral brasileiro do ano passado, no qual predominou a desinformação com textos, imagens e vídeos fora do contexto ou manipulados, ocasionando, por exemplo, um alto fomento de ódio contra pessoas LGBTQ+ e ao feminismo. Outro fator que desperta atenção é a existência de uma linha tênue na política da rede social sobre o compartilhamento de informações e a liberdade de expressão, fazendo com que essas informações sejam compartilhadas sem moderação, quase que quem é avaliador do conteúdo são os próprios usuários, com o “botão” denunciar.

De acordo com o porta-voz do *Facebook*:

“A abordagem do *Facebook* para anúncios políticos é baseada em uma crença fundamental na liberdade de expressão. O discurso político já é possivelmente o mais analisado e checado que existe. Ao limitá-lo, deixaríamos as pessoas menos informadas sobre o que os políticos estão dizendo e deixaríamos os políticos menos responsáveis por suas palavras” (UOL, 2019)¹⁴.

Sobre o campo da política, a imagem é um elemento discursivo que pode vir ou não acompanhada de outros elementos como, por exemplo, um texto ou um áudio. As ferramentas são utilizadas visando potencializar os

¹⁴ Disponível em: <https://www.uol.com.br/tilt/noticias/redacao/2019/11/01/facebook-permite-post-politico-com-dados-falsos-isso-afetara-eleicoes.htm>. Acesso em 03 de out. 2019.

discursos com o intuito de engajar, mobilizar e até persuadir os espectadores ou, no caso da política, eleitores (Pozobon e Ribeiro, 2019).

Neste campo a imagem é muito usada de diversas formas, como nas últimas eleições brasileiras, em que o uso de materiais impressos veio diminuindo, junto com o tempo de televisão. As redes sociais, que já vinham sendo utilizadas, ganharam maior evidência. O uso da imagem e como consequência sua manipulação será melhor explorada no momento da análise.

2.2. O MBL NO FACEBOOK

Fundado em 2004 por Mark Zuckerberg e alguns amigos, o *Facebook* foi uma rede social que durante cinco anos foi a mídia mais acessada em todo o mundo, em 2016 atingiu 2 bilhões de usuários ativos. De janeiro a março de 2019 teve 2,38 bilhões de usuários ativos mensalmente nesse período¹⁵. Seu nome vem do popular livro que algumas universidades nos EUA dão aos alunos no início de seu ano letivo para que conheçam uns aos outros. De acordo com a notícia publicada em 2018 no site G1¹⁶, o *Facebook* segue sendo uma das empresas mais valiosas dos EUA e segue crescendo.

Zuckerberg é dono de mais outras empresas entre elas, outras redes sociais como, *Facebook Messenger*, *Instagram*, *Whatsapp*, *Oculus* (óculos de realidade virtual), *FriendFeed* (rede social), *LiveRail* (tecnologia), *Ascenta* (drones). Outra situação que já é possível de se fazer, e Mark quer aperfeiçoar, é a integração entre suas redes sociais, facilitando cada vez o compartilhamento de conteúdo e informação.

A página que será analisada nesta pesquisa é a do MBL¹⁷, esta tem o selo de verificação cinza, confirmando que é a página de organização. Existe uma contradição quanto à data que a página foi criada, pois aparecem duas datas. Tomamos como referência a primeira data, junho de 2013, quando

¹⁵ Disponível em: <https://exame.abril.com.br/tecnologia/qual-e-o-tamanho-do-imperio-de-mark-zuckerberg/> Acesso em: 24 set. 2019.

¹⁶ Disponível em: <https://g1.globo.com/economia/noticia/2018/07/26/apesar-do-tombo-historico-facebook-segue-como-a-quinta-empresa-mais-valiosa-dos-eua.ghtml>. Acesso em: 24 set. 2019.

¹⁷ Disponível em: <https://www.facebook.com/mblivre/>. Acesso em: 23 mai. 2019.

usuários começaram a movimentá-la. No perfil o grupo se apresenta como uma organização política:

“Entidade sem fins lucrativos que visa mobilizar cidadãos em favor de uma sociedade mais livre, justa e próspera. Defendemos a Democracia, a República, a Liberdade de Expressão e de Imprensa, o Livre Mercado, a Redução do Estado, Redução da Burocracia.” (ENTIDADE, 2019).

Em 2016 o perfil do MBL atingiu 1 milhão de curtidas, esse perfil nacional tem uma conta no *Youtube*, no *Twitter*, no *Instagram* e um grupo público no *Facebook*, “Conteúdo MBL”, que estão vinculadas nesta conta aparecem também nas informações da página um número de *Whatsapp*, um site e uma loja, onde são vendidos produtos próprios. Nem todo o conteúdo que está no *Facebook* é vinculado às outras redes sociais, mas o que é compartilhado é igual. A página tem um número de publicações diárias que oscila, mas são organizadas e distribuídas ao longo do dia. O que chama bastante a atenção são as reações e as interações com cada postagem. Como vamos observar na análise, algumas postagens têm mais de 20 mil reações e milhares de interações.

Além das redes sociais que o perfil nacional possui, existem outros grupos e redes sociais do MBL, e esse tem o enfoque em algumas regiões e estados do Brasil. Se colocarmos na barra de busca do *Facebook* a sigla MBL, por exemplo, teremos como resultado mais de 80 páginas além da nacional, já no *Instagram*, buscando por contas com o termo MBL ou Movimento Brasil Livre o número é inferior, se aproximando de 10 perfis, no *Twitter* essa situação se repete e no *Youtube* existe apenas um perfil.

CAPÍTULO 3 – PERCURSO METODOLÓGICO

Neste capítulo vamos apresentar o percurso metodológico deste trabalho, que é a análise de enquadramento de 6 postagens da página do Movimento Brasil Livre, sendo a postagem com maior número de curtidas de cada mês do primeiro semestre de 2019. Como um filtro para a seleção e escolha das postagens, optamos por não selecioná-las utilizando os números de comentários e compartilhamentos.

O capítulo foi dividido em 3 subitens para melhor explorar a metodologia escolhida, a análise do enquadramento, onde vamos apresentar os dispositivos de enquadramento juntamente com uma adaptação metodológica e finalizar o capítulo com a análise das postagens.

