

A decorative graphic consisting of five horizontal white lines of varying lengths, positioned to the left of the title.

# Atuação das Frentes Brasil Popular e Povo Sem Medo no Facebook na campanha presidencial de 2018<sup>1</sup>

**PABLO NABARRETE BASTOS**

*Universidade Federal Fluminense, Niterói, Rio de Janeiro, Brasil*

**ID 2070**

Recebido em

**03/02/2020**

Aceito em

**24/05/2020**

Este artigo possui como principal objetivo analisar as postagens nas páginas do Facebook das Frentes Brasil Popular e Povo Sem Medo, durante a campanha presidencial no Brasil, em 2018. Nosso foco é compreender a atuação das Frentes Brasil Popular e Povo Sem Medo como aparelhos privados de hegemonia e como redes destes, investigar como organizaram e produziram suas narrativas em suas páginas no Facebook, e as características das interações mediatizadas, com ênfase na metodologia dos supertemas e nas estratégias discursivas e tecnopolíticas dos atores envolvidos, apoiadores e adversários das posições político-ideológicas das páginas analisadas.

**Palavras-chave:** Frente Brasil Popular. Frente Povo Sem Medo. Aparelhos privados de hegemonia. Interações mediatizadas.

## **Actuación de las Frentes de Brasil Popular y Gente Sin Miedo en Facebook en la campaña presidencial de 2018**

Este artículo tiene como objetivo principal analizar las publicaciones en las páginas de Facebook de los Frentes Brasil Popular y Gente Sin Miedo, durante la campaña presidencial en Brasil, en 2018. Nuestro enfoque es entender el desempeño de los Frentes Brasil Popular y Gente Sin Miedo como dispositivos privados de hegemonía y cómo estas redes, investigar cómo organizaron y produjeron sus narrativas en sus páginas de Facebook, y las características de las interacciones mediatizadas, con énfasis en la metodología de los súper temas y en las estrategias discursivas y tecnopolíticas de los actores involucrados, partidarios y opositores de las posiciones político-ideológicas de las páginas analizadas.

**Palabras clave:** Frente Brasil Popular. Frente Gente Sin Miedo. Dispositivos privados de hegemonia. Interacciones mediatizadas.

## **Performance of the Popular Brazil and People Without Fear Fronts on Facebook in the 2018 presidential campaign**

This article aims to analyze the posts on the Facebook pages of the Popular Brazil Front and People Without Fear, during the presidential campaign in Brazil, in 2018. Our focus is to understand the performance of the fronts Popular Brazil and People Without Fear as private devices of hegemony and as their networks, to investigate how they are organized and produce narratives on their Facebook pages, as well as the characteristics of mediatized interactions, with an emphasis on the methodology of the super-themes and on the discursive and technopolitical strategies of the actors involved, supporters and opponents of the political-ideological positions of the analyzed pages.

**Keywords:** Popular Brazil Front. People Without Fear Front. Private devices of hegemony. Mediatized interactions.

## Pablo Nabarrete **BASTOS**

Doutor pelo Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da Escola de Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo. Professor do Departamento de Comunicação Social e do Programa de Pós-Graduação em Mídia e Cotidiano (PPGMC-UFF) do Instituto de Artes e Comunicação Social da Universidade Federal Fluminense.

Universidade Federal Fluminense, Niterói,  
Rio de Janeiro, Brasil.

**E-mail:** pablobastos@hotmail.com

### **ORCID**



## Introdução

Este artigo possui como principal objetivo analisar as postagens nas páginas do Facebook das Frentes Brasil Popular e Povo Sem Medo, durante a campanha presidencial no Brasil, em 2018. Observamos também os processos de interação e comunicação entre os seguidores dessas páginas com as publicações e entre si nos comentários. Metodologicamente, foram quantificadas as reações, interações e compartilhamentos do público com as postagens, durante três meses<sup>2</sup>, e identificamos os supertemas<sup>3</sup> (OROZCO GÓMEZ, 1997) a partir das interações midiáticas. Após categorização dos supertemas, analisamos descritivamente as postagens com maior número de reações e comentários, observando as comunicações entre apoiadores e opositores das páginas e seus candidatos. Identificamos também as relações entre temas das postagens, as reações e comentários dos internautas, com conteúdos midiáticos no cotidiano: em circulação na própria rede, na mídia hegemônica e na mídia comunitária, popular e alternativa. A escolha pela metodologia de identificação, categorização e estudo dos supertemas, em detrimento de outras possíveis, justificase pelo foco da pesquisa estar mais nas reações e interações entre o público e as postagens do que na análise pormenorizada do conteúdo ou do discurso. Para investigar a participação de aparelhos privados de hegemonia na produção e circulação de conteúdo, favorável ou crítico aos candidatos apoiados pelas Frentes Brasil Popular e Povo Sem Medo, identificamos os memes com assinatura de organizações, que circularam principalmente nos comentários de opositores, e os links compartilhados nas postagens.

As publicações nas páginas do Facebook como corpus da nossa análise se justificam por esse site de rede social (SRS) ser o principal meio de comunicação das frentes de esquerda, pelo seu uso hegemônico em campanhas eleitorais a partir de 2012 (juntamente com o Twitter), pelo seu baixo custo e fácil acesso (BRAGA; CARLOMAGNO, 2018) e por ser o SRS mais usado pelos brasileiros, sendo o Brasil<sup>4</sup> o terceiro país com mais usuários do Facebook no mundo. Conquanto tenhamos ampla literatura sobre comunicação, mídia, política e o uso de tecnologias digitais em eleições recentes<sup>5</sup>, o tema da atuação das frentes de esquerda, em período eleitoral ou não, ainda não recebeu a atenção da academia. Nesse ínterim, nosso foco não são as eleições presidenciais em si, ou as discussões sobre e-campanha ou e-democracia, que são objeto de amplo debate na literatura desde meados da década de 1990 (BRAGA; CARLOMAGNO, 2018). Nosso objetivo é compreender de que maneira, no período da campanha presidencial de 2018, as Frentes Brasil Popular e Povo Sem Medo atuaram como aparelhos privados de hegemonia e, ao mesmo tempo, como funcionaram suas redes. Além disso, investigamos como organizaram e produziram suas narrativas em suas páginas no Facebook e as características das interações midiáticas, com ênfase nos supertemas e nas estratégias discursivas e tecnopolíticas dos atores envolvidos (apoiadores e adversários das posições político-ideológicas das páginas analisadas).

**1** Agradecemos ao bolsista PIBIC, Diego Moreira Andrade de Souza, que contribuiu com a coleta dos dados, análise e categorização dos supertemas, em pesquisa coordenada pelo autor, que originou este artigo.

**2** Foram pouco mais de três meses de coleta de dados nas páginas das frentes no Facebook. Iniciamos a pesquisa empírica no dia 15/08/2018, dois dias após o registro das candidaturas à presidência da República no Tribunal Superior Eleitoral, ainda com o candidato Luiz Inácio Lula da Silva representando o PT, e concluímos a coleta no dia 30/11/2018, um mês e dois dias após o segundo turno das eleições de 2018. Devido ao limite de caracteres, apresentamos neste artigo somente as análises dos supertemas dos meses de setembro e outubro, considerando que foram os mais significativos da campanha presidencial. Na análise dos links, pudemos abranger todo o período.

**3** O significado deste conceito e sua utilização na metodologia deste trabalho serão descritos na seção “Metodologia: supertemas na análise das interações midiáticas”.

**4** Disponível em: <<https://www.tecmundo.com.br/redes-sociais/139130-brasil-terceiro-pais-usuarios-facebook.htm>>. Acesso em: 02 abr. 2020.

**5** Dois dossiês publicados em 2019 apresentam produções nessa temática: Comunicação Política, Eleições 2018 e Campanha Permanente, da Revista Lumina. Disponível em: <<https://periodicos.ufjf.br/index.php/lumina/issue/view/1395>>. Acesso em 02 abr. 2020. Eleições e Novas Mídias: Perspectivas para o futuro, da Revista Debates. Disponível em: <<https://seer.ufrgs.br/debates/issue/view/3857>>. Acesso em: 02 abr. 2020.

## Aparelhos privados de hegemonia

Na feliz metáfora de Dênis de Moraes, os aparelhos privados de hegemonia funcionam como “caixas de ressonância de posições presentes nas pelejas ideológico-culturais” (MORAES, 2010, p. 59). Na concepção de Estado ampliado de Gramsci (COUTINHO, 1992; BASTOS, 2015) a sociedade política, correspondente às forças coercitivas e educadoras do Estado, soma-se à sociedade civil, que tem nas suas instituições, ou aparelhos privados de hegemonia – imprensa, sindicatos, igrejas, movimentos sociais, partidos políticos, entidades de classe e organizações diversas – os espaços por excelência de formação política e ideológica, tensionando ou fortalecendo a hegemonia do bloco de poder.

Coutinho (1992) ressalta que a novidade nas formulações gramscianas não se relaciona tanto ao conceito de hegemonia, desenvolvido inicialmente por Lênin, mas mostra que a concepção, como “figura social”, possui base material própria, espaço autônomo e específico de manifestação. Essa materialidade da hegemonia é objetificada pelos aparelhos privados, pela sociedade civil. Com o desenvolvimento das forças produtivas, especialmente das infotelecomunicações<sup>6</sup> (ITCs) (MORAES, 2000), cremos ser relevante para nosso propósito aqui entender algumas características de funcionamento da internet e dos SRSs como suportes tecnológicos para aparelhos privados de hegemonia. Esses, e é importante destacar tal aspecto, atuam mediando o engajamento dos sujeitos, de maneira articulada e retroalimentada, dentro e fora das redes online.

Em esforço intelectual crítico para atualizar a ideia gramsciana de aparelhos privados de hegemonia na sociedade civil contemporânea, Ramos (2010, p. 6) propõe a seguinte hierarquia, segundo a capacidade de projeção de poder das instituições:

a Empresa, ou seja, o conjunto ideológico dos preceitos que conformam o que também chamamos de mercado; as Instituições de comunicação, ou, como as tratamos mais comumente, a Mídia; o Grupo, conjunto de associações pessoais que mais influenciam nossos comportamentos; a Família; as Igrejas; a Escola; o Sindicato ou Associação, de trabalhadores ou empresariais; e o chamado Terceiro Setor.

Seguindo com sua argumentação, Ramos ratifica que Empresa e Mídia são os mais poderosos aparelhos privados de hegemonia, sendo as instituições midiáticas uma forma singular de Empresa. O poder e singularidade da Mídia, ainda de acordo com o autor, estão na sua capacidade de produção e disseminação de conteúdos jornalísticos, informativos e de entretenimento “embebidos em sua virtual totalidade da lógica absoluta do consumo, que é a principal força ideologicamente reprodutora do capitalismo” (RAMOS, 2010, p.6).

A internet e os SRSs funcionam como suporte tecnológico para os aparelhos privados de hegemonia de maneira diversa, complexa e contraditória, refletindo lutas sociais e políticas da sociedade. A inserção das instituições da sociedade civil como ator sociotécnico na web se dá conforme as regras, as métricas e os padrões discursivos de funcionamento da informação midiaticizada, cuja circulação online é em grande parte mediada pelas empresas gigantes da internet. Esse aspecto nos leva a refletir sobre a materialidade desses atores sociotécnicos. Ora, se o que caracteriza os aparelhos privados de hegemonia é sua materialidade própria, ao atuarem na internet e SRSs, as demais instituições se hospedam em base material que não lhe pertence. Os principais aparelhos privados de hegemonia que, pela sua base material, determinam, em última análise, as “regras do jogo” são as grandes empresas da internet, especialmente Google e Facebook. O que vai fazer diferença para as instituições atuarem nesse campo digital será o poder econômico, político, cultural e comunicacional, a inteligência e a capacidade técnica para operar conforme os imperativos do capital e da lógica algorítmica a estes submetida (BASTOS, 2020).