Como já foi citado, vamos analisar a postagem com o mais alto número de curtidas, a coleta dessas notícias, que constituem o corpus de análise. A coleta das postagens foi realizada no mês de setembro, após algumas tentativas frustradas de entrar em contato com os administradores da página para obter esses resultados.

A análise de enquadramento terá como aporte teórico a classificação de Gamson e Modigliani (1989). Para informar qualquer notícia a mídia aciona alguns enquadramentos para suas produções, “o modo como uma notícia é relatada afeta o modo de pensar, bem como atitudes e comportamentos” (POZOBON e DAVID, 2016), constituindo assim o pacote interpretativo que é apresentado em um texto através de “metáforas, exemplos, slogans ou chavões, representações e imagens visuais”. Essas categorias nortearão a seguinte análise, para melhor visualização e entendimento esta será apresentada a seguir por meio de uma tabela.

Vamos utilizar como principal base Gamson e Modigliani (1989) e para complementar esta pesquisa Breton (1999) e Vimieiro (2011).

3.1. TEORIA DO ENQUADRAMENTO: PERSPECTIVA HISTÓRICA E APLICABILIDADE NO CAMPO DA COMUNICAÇÃO

A partir de 1970 os estudos de enquadramento iniciam. Pelo viés da psicologia, os estudos sobre o conceito de enquadramento, com Kahneman e Tversky em 1984. O sociólogo Erving Goffman criou este conceito em 1974, com base no trabalho de Gregory Bateson, sendo o primeiro a analisar as interações sociais por esse viés.

Para Entman,

O enquadramento envolve essencialmente seleção e saliência. Enquadrar é selecionar alguns aspectos de uma dada realidade e fazê-los mais salientes em um texto comunicativo, de forma a promover uma definição particular do problema, uma interpretação causal, uma avaliação moral e/ou uma recomendação de tratamento para o item descrito (ENTMAN 1993, p. 52).

Nos anos 1980 o enquadramento começa a ser estudado nas mídias, tendo como trabalho pioneiro de Todd Gitlin (1980) investiga a cobertura jornalística relacionada ao Students for a Democratic Society (SDS), um tradicional movimento estudantil dos EUA na década de 60. Gamson e Modigliani (1989) e Gamson (1992) também realizam estudos e analisam materiais midiáticos a partir do conceito de frame. Posteriormente, Entman (1993, 2004) “também fornece elementos substanciais para a consolidação desta área como um vasto campo de pesquisas sobre debates de temas públicos que ganham expressão midiática” (VIMEIRO e MAIA, 2011, p.236).

Do vasto campo sobre os estudos da argumentação, Philippe Breton em 1999 com suas obras e através das pesquisas é quem aproxima as teorias de argumentação e o campo da comunicação, com os fundamentos no enquadramento midiático. Para Breton (2012):

o argumento é, ao mesmo tempo, uma estrutura formal, que pede uma taxionomia, e um conteúdo particular, adaptado ao auditório a que é dirigido...Os argumentos de enquadramento consistem em apresentar o real de um certo ponto de vista, ampliando, por exemplo, alguns aspectos e limitando outros, a fim de enfatizar a legitimidade de uma opinião. Finalmente, a família dos argumentos de analogia implementa figuras clássicas, como por exemplo, a analogia de quatro termos, ou a metáfora, dotando-lhes de uma gama argumentativa. (BRETON, 2012, p. 121- 122).

Desde a criação de uma pauta até o processo final da produção de um conteúdo é preciso ser levado em consideração o meio onde este produtor está inserido, em qual veículo será exibido o conteúdo, esses processos passam por muitas escolhas que estão carregadas de valores, podendo assim alterar a veracidade dos fatos, conforme Breton (2012), a palavra humana dotou-se de ferramentas formidáveis para convencer. Portanto, a construção da notícia é um processo de captura da realidade empírica submetida a pontos de vista particulares, ou seja, “necessariamente seletivo” (COOK, 2011, p.206). De acordo com Motta (2007) “a mídia não apenas agenda nossas preocupações, mas também influi sobre como pensamos acerca dos temas políticos”.

Os enquadramentos que os jornalistas se utilizam são o frame dramático/narrativo, mas não são eles que produzem. Motta (2007) o apresenta como parte do processo da reportagem e recorda que enquadramentos surgem

da reciprocidade das expectativas entre os interlocutores do ato de comunicação.

Wagner Lenhardt (2019) aponta que os estudos de enquadramento realizam um tratamento das estratégias discursivas. Gamson e Modigliani (1989) analisam os conteúdos midiáticos, a partir de elementos designados como frames ou quadros de significação. Frames mesmo que difíceis de serem explicados e até identificados, se organizam de forma natural, por exemplo, o nosso dia a dia, são fragmentos que, “constituem os modos através dos quais se cataloga e se vive a experiência da realidade” (MOTTA, 2007. p.3).

Gamson e Modigliani (1989) dividem os dispositivos simbólicos entre os dispositivos de enquadramentos: as metáforas, exemplos, slogans, representações, imagens visuais e os dispositivos de justificação: as origens ou causas, consequências ou possíveis efeitos e apelo. “Os pacotes interpretativos são agrupamentos formados por determinados dispositivos simbólicos e que têm como essência o enquadramento...” (VIMEIRO e MAIA, 2011).

Nos estudos de comunicação e política espalhados pelo Brasil temos pesquisas que contribuem para a área. Além das pesquisas de Ana Carolina Vimieiro Gomes, que foram citadas neste trabalho de conclusão de curso, temos também as pesquisas de Kelly Cristina de Souza Prudencio e do grupo de estudos e pesquisas em comunicação e política da Universidade Federal de Santa Maria/RS (SCHAEFER, 2014, RODRIGUES, 2017 e PRATES, 2017).

3.2. DISPOSITIVOS DE ENQUADRAMENTO E ADAPTAÇÃO METODOLÓGICA

Após longos estudos e contribuições de outros estudiosos, já na década de 1980, Gamson e Modigliani (1989) apresentam a ideia de “pacotes interpretativos”, sendo uma parte os dispositivos de enquadramento, que é o que vamos utilizar nesta análise, são eles:

Metáforas: expressões usadas para caracterizar, sugerir uma palavra que designa outro objeto ou qualidade;

Exemplos: comparações e analogias;

Slogans: chavões, marcas simbólicas associativas;

Representações: insinuações e descrições de perfis e padrões.