<sup>6</sup> Este conceito, cunhado por Dênis de Moraes (2000), reúne três setores convergentes (informática, telecomunicações e comunicação) para designar a reunião de poderes estratégicos em conglomerados multimídia, que acumulam patrimônios e lucros sem precedentes.

A partir de reflexão de Peter Thomas<sup>7</sup>, Hoeverler (2019) avalia que o potencial poder político de uma classe depende de sua habilidade para desenvolver formas institucionais que sejam adequadas a seu projeto hegemônico. A capacidade de uma classe dirigir as demais pressupõe a habilidade de conexão na sociedade política com sua “base social” na sociedade civil. Nesse sentido, a batalha está sendo perdida para a hegemonia dominante. Neste artigo, categorizamos as Frentes Brasil Popular e Povo Sem Medo como aparelhos privados de hegemonia compostos por uma rede que atua para organizar as forças políticas do campo popular. Analisamos também sucintamente movimentos sociais, como o Vem pra Rua e Movimento Brasil Livre (MBL), que agiram na campanha presidencial como aparelhos de hegemonia que deram sustentação à campanha de Jair Bolsonaro, do Partido Social Liberal (PSL). Os movimentos compartilham de um discurso antipetista, de liberdade econômica e de combate à corrupção.

## Interações midiaticizadas e mediação algorítmica

Com o intuito de explorar as modalidades de situações interativas provocadas pelo uso dos meios de comunicação, o sociólogo estadunidense John Thompson (2002, p. 78) distingue inicialmente três tipos de interação: “interação face a face”, “interação mediada” e “quase-interação mediada”. A ideia central da proposta de Thompson (2018), de teoria interacional da mídia, é que para analisar os meios de comunicação e seus impactos temos que avaliar os tipos de ação e interação provocados por esses meios. Com o crescimento da internet e de outras formas de comunicação em rede, processo que Thompson (2018, p. 20) e outros compreendem como “revolução digital” – preferimos o termo “mutação digital”<sup>8</sup> –, o autor propõe um quarto tipo de interação, a “interação mediada on-line”, que é a comunicação mediada por computador, independentemente da característica do suporte técnico, e destaca os SRSs como o “cenário perfeito” para esse tipo de interação. Como as demais formas, a interação mediada on-line provoca a extensão das relações sociais no tempo e no espaço e diminui as possibilidades de deixas simbólicas. Comparando com a quase-interação mediada, Thompson destaca o seu caráter dialógico. Embora este não seja o foco da sua análise, em alguns momentos Thompson (2018) trata mais especificamente das questões de poder que estruturam as interações mediadas e midiaticizadas, principalmente ao mencionar que nem todas as pessoas e organizações possuem o mesmo poder para tornar visível um texto, imagem ou vídeo, o que depende de recursos; e ao afirmar que essas novas plataformas também atuam como gatekeepers.

O conceito de midiaticização<sup>9</sup> vem ocupando papel de destaque nos estudos em comunicação desde o início deste milênio, em diferentes países e com matizes diversos, notadamente na produção de autores europeus e latino-americanos. Em âmbito social específico, a palavra midiaticização pode ser compreendida como processo em que diferentes instâncias sociais – política, entretenimento, educação – operam segundo lógicas da mídia. Em nível macro, podemos falar da midiaticização da própria sociedade, perspectiva que vem se destacando nas reflexões da área comunicacional (BRAGA, 2006b). José Luiz Braga (2006a, p. 27) adota a centralidade desses processos na configuração da interação social, como um “sistema de circulação diferida e difusa”. Os sentidos circulam entre pessoas, grupos e instituições compondo a cultura. Braga argumenta que as “respostas” das interações midiaticizadas na internet também possuem essas características de circulação.

<sup>7</sup> THOMAS, Peter. *The Gramscian Moment: Philosophy, hegemony and marxism*. Leiden/Boston: Brill, 2009.

<sup>8</sup> Nesse ínterim, concordamos com Sodré (2002, p. 13) quando afirma que “mesmo do ponto de vista estritamente material, mutação tecnológica parece-nos expressão mais adequada do que ‘revolução’, já que não se trata exatamente de descobertas linearmente inovadoras, e sim de maturação tecnológica do avanço científico, que resulta em hibridização e rotinização de processos de trabalho e recursos técnicos já existentes sob outras formas (telefonia, televisão, computação) há algum tempo”.

<sup>9</sup> Não é nosso principal objetivo aqui ampliar e aprofundar o debate epistemológico sobre midiaticização, mas dialogar com alguns autores a partir de perspectiva marxiana. Um bom panorama das principais tendências de abordagens sobre mediação e midiaticização pode ser encontrado em: MATTOS, Maria Ângela; JUNIOR, Jeder Janotti; JACKS, Nilda (Orgs). *Mediação & Midiaticização*. Salvador: EDUFBA; Brasília: Compós, 2012.

Podemos compreender midiatização como a dilatação da lógica das infotelecomunicações (ITCs) na mediação e organização da realidade, na relação entre os sujeitos e o mundo, o que certamente erige novos padrões de interação (BASTOS, 2020). Isso resulta também em novas formas de se inserir e apreender a realidade, ou seja, há implicações e imbricações da midiatização no arranjo ideológico pelo qual concebemos a realidade. Muniz Sodré (2014, p. 14) recorre aos Gundersen de Marx, mais precisamente ao processo de formação dialético do capital, em argumento no qual defende a comunicação “como principal forma organizativa”. Nos Gundersen, Marx distingue o capital geral de categorias como trabalho, valor, dinheiro, para destacar a necessidade de “fixar a forma determinada” em que o capital é posto em “certo ponto”. Ao trazer a discussão para o campo da comunicação, nesse “certo ponto”, conforme Sodré (2014, p. 14), os signos, discursos e dispositivos técnicos “são os pressupostos do processo de formação de uma forma nova de socializar, de um novo ecossistema existencial em que a comunicação equivale a um modo geral de organização”.

O que nos interessa particularmente sobre os algoritmos é o que Tarleton Gillespie (2018) chama de algoritmos de relevância pública que, por meio de procedimentos matemáticos, produzem e certificam conhecimento. O que, conforme o autor, traz implicações específicas ao selecionar o que é relevante a partir de “rastros das nossas atividades, preferências e expressões” (GILLESPIE, 2018, p. 97). Nesse ínterim, vale destacar a dimensão ético-política desse processo de vigilância quase onipresente e onisciente, sob a gerência de instituições econômicas e estatais, no qual os algoritmos se “alimentam” inadvertidamente dos dados dos usuários com o objetivo, em última instância, de acumulação do capital. Christian Fuchs (2011) ressalta que a vigilância é uma relação social que envolve o poder disciplinar e diferencia o que denomina como tecnologias de vigilância (suas forças produtivas) e as estruturas sociais/sociais de vigilância (que correspondem às relações de sua produção). O autor alerta que reduzir o conceito ao nível das tecnologias, é uma “forma de reducionismo tecno-determinista e de fetichismo que reifica a vigilância e dessa forma destrói o potencial crítico do conceito” (FUCHS, 2011, p. 122).

A introdução do feed de Notícias do Facebook em 2006, que proporciona personalização do conteúdo, conforme assinala a comunicação institucional da plataforma, marca a transformação na lógica de visibilidade e exposição dos usuários e foi adotado por outras plataformas da web, como Twitter, Instagram e Pinterest (ARAUJO, 2018). Araujo argumenta que o mecanismo do feed de notícias é definido por processos relacionais de negociação e destaca que a percepção do usuário sobre a funcionalidade é parte fundamental do processo. O autor vai formular o conceito de norma algorítmica, uma lógica punitiva baseada em menor ou maior visibilidade da informação, que define o relacionamento entre produtores de conteúdo e o sistema de classificação do Feed de Notícias, discriminando conteúdos e comportamentos como legítimos ou não. Ele elenca duas características principais dessa lógica: a partir de dados, estatísticas, comportamentos, entrevistas etc. ocorre uma série de “definições valorativas sobre conteúdos e comportamentos que devem ser banidos” (ARAUJO, 2018, p. 14); e, em segundo lugar, condicionam a visibilidade conforme as regras estabelecidas e atualizadas no serviço. O autor conclui que o que é considerado normal dentro dessa lógica é o que gera, segundo ele, engajamento genuíno: aquele conteúdo que faz os usuários interagirem, sem explicitamente solicitar que eles curtam ou compartilhem (ARAUJO, 2018).

## Metodologia: supertemas na análise das interações midiáticas

A coleta de dados da Frente Brasil Popular<sup>10</sup> foi realizada na página do Facebook do movimento nacional nos meses de setembro de outubro de 2018. A página é uma Comunidade de Organização Política, que possui 160.299 seguidores em janeiro de 2020. A Frente Brasil Popular se define como: “Militantes em defesa da democracia e de uma nova política econômica”.

Para a coleta de dados da Frente Povo Sem Medo<sup>11</sup>, utilizamos a página do Facebook do movimento nacional nos meses de setembro de outubro de 2018. A página é uma Comunidade, que possui 154.371 seguidores em janeiro de 2020 e se autodefine como Organização, afirmando ser “uma frente de mobilização composta por mais de 30 movimentos nacionais, focada em mobilizações contra o ajuste fiscal e o conservadorismo”.

Após a quantificação das postagens, utilizamos uma abordagem qualitativa a partir da identificação e análise dos supertemas. Para a análise quantitativa, organizamos em uma tabela as reações às postagens conforme os botões do Facebook (Curtir, Amei, Haha, Uau, Triste, Grr), número de comentários, compartilhamentos dos conteúdos postados e o formato<sup>12</sup> do conteúdo: se tinha texto, ilustração, vídeo, fotografia, links e hashtags.

De acordo com Orozco Gómez (1997), os supertemas são as apreciações dos assuntos que são importantes e da razão pela qual eles são importantes para o público. O autor afirma que eles têm o mesmo sentido dos núcleos geradores e universos temáticos apresentados por Paulo Freire em Pedagogia do Oprimido, embora não sejam a mesma coisa. Freire (1979) diz que os temas são geradores porque a ação que eles provocam, qualquer que seja a sua compreensão, permite que eles se desdobrem em outros temas. Nesses termos, Orozco Gómez (1997) faz a sua reflexão afirmando que eles possuem especial relevância em um determinado momento para um grupo específico, cuja informação obterá maior importância e gerará maior curiosidade e ansiedade se forem interessantes.

O autor mexicano propõe o uso dos supertemas como categoria de análise para se compreender um tipo de mediação significativa na avaliação da relevância de uma informação pelo público e no modo de utilização da mesma na participação política (OROZCO GÓMEZ, 1997). Alguns temas possuem relevância destacada em determinado momento tanto nas conversas cotidianas quanto no consumo de notícias. A partir da identificação dos supertemas, buscamos interpretar as características da interação midiática, a vinculação com os conteúdos e a relação destes conteúdos com a luta social e ético-política contemporânea. Identificamos e analisamos os seguintes supertemas<sup>13</sup> nas postagens da Frente Brasil Popular: “Crítica e resistência ao candidato Bolsonaro”, “Crítica a políticos governistas”, “Chamada para as manifestações”, “Mobilizações nas ruas” e “Apoio ao PT”. Nas postagens da Frente Povo Sem Medo foram identificados e analisados os supertemas: “Crítica e resistência ao candidato Bolsonaro”, “Chamada para as manifestações” e “Mobilizações nas ruas”.