Imagens visuais: Ilustrações, retratações;

A imagem por muito tempo teve seu foco quase que exclusivamente no campo publicitário, com o passar dos estudos percebeu-se que ela tem uma grande influência, também fazendo parte do discurso. Sua produção, estática ou em movimento, se assemelha muito a produção de um texto, pois é fabricada de maneira estratégica. “As imagens são carregadas de simbolismos, valores culturais, sentimentos, e não podem ser vistas ou pensadas apenas como uma representação visual, mas sim como uma representação conceitual.” (RIBEIRO, 2018).

Nossa intenção é observar como a imagem colabora e incide sobre o enquadramento textual proposto no texto da postagem. Para tanto, nos apoiaremos em Roland Barthes (2000) e sua respectiva classificação:

Trucagem: sobreposição de elementos, aproximação artificial de dois objetos;

Pose: quando o sujeito prepara a leitura dos significados de conotação;

Objetos: Elementos presentes na imagem;

Fotogenia: efeitos, tratamento da imagem;

Estetismo: quando podemos comparar a fotografia com uma pintura;

Sintaxe: sequência de fotos.

Estes dispositivos nos guiarão no momento da análise. De acordo com Fischer (2002) é importante expor que a mídia atua como “dispositivo pedagógico” e os meios de comunicação atuam, decisivamente, construindo significados e influenciando a formação dos sujeitos sociais. A autora discute os resultados acerca da sua análise sobre televisão e educação, mas acreditamos que isso estendesse para as demais mídias que realizam semelhantes ou até o mesmo papel que há alguns anos atrás era somente da televisão. Outro fator é que a mídia também tem normas e regras para seguir e que na maioria das vezes está vinculado com a política.

A teoria dos pacotes interpretativos, elaborada por Gamson e Modigliani (1989), de acordo com Pozobon e Lenhardt (2019) “trata-se de uma perspectiva teórico-metodológica que identifica significados ao longo de determinado tempo, articulando novos eventos em suas interpretações dos enquadramentos”.

Nesta pesquisa, preparamos uma adaptação, a fim de complementar os itens sugeridos por Gamson e Modigliani (1989). Nos utilizaremos da proposta de Luiz Gonzaga Motta, a análise crítica da narrativa. De acordo com o autor, o objetivo desta análise é:

Revelar a relação social e cultural entre um narrador e um destinatário (ou um meio de comunicação e seu público ou audiência) em uma situação de comunicação concreta entre sujeitos vivos, interlocutores ativos que têm objetivos e intenções de *coconstruir* o sentido (em relações de cooperação ou de conflito, se houver assimetria entre eles). A análise pragmática leva em consideração o texto, parte dele, procura compreender as sequências, encadeamentos e ordem da intriga. Mas, faz isso com a finalidade de melhor compreender as estratégias argumentativas na situação de comunicação: o contexto (dêiticos, gestos, posturas, entonação, ritmo, ponto de vista do narrador, enquadramentos, etc.), o contexto cultural (cultura compartilhada, memória social, hierarquia na recepção, etc.) e as interpretações sugeridas pelo texto. Ou seja, o texto, o cotexto e o contexto. (MOTTA, 2013, p. 159-160).

Desta proposta metodológica excluiríamos os itens “metáfora” e “dêiticos”, visto que o primeiro elemento já está contemplado na proposta de Gamson e Modigliani e o segundo pelo fato de não termos encontrado este elemento na análise, respectivamente. Com isso temos os recursos utilizados por Motta:

Hipérboles: o uso exagerado com argumento;

Ironia: retórica, ligado ao humor, falar ou fazer o contrário daquilo que se quer expressar;

Ênfases: destacar o que está sendo falado ou escrito;

Repetições: executar uma ação ou que já tinha sido realizada anteriormente, em curto espaço de tempo;

Verbos: palavra que indica ação;

Adjetivos: palavra que indica qualidade, defeito, estado, condição, caracterizando um substantivo.

Com base nos autores citados acima, elaboramos uma tabela com os elementos que serão buscados no momento de análise do enquadramento:

| Estratégias | |
|--------------------|---|
| Imagética | <ul style="list-style-type: none"> - Trucagem - Pose - Objetos - Fotogenia - Estetismo - Sintaxe |
| Textual | <ul style="list-style-type: none"> - Metáforas - Repetições - Representações - Exemplos - Slogans - Hipérboles - Verbos - Adjetivação - Ênfase - Ironia |

Tabela 1: Produzida a partir de Gamson e Modigliani (1989), Motta (2013) e Barthes (2000).

Para melhor visualizar a organização das autoras e facilitar o entendimento de como será apresentada e executada esta análise, elaboramos esta tabela abaixo, nela contém informações da postagem, a descrição da publicação e os dispositivos acionados na imagem publicada:

| Dispositivos de enquadramento | |
|--------------------------------------|---------------------------------|
| Data da publicação: | Descrição da publicação: |
| Dispositivo(s) acionando(s): | |
| | Texto da postagem: |

Tabela 2: Produzida pelas autoras.

3.3. ANÁLISE DAS POSTAGENS DO MBL NO FACEBOOK

O objetivo deste trabalho é compreender as estratégias de enquadramento acionadas pelo MBL, na página oficial do *Facebook*. Para os autores o discurso midiático “faz parte do processo pelo qual os indivíduos constroem significado, e a opinião pública é parte do processo pelo qual jornalistas e outros empreendedores culturais desenvolvem e cristalizam significado no discurso público” (GAMSON e MODIGLIANI, 1989, p. 03).

Para melhor visualização do processo de análise e dos resultados, cada tabela foi disposta com a sua respectiva imagem, nela contém todas as informações da postagem, como nota de rodapé o *link* para o acesso da postagem.

Postagem 1:

The image shows a screenshot of a Facebook post from the page 'MBL - Movimento Brasil Livre'. The post is dated '30 de janeiro'. The main content is a large yellow graphic with the text 'UE?' in a very large font, followed by 'LULA DESISTE DE SAIR DA CADEIA APÓS DECISÃO DE TOFFOLI DE PROIBIR COMÍCIO E LIMITAR VISITA A APENAS FAMILIARES.' in white text on a black background. The background of the graphic shows a close-up of a man's face. At the bottom of the graphic, there are social media icons and the text 'AJUDE O MBL MBL.ORG.BR/CONTRIBUA'. The post has 17 mil likes, 2 mil comentários, and 16 mil compartilhamentos. The left sidebar shows the MBL profile information and navigation options.

¹⁸ Print de minha autoria, imagem disponível em: https://www.facebook.com/204223673035117/posts/12858151_14875962/?sfnsn=mo. Acesso em: 28 set. 2019.

| Dispositivos de enquadramento | |
|--|---|
| Data da publicação: 30 de janeiro de 2019 | |
| Dispositivo(s) acionando(s): | Descrição da publicação: |
| Imagem Visual | <p>Descrição da imagem:</p> <p>Ao fundo da imagem tem uma foto de perfil do ex-Presidente Luiz Inácio Lula da Silva, parece estar discursando;</p> <p>Foi inserido um degrade entre a foto do ex-presidente e a cor preta, onde o texto foi disposto;</p> <p>No canto superior esquerdo tem a assinatura do MBL;</p> <p>O rodapé é uma pequena linha azul marinho no qual contém o símbolo do <i>Youtube, Twitter, Facebook e Instagram</i>, MBLIVRE e a frase “AJUDE O MBL MBL.ORG.BR/CONTIBUA”</p> <p>O texto que contém na imagem está em caixa alta e o texto ocupa grande parte da imagem, transparecendo um certa agressividade e ironia ao começar o o “UÉ? ” Em uma caixa mais lata que o resto do texto e o colocando na cor amarela.</p> <p>o ator político não posa para a fotografia de forma intencional, o que enquadra e conota a fotografia é o olhar do próprio fotógrafo.</p> |
| Ironia | “UÉ?” |
| Representação dos integrantes da oposição | “LULA DESISTE DE SAIR DA CADEIA APÓS DECISÃO DE TOFFOLI DE PROIBIR COMÍCIO E LIMITAR VISITA A APENAS FAMILIARES” |
| Verbos acionados | - Desiste de sair - Proibir |

Tabela 3. Produzida pelas autoras.

Postagem 2:

MBL - Movimento Brasil Livre
1 de fevereiro · 🌐

Plau!
Orgulho do Kim Kataguiri!

TABATA AMARAL (PDT-SP) SE DIZ NOVA POLÍTICA, MAS JÁ CHEGOU BRIGANDO POR UM APARTAMENTO FUNCIONAL DA CÂMARA PAGO PELO POVO. AS REGALIAS CONTINUAM?

Gilberto Dimenstein @GDimenstein
Diante desse post, Kim Kataguiri @kimpkat não vai ter apartamento funcional em Brasília. Nem aceitar auxílio-moradia. Terá de pagar com seu próprio salário. Do contrário, ele estará mamando no que considera uma regalia.

Kim Kataguiri @kimpkat
É exatamente isso. Aluguei um apartamento que vou dividir com 3 assessores e pagar do meu bolso. Se defendo o fim do auxílio-moradia para Judiciário e MP, tenho de começar dando o exemplo. O salário de deputado é mais do que suficiente para alugar um lugar para morar.

MBLIVRE AJUDE O MBL MBL.ORG.BR/CONTRIBUA

21 mil 1,7 mil comentários 10 mil compartilhamentos

19

| Dispositivos de enquadramento | |
|--|---|
| Data da publicação: 1 de fevereiro de 2019 | |
| Dispositivo(s) acionando(s): | Descrição da publicação: |
| <ul style="list-style-type: none"> - Imagem Visual - Sintaxe | <p>Descrição da imagem: Uma montagem com 4 imagens, são <i>prints</i> de post do <i>Twitter</i>, de um post sobre a Tábata Amaral e uma foto do</p> |

¹⁹ Print de minha autoria, imagem disponível em: <https://www.facebook.com/204223673035117/posts/1288590607931746/?sfnsn=mo>. Acesso em: 28 set. 2019.

| | |
|--|--|
| | <p>Kim Patroca Kataguirí</p> <p>O rodapé é uma pequena linha azul marinho no qual contém o símbolo do <i>Youtube, Twitter, Facebook e Instagram</i>, MBLIVRE e a frase “AJUDE O MBL MBL.ORG.BR/CONTIBUA”</p> <p>Tábata Amaral - a atriz política não posa para a fotografia de forma intencional, o que enquadra e conota a fotografia é o olhar do autor, que printou e editou essa imagem, pois aparenta ser um print de um vídeo</p> <p>Kim Patroca Kataguirí - o ator político posa para a fotografia de forma intencional, o que enquadra e conota a fotografia é o olhar do próprio fotógrafo.</p> |
| Exemplo | “TABATA AMARAL (PDT-SP) SE DIZ NOVA POLÍTICA, MAS JÁ CHEGOU BRIGANDO POR UM APARTAMENTO FUNCIONAL DA CÂMARA PAGO PELO POVO.” |
| Ironia | “AS REGALIAS CONTINUAM?” |
| | <p>Texto do post: “Plau!”</p> |
| Representação dos integrantes do movimento | “Diante deste post, Kim Kataguirí @kimpkat não vai ter apartamento funcional em Brasília. Nem aceitar auxílio-moradia. Terá de pagar com seu próprio salário...” |
| | “Aluguei um apartamento que vou dividir com 3 assessores e pagar do meu bolso. Se defendendo o fim do auxílio-moradia para o Judiciários e MP, tenho que começar dando o exemplo. O salário de deputado é mais do que suficiente para alugar um lugar para morar.” |
| | <p>Texto do post: “Orgulho do Kim Kataguirí”</p> |
| Metáfora | “...Do contrário, ele estará mamando no |

| | |
|------------------------------|--|
| | que considera uma regalia” |
| Ênfase | “É exatamente isso.” |
| Verbos acionados para Tábata | - Brigando - Mamando |
| Verbos acionados para Kim | - Aluguei - Dividir - Pagar - Dando exemplo |

Tabela 4: Produzida pelas autoras.

Postagem 3:

The image shows a Facebook post from the page 'MBL - Movimento Brasil Livre'. The post is dated '14 de março' and contains the text: 'AVANTE, MBL! Kim Kataguiuri e Jerônimo Goergen preparam projeto para salvar a Lava Jato contra o golpe do STF!'. Below the text is a video thumbnail featuring two men, Kim Kataguiuri and Jerônimo Goergen, speaking at a podium. Overlaid on the video is large yellow and white text that reads: 'URGENTE! DEPUTADOS DO MBL, KIM KATAGUIRI E JERÔNIMO GOERGEN PREPARAM PROJETO DE LEI PARA SALVAR A LAVA JATO CONTRA O STF.' At the bottom of the video frame, there is a banner with social media icons and the text 'AJUDE O MBL MBL.ORG.BR/CONTRIBUA'. The post's engagement statistics are shown as '21 mil' likes, '1,8 mil comentários', and '23 mil compartilhamentos'. The left sidebar of the Facebook page is visible, showing the profile picture and navigation menu.