<sup>10</sup> Disponível em: < <https://www.facebook.com/FrenteBrasilPopular/>>. Acesso em: 29 jan. 2020.

<sup>11</sup> Disponível em: < <https://www.facebook.com/povosemmedonacional/>>. Acesso em: 29 jan. 2020.

<sup>12</sup> Importante mencionar que o formato do conteúdo não teve influência no número de reações, comentários e compartilhamentos.

<sup>13</sup> Também identificamos no mês de setembro os seguintes supertemas nas postagens da Frente Brasil Popular: Ações Sociais, Apoio internacional, Debates políticos, Descaso público, Determinação da ONU para a candidatura de Lula e Propostas Políticas. No mês de outubro, identificamos também os supertemas: Debates políticos, Ações sociais, Apoio internacional, Eleições, Referência à grande mídia e Referência ao judiciário. Para este artigo analisamos os supertemas mais presentes e que despertaram maior interesse de interação entre os usuários.

## Frentes Brasil Popular e Povo Sem Medo

Há aproximações e divergências entre as duas principais redes de organizações e movimentos sociais que buscam rearticular as forças de esquerda. Ambas as frentes surgem em 2015: a Frente Brasil Popular em abril e a Frente Povo Sem Medo em outubro, no processo de luta pela sustentação do governo de Dilma Roussef, do Partido dos Trabalhadores (PT), e contra o impeachment. As duas lideraram as principais manifestações contra a derrubada do governo e os protestos realizados em 2017 contra o governo de Michel Temer (do Movimento Democrático Brasileiro – MDB), e suas propostas de reforma trabalhista e da previdência. Outra luta comum às duas redes foi a de ambas estarem unidas na campanha presidencial do segundo turno em 2018, em torno de Fernando Haddad (PT) e Manuela D’Ávila, do Partido Comunista do Brasil (PC do B). Entretanto, a composição de duas frentes já denota que não há organicidade nas estratégias, propostas e bandeiras de luta para comporem um território único do campo popular, o que não impede que ocorram momentos de unidade na luta política. Além disso, as organizações que as compõem priorizam seus projetos políticos, princípios e sua organicidade interna em detrimento da composição de alianças políticas e de classes mais amplas. Dessa maneira, o potencial político de cada uma delas está mais no que pode projetar a partir de aliança de classes do campo popular do que na sua concretude como aparelho de hegemonia.

A Frente Brasil Popular possui estrutura organizativa e estratégias de luta e comunicação mais bem definidas e publicizadas, inclusive com relação às entidades participantes, enquanto a Frente Povo Sem Medo apresenta informações bastante limitadas em seus canais de comunicação. Isso se reflete nas suas atuações em suas páginas do Facebook durante a campanha política: o volume de postagens da Frente Brasil Popular é muito maior. Em coletiva de imprensa que antecedeu o lançamento oficial da Frente Povo Sem Medo, em 09 de outubro de 2015, realizada no centro de São Paulo, representantes dos movimentos que compõem a Frente Brasil Popular fizeram esforços para minimizar as diferenças. Douglas Izzo<sup>14</sup>, presidente da Central Única dos Trabalhadores (CUT) de São Paulo, afirmou que o objetivo das organizações é o mesmo: “a defesa do direito dos trabalhadores contra a política econômica recessiva que aplica a alta dos juros e retira recursos de programas sociais”, e que a única diferença é que “a Frente Povo Sem Medo é constituída exclusivamente por setores do movimento social e sindical, enquanto a Frente Brasil Popular é ampla e participam partidos de esquerda”. Contudo, também há partidos de esquerda e organizações coligadas na Frente Povo Sem Medo, como é o caso dos movimentos estudantis Juntos! e Rua-Juventude Anti-capitalista (ligados ao Partido Socialismo e Liberdade – PSOL), e a CSP Conlutas – Central Sindical e Popular, ligada ao Partido Socialista dos Trabalhadores Unificado (PSTU).

São justamente as divergências de programas e tendências político-partidárias, bem como as aproximações e alianças de movimentos sociais com a política partidária, as principais razões da existência de duas frentes. Dois dos principais movimentos sociais da contemporaneidade atuam em lados distintos na composição das frentes: o Movimento dos Trabalhadores Rurais Sem Terra (MST), na Frente Brasil Popular, e o Movimento dos Trabalhadores Sem Teto (MTST), na Frente Povo Sem Medo. Resumidamente, desde 2003, as forças de esquerda dividiram-se em três grupos: oposição ao governo federal do PT pela esquerda, os governistas e uma terceira via (da qual o MST<sup>15</sup> assume fazer parte), que entende ser necessário politicamente não ser nem oposição sistemática e nem adesão subordinada a qualquer governo (BASTOS, 2015, p. 62). O que não impede a atuação conjunta das frentes em alguns momentos, sobretudo na convocação e organização de manifestações políticas. Os movimentos lançaram conjuntamente, em 31 de março de 2020, a “Plataforma

<sup>14</sup> Disponível em: < [http://brasil.elpais.com/brasil/2015/10/07/politica/1444171412\\_797786.html](http://brasil.elpais.com/brasil/2015/10/07/politica/1444171412_797786.html)>. Acesso em: 05 mar. 2017.