²⁰ Print de minha autoria, imagem disponível em: https://www.facebook.com/204223673035117/posts/13428_62145837925/?sfnsn=mo. Acesso em: 28 set. 2019.

| Dispositivos de enquadramento | |
|--|---|
| Data da publicação: 14 de março de 2019 | |
| Dispositivo(s) acionando(s): | Descrição da publicação: |
| <p>- Imagem Visual - Sintaxe</p> | <p>Descrição da imagem: Montagem de duas fotos uma de Kim Kataguiri e a outra de Jeronimo Goergen, os dois em frente ao um microfone em uma bancada; Ao comprimento da foto se mesclam com um degradê de preto, nesta parte sem imagem é onde está localizado o texto em caixa alta, nas cores branco e amarelo.</p> <p>O rodapé é uma pequena linha azul marinho no qual contém o símbolo do <i>Youtube, Twitter, Facebook e Instagram</i>, MBLIVRE e a frase “AJUDE O MBL MBL.ORG.BR/CONTIBUA”</p> <p>Os atores políticos não posam para a fotografia de forma intencional, o que enquadra e conota a fotografia é o olhar do próprio fotógrafo, visto que aparentam estar atentos a outras questões e estão falando ao microfone</p> |
| Ênfase | “URGENTE!” |
| | “SALVAR A LAVA JATO CONTA O STF |
| | - Com ênfase ampliada a partir do uso de letra amarela e caixa alta |
| Representação dos integrantes do movimento | <p>“DEPUTADO DO MBL, KIM KATAGUIRI E JERÔNIMO GOERGEN PREPARAM PROJETO DE LEI PARA SALVAR A LAVA JATO CONTRA O STF”</p> <p>- Com ênfase ampliada a partir do uso de caixa alta na cor branca e amarela.</p> |
| | <p>Texto do post: KIM KATAGUIRI E JERÔNIMO</p> |

| | |
|---|---|
| | GOERGEN PREPARAM PROJETO DE LEI PARA SALVAR A LAVA JATO CONTRA O GOLPE STF! |
| Slogan | Texto do post: “AVANTE MBL!” |
| Verbo(s) vinculado(s) ao Kim Kataguiri e Jerônimo | Salvar |

Tabela 5: Produzida pelas autoras.

Postagem 4:

The image shows a Facebook post from the page 'MBL - Movimento Brasil Livre'. The post content is a tweet from Manuela (@ManuelaDavila) dated April 21, 2019. The tweet text reads: 'Nossos índios resistem e lutam bravamente contra o governo Bolsonaro e suas ameaças de demarcações. Fotos lindas do Ricardo Stuckert.' Below the text is a photograph of an indigenous person in a boat on a river. A reply from Ysani Kalapalo (@ysanikalapalo) is visible, stating: 'Para de falar merda Manuela, vocês comunistas que ficam enviando essas ideias na cabeça dos parentes. Essa foto é da minha parente Akuku Kamayura, o nosso território Parque Indígena do Xingu já está demarcada há muito tempo!'. The Facebook interface shows 33 reactions and 2,000 comments. The MBL logo and website information are visible at the bottom of the post.

²¹ Print de minha autoria, imagem disponível em: <https://www.facebook.com/204223673035117/posts/1394182147372591/?sfnsn=mo>. Acesso em: 28 set. 2019.

| Dispositivos de enquadramento | |
|---|---|
| Data da publicação: 21 de abril de 2019 | |
| Dispositivo(s) acionando(s): | Descrição da publicação: |
| <ul style="list-style-type: none"> - Imagem visual - Sintaxe -Trucagem | <p>Descrição da imagem: Ao fundo no lado direito tem uma foto de Manuela D'ávila e sobreposta esta imagem localizada mais a direita tem um <i>print</i> de um <i>tweet</i> de Manuela com a resposta da Ysani</p> <p>O rodapé é uma pequena linha azul marinho onde contém o símbolo do <i>Youtube, Twitter, Facebook e Instagram</i>, MBLIVRE e a frase "AJUDE O MBL MBL.ORG.BR/CONTIBUA"</p> <p>Foto da índia na água - utilização de objetos que são elementos semióticos e que conduzem a conotação da imagem, neste caso foi o de uma índia nadando em água translúcida, o que remete a natureza na sua forma mais pura, sem poluição ou interferência do homem branco.</p> <p>Plano de fundo do <i>print</i> é candidata Manuela D'ávila ao fundo com o rosto sério</p> |
| Representações de opositores | "Para de falar merda Manuela, vocês comunistas que ficam enviando ²² essa ideias na cabeça dos parentes..." |
| Verbo | "... já está demarcado..." |
| Metáfora | Falar merda |
| Verbos acionados para Manuela | <ul style="list-style-type: none"> - Falar merda - Enviando essas ideias |
| Ironia | Texto do post: "Plau!" |

Tabela 6: Produzida pelas autoras.

²² Entendemos que esta palavra (enviado) foi um erro de digitação, acreditamos que a palavras correta ou que melhor se adequa ao contexto é a palavra enviando.

Postagem 5:

MBL - Movimento Brasil Livre
9 de maio · 🌐

Uma das maiores mentiras contadas pela oposição sobre a reforma da previdência é que ela atingirá mais os mais pobres. Essa turma não conhece o conceito de proporcionalidade.

A MENTIRA

“Essa reforma atinge sobretudo os mais pobres”

-Alessandro Molon, deputado do PSB que está inscrito no privilegiado sistema de previdência dos parlamentares e pode receber até R\$ 30 mil de aposentadoria, tudo pago pelos mais pobres.

A VERDADE

O regime geral economizará R\$ 807 bilhões em 10 anos, mas como são 71 milhões de trabalhadores, o impacto por pessoa é pequeno. Já o regime de servidores tem uma economia prevista de R\$ 224 bilhões para 1,4 milhão de trabalhadores. O impacto por pessoa é muito maior. No fim, ricos terão um impacto 14 vezes maior que os mais pobres.

Siga, curta e inscreva-se [mblivre](#) [mbl.org.br/contribua](#)

7,2 mil 600 comentários 4,3 mil compartilhamentos

23

| Dispositivos de enquadramento | |
|---------------------------------------|--------------------------|
| Data da publicação: 9 de maio de 2019 | |
| Dispositivo(s) acionando(s): | Descrição da publicação: |

²³ Print de minha autoria, imagem disponível em: <https://www.facebook.com/mblivre/posts/1434997739957698>. Acesso em: 28 set. 2019.

| | |
|--|--|
| <p>- Imagem Visual - Trucagem</p> | <p>Descrição da imagem:</p> <p>Duas fotos distribuídas na horizontal da imagem, onde ao fim de cada imagem tem um texto.</p> <p>O texto utiliza negrito em algumas palavras de cor branca e o amarelo é utilizado para dar mais ênfase, também como auxílio o tamanho das fontes varia.</p> <p>O rodapé é uma pequena linha metade azul marinho outra metade na cor marrom, no qual contém a frase “siga, curta e inscreva-se, seguido do símbolo do <i>Youtube, Twitter, Facebook e Instagram</i>, MBLIVRE e a frase “AJUDE O MBL MBL.ORG.BR/CONTIBUA”</p> <p>Os atores políticos não posam para a fotografia de forma intencional, o que enquadra e conota a fotografia é o olhar do próprio fotógrafo, visto que aparentam estar atentos a outras questões e estão falando ao microfone</p> |
| <p>Representação das ações governamentais - Jair Bolsonaro</p> | <p>A verdade</p> <p>O regime geral economizará R\$ 807 bilhões em 10 anos, mas como são R\$ 71 milhões de trabalhadores, o impacto por pessoa é pequeno. Já o regime de servidores tem uma economia prevista de R\$ 224 bilhões para 1,4 milhão de trabalhadores. O impacto por pessoa é muito maior. No fim, ricos terão um impacto 14 vezes maior que os mais pobres.</p> |
| <p>Representação da oposição</p> | <p>Texto do post: “Uma das maiores mentiras contadas pela oposição sobre reforma da previdência é que ela atingirá mais os pobres. Essa turma não conhece o conceito de proporcionalidade ”</p> <p>Texto do post: “Mentiras contada”</p> |

| | |
|-------------------|--------------------------------|
| Adjetivações | Texto do post: “Mentiras” |
| Metáfora / ironia | Texto do post: “Essa turma” |

Tabela 7: Produzida pelas autoras.

Postagem 6:



| | |
|--|---------------------------------|
| Dispositivos de enquadramento | |
| Data da publicação: 23 de junho de 2019 | |
| Dispositivo(s) acionando(s): | Descrição da publicação: |

²⁴ Print de minha autoria, imagem disponível em:
<https://www.facebook.com/mblivre/photos/a.204296283027856/1491158537674951/?type=3&theater> Acesso em: 28 set. 2019.

| | |
|---|---|
| <ul style="list-style-type: none"> - Imagem Visual - Estetismo - Fotogenia | <p>Descrição da imagem: Ao fundo no lado esquerdo uma foto de Kim Kataguiiri com efeitos em escalas de cinza. O texto está localizado no lado direito superior “A tentativa de jogar o MBL contra Moro, nas vésperas das manifestações do dia 30, mostra com muita clareza que esses vazamentos ilegais não tem o objetivo de apontar irregularidades na Lava Jato. Trata-se de um ataque desesperado de uma esquerda radical, criminoso e moribundo.” KIM KATAGUIRI</p> <p>O rodapé é uma pequena linha azul marinho onde contém o símbolo do MBL do Rio de Janeiro, do <i>Facebook</i>, <i>instagram</i> e <i>Twitter</i>, com a frase “MBL RIO DE JANEIRO”</p> <p>O ator político não posa para a fotografia de forma intencional, o que enquadra e conota a fotografia é o olhar do próprio fotógrafo ou editor da imagem, aparenta estar atentos a outras questões e está falando.</p> |
| <p>Imagem visual</p> | <p>A imagem de Kim está vinculada a bravura e a luta</p> <p>O dedo apontado ao falar transmite um sinal de autoridade, superioridade aos demais</p> |
| <p>Metáfora</p> | <p>“...jogar o MBL contra Moro...”</p> <p>“...ataque desesperado...”</p> |
| <p>Representação da oposição</p> | <p>“vazamentos ilegais”</p> <p>“esquerda radical, criminoso e moribundo”</p> |
| <p>Adjetivo relacionado a integrante do movimento</p> | <p>“Clareza”</p> |

| | |
|---------------------------------|---------------|
| Adjetivo relacionado a oposição | “Ilegais” |
| | “Desesperado” |
| | “Criminosa” |
| | “Moribunda” |

Tabela 8: Produzida pelas autoras.

Para melhor orientação e visualização do leitor organizamos as tabelas respeitando as falas com as aspas e para apresentar o trecho exato dos enquadramentos nos utilizamos dos três pontos.

Verificamos que no período de monitoramento da página, que foi realizado principalmente nos primeiros seis meses de 2019, os administradores da página editam e até excluem postagens. A escolha das postagens ocorreu pelo número de curtidas que a postagem tem, pois percebemos que o número de comentários e compartilhamentos é destoante.

Nas postagens de número 2 e 4, podemos ver a utilização do termo “Plau!”. Este se apresenta como um termo irônico, algo que se assemelhe a um “toma, se deu mal”. Com relação as 6 postagens analisadas, constatamos que foram muito utilizadas nas letras, a caixa alta, cor amarela e branca, dando maior ênfase e visibilidade para o que estava sendo falado e apresentado, visto que a maioria das postagens tinha o fundo com cores escuras. Percebemos que o último *post*²⁵ analisado não foi produzido pelo perfil que está sendo estudado, ele foi replicado do perfil do MBL do Rio de Janeiro²⁶.

Percebemos que os administradores utilizam pouco texto nas postagens. O texto, quando utilizado, serve, na maioria das vezes, como complemento informativo do que está sendo compartilhado, um link ou um vídeo. Já os textos que servem de apoio para as imagens compartilhadas nas postagens quase não aparecem, eles utilizam frases que constam na imagem

²⁵ Ver na página 46.