<sup>15</sup> Este quadro foi narrado por João Paulo Rodrigues, da direção nacional do MST, em entrevista que nos foi concedida no dia 01/04/2014, na Secretaria Nacional do MST, em São Paulo.

emergencial para o enfrentamento da pandemia do coronavírus e da crise brasileira”<sup>16</sup>. O documento afirma que o governo federal tem atuado como aliado da epidemia, particularmente o Presidente da República Jair Bolsonaro que, ainda segundo as referidas frentes, tornou-se um dos principais obstáculos a serem derrotados pelo povo brasileiro na difícil missão de superar esta crise.

## Setembro de 2018

No mês de setembro, houve um total de 109 postagens da Frente Brasil Popular, com 7.675 reações, 3.126 compartilhamentos e 406 comentários. O supertema com maior média no número de reações foi “Crítica e resistência ao candidato Bolsonaro”, presente em sete postagens, com 936 reações, 463 compartilhamentos e 39 comentários. O supertema mais presente, no total de 23 postagens, foi “Crítica a políticos governistas” (com referência ao governo Michel Temer do MDB). “Chamada para as manifestações” e “Apoio ao PT” também tiveram destaque, com 16 e 14 postagens, respectivamente. No caso de “Apoio ao PT”, foi o que obteve maior número de reações, compartilhamentos e comentários na totalidade, com 1.667 reações, 564 compartilhamentos e 103 comentários em 14 postagens.

Publicações convocando manifestações se destacaram quanto ao número de reações neste mês. A primeira postagem do dia 12 de setembro, com a divulgação do Festival Lula Livre, teve 990 reações e 71 comentários. O evento criado pela Frente Brasil Popular aconteceu na Avenida Paulista, em São Paulo, no dia 16 de setembro. Conquanto a interação mediada on-line tenha o caráter potencialmente dialógico (THOMPSON, 2018), na prática interativa mediada pelo Facebook observamos efeitos dos filtros bolha (PARISER, 2012) e seu caráter antidialógico. Conforme definimos anteriormente (BASTOS, 2018), a interação mediada por SRS pode ser compreendida como interação especular, que reflete a identidade do usuário, tratado eminentemente pelo sistema de algoritmos como dados que constituem determinado perfil de público-alvo para anúncios publicitários personalizados. Quando alguma voz dissonante “invade” a bolha, seja por meio de perfis verdadeiros, falsos ou robôs, esse elemento estranho passa a ser combatido para que a voz hegemônica da bolha ideológica prevaleça. Nos comentários, identificamos ampla utilização de memes, principalmente por críticos da página, mas também por alguns apoiadores. Santos e Chagas (2018, p. 193-194) avaliam que as pesquisas sobre esse tipo de produção ganharam impulso nos últimos anos, o que na avaliação dos autores justifica-se pela “virada epistemológica” que passou a categoria, pela ressignificação do conceito, desenvolvido originalmente por Richard Dawkins (1976), por meio da apropriação por usuários da internet. Os memes passaram a ser tratados como gênero midiático, recursos técnicos, mas também como “repertórios de ação coletiva”, sobretudo para grupos e movimentos sociais emergentes.

As interações entre apoiadores e críticos da página nos comentários são, em grande medida, antidialógicas. São proeminentes o sarcasmo, as agressões e sátiras<sup>17</sup>. No meme da figura 1, temos a imagem do ator Irandhir Santos, que defendeu Lula e a democracia<sup>18</sup> em atos políticos, e um texto, que compõe suposta campanha, atribuindo a ele a seguinte afirmação: “Um povo que elege corruptos, não é vítima. É cúmplice”. Na história recente, o PT foi intensamente associado à corrupção pela mídia hegemônica. Ao analisar a cobertura midiática sobre o “mensalão”, Venício de Lima (2015, p. 109) avalia que o termo se tornou um “esquema de corrupção” e, conseqüentemente, o “mensalão do PT”. Diferentemente do que aconteceu na repercussão sobre fatos idênticos e anteriores identificados pela localidade, como o “mensalão mineiro”.

<sup>16</sup> Este quadro foi narrado por João Paulo Rodrigues, da direção nacional do MST, em entrevista que nos foi concedida no dia 01/04/2014, na Secretaria Nacional do MST, em São Paulo.

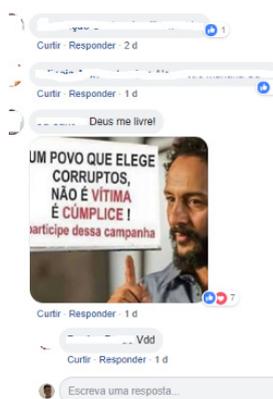
<sup>17</sup> Mais adiante, veremos alguns exemplos de atitude mais condescendente e maior disposição ao diálogo pelos apoiadores da página Frente Brasil Popular, principalmente quando tem início a campanha para “virar voto”.

<sup>18</sup> Disponível em: < <https://www.facebook.com/MidiaNINJA/posts/961758040649008/>>. Acesso em 24 jan. 2020.

Conforme o autor, “foi se construindo sistematicamente uma associação generalizada, seletiva e deliberada entre corrupção e os governos Lula e o PT, ou melhor, seus filiados e/ou simpatizantes” (LIMA, 2015, p. 109). A quarta postagem do dia 27 de setembro, com a convocação do ato das mulheres contra Bolsonaro, para o dia 29 do mesmo mês, teve 165 reações, 313 compartilhamentos e nove comentários. Esse foi o maior número de compartilhamentos do mês e o terceiro maior da campanha. A hashtag #EleNão foi a mais presente, com oito aparições, seguida por #ManuNoJaburu, com cinco. No dia 11 de setembro de 2018<sup>19</sup>, no último dia conforme o prazo estabelecido pelo TSE, o PT confirmou a candidatura de Fernando Haddad para a presidência da República, com a candidata Manuela D’Ávila, do PC do B, à vice-presidência. O anúncio gerou preocupação<sup>20</sup> no Partido Socialismo e Liberdade (PSOL), pois os dois teriam boa inserção no eleitorado jovem, universitário e de esquerda, campo em que o presidenciável do partido, Guilherme Boulos, apoiado pela Frente Povo Sem Medo, poderia crescer.