²⁶ Disponível em: <https://www.facebook.com/mblrhodejaneiro/>. Acesso em: 28 set. 2019.

como forma de reforçar o que está sendo divulgado, ou de onde veio aquele *post*.

Em ordem decrescente as estratégias que mais apareceram na análise das imagens foram representações dos integrantes do grupo, juntamente com a oposição, seguidos dos verbos, Imagem visual, metáforas, ironias e adjetivos.

Foi possível também identificar que foram utilizados diferentes adjetivos nas falas dos *posts*, que os nomeamos de “adjetivos acerca dos integrantes do movimento” e “adjetivos acerca da oposição”, sendo a primeira classificação referente aos integrantes do MBL e a segunda referente aos seus opositores, como podemos perceber quando Kim os chama de “Moribunda”. Motta não classifica “subtipos” de adjetivos, nós os classificamos, pois percebemos que existem diferenças nas falas, ao adjetivar seus aliados e seus opositores.

A situação citada acima ocorre em uma tentativa de diminuir o seu(s) opositor(es) com palavras de baixo calão e com isso acender os valores e qualidades dos seus semelhantes, dando ainda mais de legitimidade ao movimento e seus participantes.

Como forma de potencializar os discursos, percebemos que os administradores/produtores de conteúdo da página do MBL, se utilizam das fontes em caixa alta, inserindo nas fontes a cor amarela seguido da cor branca para dar ênfase no que está sendo dito. Como complemento dessas ferramentas em algumas das postagens (postagem 2, 3, 4, 5) esses discursos são novamente reforçados na descrição do *post*. Outro ponto que é retratado no *post 5* é a afirmação do que é a verdade e do que é a mentira, utilizando o artigo “a” indicando que só existe uma daquelas opções como absoluta.

Descrevendo melhor a imagem existem no rodapé os símbolos das redes sociais que o MBL possui, junto tem uma mensagem pedindo uma contribuição (uma ajuda), reforçando uma ideia de troca, para que você siga recebendo o melhor conteúdo. Existe diferença no que é postado nas diferentes redes sociais que o perfil do MBL (que está sendo analisado) possui, o mesmo ocorre com os demais perfis regionais.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esta pesquisa objetivou compreender as estratégias de enquadramento acionadas pelo MBL, na página oficial do *Facebook*, no primeiro semestre do

ano de 2019. Este momento foi escolhido pois o modo de comunicar do grupo poderia se modificar após as eleições de 2018, com a chegada de um novo presidente.

Para o embasamento teórico deste trabalho, os principais autores acionados foram Gamson e Modigliani (1989), Breton (1999) e Vimieiro (2011) ao abordarmos sobre argumentação e enquadramento dos discursos.

Argumentamos sobre a formação do MBL e sua construção enquanto think tanks (ideológico) utilizando Daniel Reis (2018) e Alexis Wichowski (2017) para explicar sobre a “era da pós-verdade”, como isso acontece no mundo *online*, o grande número de informações compartilhadas afeta no nosso comportamento e na maneira como consumimos as mídias.

A escolha do nosso objeto de estudo foi importante, mesmo que os números do *Facebook* estejam caindo com relação a outras redes sociais, ele ainda é um dos principais influenciadores de opinião do consumo de mídia da população.

A principal consideração que obtivemos com este estudo, é a tentativa dos integrantes do Movimento Brasil Livre através de seu discurso no perfil do *Facebook*, diminuir seu(s) opositor(es) com palavras de baixo calão e com isso valorizando as qualidades dos seus semelhantes, legitimando ainda mais o movimento e fortalecendo seus participantes. Outro modo de legitimação é enquanto lugar de verdade, como podemos exemplificar na postagem de número 5 do mês de maio, no qual o adversário é deslegitimado, a fonte da palavra mentira é menos que da palavra verdade, as duas palavras tem um texto de apoio na fonte de cor branca, mas somente o texto intitulado de verdade ao final tem uma fresa em amarelo “...ricos terão um impacto 14 vezes maior que os pobres”, chamando ainda mais texto para este texto, isso são valores de jogo.

No período das análises percebemos que os dados coletados no mês de junho e no mês de novembro, no *Facebook* do MBL, indicaram que os números da página caíram. Inicialmente na coleta de dados em junho, a página possuía 3.480.217 seguidores e 3.309.452 curtidas e em novembro verificou-se que esses números haviam se alterado respectivamente são de 3.407.395 e 3.194.654. Esse grupo pode estar sofrendo uma desmobilização por parte de seus membros, inferimos que a redução desses números também possa ser

reflexo da conjuntura atual que estamos vivendo, gerando conflitos de ideias. No mundo *on-line* uma das primeiras atitudes do usuário é excluir, parar de seguir e até bloquear o conteúdo. Lembrando que este trabalho analisou apenas o *Facebook* sem levar em consideração outras redes sociais. Uma possibilidade é que estes membros possam estar migrando para outras plataformas e aplicativos.

No fim do ano de 2019, os números do *Facebook* do MBL, tiveram uma queda, mas não é o que está acontecendo no congresso, onde esse movimento começa a ter uma maior representatividade. Dentre esses dados, outro que chama a atenção é a pouca aderência das mulheres ao grupo, sabe-se que existe algumas lideranças feminina, mas estas quase não aparecem no perfil que foi analisado. O movimento também conta com uma equipe de “memeiros”, criando paródias com as notícias, além das redes sociais o podemos encontrar o Movimento nas plataformas de áudio com o Café com MBL e MBL Cast.

Por fim, as dificuldades que surgiram no processo da pesquisa foram contornadas sem que afetassem os resultados finais. Acreditamos que este trabalho conseguiu atingir seus objetivos, principalmente a proposta de adaptação metodológica utilizando proposições de Gamson e Modigliani (1989), Roland Barthes (2000) e Motta (2007), oportunizando a ampliação da abordagem para o campo da comunicação e política.

Pretendemos dar seguimento nesse estudo, ampliando o entendimento e a lógica dos *think tanks*, observando este e outros grupos em diferentes plataformas digitais, tais como *Instagram*, *Twitter* e *YouTube*, a fim de identificar como podem ou não participar “era da pós-verdade”.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BARTHES, Roland. **A mensagem fotográfica**. In: ADORNO, et al. **Teoria da cultura de massa**. São Paulo: Paz e Terra, 2000.