A adoção do lema/palavra de ordem “Ele não”, bastante presente nas manifestações contra Bolsonaro, mas não necessariamente a favor das duplas de presidenciáveis (Fernando Haddad e Manuela D’Ávila, apoiados pela Frente Brasil Popular, ou Guilherme Boulos e Sonia Guajajara do PSOL, apoiados pela Frente Povo Sem Medo), provocou diferentes análises e reações. Em um primeiro momento, houve entusiasmo por parte da militância, pela unidade política representada na palavra de ordem “Ele não”, sobretudo após a manifestação convocada por mulheres para o dia 29 de setembro de 2018<sup>21</sup>. O evento reuniu milhares de pessoas em capitais como São Paulo, Rio de Janeiro, Brasília, Belo Horizonte, Recife, Salvador e Porto Alegre, além de aproximadamente outras 30 cidades no Brasil. Dois dias após o ato, na segunda-feira, dia primeiro de outubro, Jair Bolsonaro, o candidato do Partido Social Liberal (PSL) ao Planalto, havia crescido quatro pontos percentuais nas pesquisas de intenções de voto, chegando a 31%, alta puxada principalmente pelo voto feminino. Na quinta-feira, dia 04 de outubro, ele chegou a 35%. Para Ciro Gomes, candidato do Partido Democrático Trabalhista (PDT) e em terceiro lugar nas pesquisas naquele momento, o protesto foi um “grosseiro equívoco que está convidando o país para bailar na beira do abismo” ao colocar o lado destro da disputa como “referência no debate”<sup>22</sup>.

No mês de setembro, a Frente Povo Sem Medo fez poucas postagens no Facebook, com o supertema “Mobilizações nas ruas”, que tiveram 123 reações, três compartilhamentos e seis comentários.



**Figura 01:** Meme com Irandhir Santos nos comentários da primeira postagem do dia 12 de setembro de 2018.

**Fonte:** Página da Frente Brasil Popular no Facebook (2018).

<sup>19</sup> Disponível em: <<https://g1.globo.com/pr/parana/eleicoes/2018/noticia/2018/09/11/pt-anuncia-candidatura-de-fernando-haddad-a-presidencia-no-lugar-de-lula.shtml>>. Acesso em: 30 jun. 2019.

<sup>20</sup> Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/colunas/monicabergamo/2018/08/confirmacao-da-chapa-haddad-manuela-davila-deixa-psol-preocupado.shtml?loggedpaywall>>. Acesso em: 30 jun. 2019.

<sup>21</sup> Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/poder/2018/09/atos-de-mulheres-contrabolsonaro-reunem-milhares-em-mais-de-30-cidades.shtml>>. Acesso em: 30 jun. 2019.

<sup>22</sup> Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/poder/2018/10/bolsonaro-cresce-por-coercao-do-voto-evangelico-nao-por-ato-das-mulheres-diz-organizadora-de-protesto.shtml>>. Acesso em: 30 jun. 2019.

## Outubro de 2018

Em outubro, quando aconteceram as eleições de 2018 (o primeiro turno no dia 07 de outubro e o segundo turno no dia 28 do mesmo mês), tivemos o maior número de postagens e reações da Frente Brasil Popular, totalizando 128, com 11.237 reações, 8.222 compartilhamentos e 4.787 comentários. O supertema com maior número de reações foi “Apoio ao PT”, em 21 postagens, que tiveram 3.328 reações, 2.208 compartilhamentos e 3.406 comentários. Conquanto o mês de outubro apresente o predomínio das reações e interações a partir do supertema mais propositivo de colaboração aos candidatos presidenciais apoiados pela Frente Brasil Popular, o que foi mais presente na temática das postagens foi “Crítica e resistência ao candidato Bolsonaro”, localizado em 38 publicações, quase o dobro do número direcionado de apoio ao PT. Chama a atenção o maior número de reações ao supertema de apoio, mesmo numericamente sendo a metade de posts dedicados às críticas e resistência ao Bolsonaro. Uma hipótese para explicar essa dinâmica seria a consciência política do público da página, mais engajado com os partidos dos candidatos e menos com a palavra de ordem mais pulverizada do #EleNão, considerada um erro por alguns analistas, embora ainda bastante presente nas postagens das Frentes Brasil Popular e Povo Sem Medo.

Nesse mês, a página da Frente Brasil Popular fez a publicação que teve o maior número de compartilhamentos e o terceiro maior número de reações durante toda a campanha. Foi o sexto post do dia 19/10, um compartilhamento de matéria do jornal Valor Econômico<sup>23</sup> sobre o "Manifesto dos Economistas pela Democracia Brasileira". Categorizado como supertema “Apoio ao PT” teve 691 reações, 885 compartilhamentos e 18 comentários. O enunciado do post destacava que “Economistas do Brasil e do exterior lançaram ontem um documento em apoio à candidatura de Fernando Haddad (PT)”. Embora o Manifesto também tenha sido pauta da mídia comunitária, popular e alternativa, o jornal do Grupo Globo foi a fonte utilizada para a publicação/compartilhamento. Analisamos que por se tratar de economia e envolver apoio internacional, a publicação mobilizou tanto o público da página. Além disso, como ocorreu em um meio de mídia hegemônica, o alcance e o poder de argumentação com a oposição são maiores. Dessa maneira, embora tenha desprestigiado a cobertura deste assunto feita pelas mídias apoiadoras da página e da candidatura do PT e do PC do B, trata-se de escolha estratégica para alcançar público para além da bolha ideológica da Frente e sua rede. A totalidade dos comentários era de apoio ao Haddad e contra Bolsonaro.