BRETON, Philippe. **Como convencer? Da comunicação argumentativa à manipulação**. EID&A – Rev. Eletrônica de Estudos Integrados em Discurso e Argumentação, num. 3, p. 117-132. Ilhéus, 2012.

CARVALHO, Mariana.; MATHEUS, Leticia. **"LULA SEREIO E O DESENHO DAS EMOÇÕES NAS REDES SOCIAIS**. Trabalho Apresentado no VIII

Congresso da Associação Brasileira de Pesquisadores em Comunicação e Política (VIII COMPOLÍTICA). UnB: 2019. Disponível em: <http://ctpol.unb.br/compolitica2019/GT6/gt6_Carvalho_Matheus.pdf>. Acesso em: 05 nov. 2019.

CHARAUDEAU, Patrick. **Discurso das mídias**. São Paulo: Contexto, 2010.

DOURADO, Tatiana.; GOMES, Wilson. "**O que são, afinal, fake news, enquanto fenômeno de comunicação política? What are, in the end, fake news, as a phenomenon of political communication?**" Reportagem. Disponível em: <http://ctpol.unb.br/compolitica2019/GT6/gt6_Dourado_Gomes.pdf>. Acesso em: 06 ago. 2019.

EMEDIATO, Wander. **A enunciação comunitária dos gêneros discursivos. Análise do discurso: gêneros, comunicação e sociedade**. Cadernos do NAD/UFMG p. 299-310. Belo Horizonte, 2006. Acesso em: 28 set. 2019.

ENTMAN, R. M. **Framing: Toward Clarification of a Fractured Paradigm**. Journal of Communication, vol. 43, num. 4, p. 51-58, 1993.

FILHO, A. R. F; TEIXEIRA, P.F. **Guerra da pós-verdade: a batalha político-midiática do Movimento Brasil Livre**, 2018, p. 163 Disponível em: <file:///C:/Dialnet-GuerraDaPosverdade-6681209.pdf>.

FLORES, P. **O que são think tanks. E como eles influenciam a política?**. Disponível em: <<https://www.nexojournal.com.br/expresso/2017/12/01/O-que-s%C3%A3o-think-tanks.-E-como-eles-influenciam-a-pol%C3%ADtica.>> Acesso em: 03 de maio de 2019.

GAGLIARDI, J. **La elección de 2018 y la gran prensa brasileña**. Rev. Política Latinoamericana, num. 07. Buenos Aires, 2018.

GILLESPIE, T. **A relevância dos algoritmos**. Disponível em: <<http://revistaseletronicas.fiamfaam.br/index.php/recicofi/article/view/722>>.

GOMES, Wilson.; FERNANDES, Breno.; REIS, Lucas.; SILVA, Tarciso. **Politics 2.0: A campanha on-line de Barack Obama em 2008**. Rev. de Sociologia e Política, vol.17, p. 29-43. UFPR, 2009.

INTERVOZES. **Desinformação: ameaça ao direito à comunicação muito além das fake news**. 2019. Reportagem. Disponível em: <<http://intervozes.org.br/publicacoes/desinformacao-ameaca-ao-direito-comunicacao-muito-alem-das-fake-news>>. Acesso em: 02 ago. 2019.

MENEZES, Kátia. "**Acontecimento e argumentação no jogo político: a verdade na construção de heróis e vilões**." Rev. Eletrônica de Estudos Integrados em Discurso e Argumentação, p. 182-202. Rio de Janeiro, 2018.

MESQUITA, Fernão Lara. **"A pós-verdade levará à pós-democracia?"** Rev. Usp. Vol. 116, p. 31-38, 2018.

MOTTA, L.G. **Análise Crítica da Narrativa**. Brasília: Editora UnB, 2013.

POZOBON, R.O.; DAVID, C. S. **Manifestações no dia 15 de março: uma análise em Veja e CartaCapital**. Rev. Conexão - Comunicação e Cultura, vol. 15, num. 30, p. 194-220. UCS, Caxias do Sul: 2016.

REIS SILVA, Daniel. **Think tanks ideológicos e a formação da opinião pública: reflexões sobre grupos conservadores, suas redes e os estudos de comunicação**. COMPÓS. Belo Horizonte: 2018.

REZENDE, R. **Jair Bolsonaro, populismo de derecha y fin de ciclo**. Rev. Política Latinoamericana, num. 07. Buenos Aires, 2018.

RIBEIRO, P.; POZOBON, R. **O Brasil vai às urnas: as campanhas eleitorais para presidente na TV e internet**. Londrina: Syntagma Editores, 2019.

RIZZOTTO, Carla.; SARAIVA, Aléxia.; NASCIMENTO, Louize. **#ELENÃO: conversação política em rede e trama discursiva do movimento contra Bolsonaro no Twitter**. XXVIII Encontro Anual da Compós. Porto Alegre, 2019. Disponível em: <http://www.compos.org.br/biblioteca/trabalhos_arquivo_DTSRR9FX2SJOGQI9BFV5_28_7207_24_01_2019_08_01_36.pdf>. Acesso em: 13 abr. 2019.

RODRIGUES, Cristiano Magrini. **Enquadramentos jornalísticos do Governo Sartori: a seleção das fontes em Zero Hora**. Dissertação De Mestrado. Programa De Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Santa Maria. Santa Maria, 2017.

TAVARES, Paula.; SILVA, Lorena Thiago dos Reis Soares.; BLANCO, Yuri Augusto. **"Pós-verdade e Fontes de Informação: um estudo sobre fake news."** Rev. Conhecimento em Ação, vol. 01 p. 93-110. São Paulo, 2019.

TEIXEIRA, T. **Os Think Tanks e sua influência na política externa dos EUA - a arte de pensar o impensável**. Rio de Janeiro: Revan, 2007.

UOL. **Facebook permite post político com dados falsos; isso afetará eleições?** Disponível em: <<https://www.uol.com.br/tilt/noticias/redacao/2019/11/01/facebook-permite-post-politico-com-dados-falsos-isso-afetara-eleicoes.htm>>. Acesso em: 05 de nov. 2019.

VIMIEIRO, A. C.; MAIA, R. C. M. **Análise indireta de enquadramentos da mídia: uma alternativa metodológica de frames culturais**. Rev. Famecos, vol. 18, num. 01, p. 235-252. Porto Alegre: 2011.