No dia 20 de outubro, uma transmissão ao vivo do Rio Grande do Norte, a sétima postagem deste dia, tendo como enunciado “#EleNão #HaddadSim no RN” categorizada como supertema “Mobilizações nas ruas”, teve o segundo maior número de reações, terceiro de compartilhamentos e comentários da campanha, com 740 reações, 677 compartilhamentos e 826 comentários. Nos comentários, prevalecem as hashtags de apoiadores com “#HaddadSim, #Haddadpresidente, #Haddad13, #ManuVice”, mas também há muita participação de opositores. Destacam-se as figuras e GIFs de apoiadores do candidato Bolsonaro. Em um dos memes, um GIF (figura 2), Bolsonaro aparece com “óculos escuros”, conhecidos como deal with it ou turn down for what: “Os óculos escuros são uma peça que caracteriza, por meio de ironia, que determinado ator se impôs sobre outros” (SANTOS; CHAGAS, 2018, p. 206). Esse tipo também é utilizado por páginas de esquerda para exaltar o desempenho de suas lideranças. Nessa situação, o GIF está atuando, conforme tipologia proposta por Viktor Chagas (2018), como memes persuasivos, “peças estrategicamente construídas para serem disseminadas de modo a angariar apoio a uma determinada proposta ou candidatura” (CHAGAS, 2018, p. 9).

<sup>23</sup> Disponível em: <<https://www.valor.com.br/node/5936195>>. Acesso em: 24 jan. 2020.



**Figura 02:** Memes de apoiadores de Bolsonaro nos comentários da sétima postagem do dia 20 de outubro de 2018.

**Fonte:** Página da Frente Brasil Popular no Facebook (2018).

O post com maior número de comentários em toda a campanha foi a quarta publicação do dia 27 de outubro, com o supertema “Apoio ao PT”, uma transmissão ao vivo, com o enunciado “Haddad responde perguntas da população e conversa com artistas e personalidades #ViraVirouHaddad13”. Ao todo, foram 291 reações, 175 compartilhamentos e 2.400 comentários. Há ampla discussão nas interações entre apoiadores e opositores da candidatura do PT e do PC do B, mas é nítido o esforço dos adeptos para tentar “virar votos” na véspera do segundo turno. Um processo que engendrou campanha<sup>24</sup>, com a adesão de artistas e demais apoiadores de Fernando Haddad e Manuela D’Ávila, e envolveu ações nos SRSs e nas ruas. Na nossa avaliação, o grande número de comentários se deve principalmente a dois fatores: como se trata de transmissão ao vivo, as pessoas entram e comentam instantaneamente, o que estimula a participação, as interações e discussões; e essa transmissão ocorreu no sábado que antecedeu o segundo turno das eleições, quando os ânimos estavam exaltados. Vamos destacar alguns comentários relevantes para nossa análise.

Na figura 3, podemos observar na fala de um opositor da página e da candidatura de Haddad e Manuela, a ocorrência de dois assuntos que mobilizaram a campanha de simpatizantes do candidato Bolsonaro (PSL). No primeiro comentário, afirma-se que “os artistas estão ajudando o PT porque estão com medo que acabe a Lei Rouanet”. Durante sua campanha, ele mesmo e seus apoiadores teceram diversas críticas à lei de incentivo fiscal destinada ao fomento da produção cultural. Em sua conta no Twitter<sup>25</sup>, no dia 28 de setembro, o candidato do PSL disse que os incentivos à cultura permanecerão para artistas talentosos e que não possuem estrutura, mas “o que acabará são os milhões do dinheiro público financiando ‘famosos’ sob falso argumento de incentivo cultural, mas que só compram apoio! Isso terá fim!”. Portanto, vemos clara refração da afirmação de Bolsonaro no comentário feito na página da Frente Brasil Popular.

Logo em seguida, o usuário afirma que Manuela D’Ávila não é cristã e que ela iria acabar com o “dia do cristão”. A vice de Fernando Haddad foi alvo de muitas fake news que circularam durante a campanha presidencial. No dia 08 de outubro de 2019, o ministro do TSE (Tribunal Superior Eleitoral) Sérgio Banhos determinou<sup>26</sup>, em caráter liminar, a retirada de 33 notícias falsas sobre Manuela D’Ávila (PCdoB).

<sup>24</sup> Disponível em: <<https://www.brasildefato.com.br/2018/10/27/artistas-aderem-a-campanha-vira-voto-e-vaio-as-ruas-conversar-com-indecisos/>>. Acesso em: 24 jan. 2020.

<sup>25</sup> Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/ilustrada/2018/10/criticas-de-bolsonaro-a-rouanet-refletem-ignorancia-sobre-a-lei-dizem-artistas.shtml>>. Acesso em: 27 jan. 2020.

<sup>26</sup> Disponível em: <<https://noticias.r7.com/eleicoes-2018/tse-manda-facebook-derrubar-fake-news-sobre-manuela-davila-09102018>>. Acesso em: 27 jan. 2020.

O Facebook teria 24 horas para retirar o conteúdo do ar e os autores deveriam ser identificados pela rede social à justiça. Algumas dessas fake news tiveram como enfoque o suposto comportamento “anticristão” da candidata do PC do B. Isso se relaciona e corrobora o sentimento e imaginário anticomunistas bastante presentes nas narrativas de Bolsonaro e seus seguidores. Frequentemente, Manuela D’Ávila precisou utilizar suas redes sociais para desmentir os boatos. Entre as fake news<sup>27</sup>, ganhou destaque uma fotografia manipulada em que a candidata a vice-presidente aparecia abrindo um casaco para exibir uma camiseta com os dizeres “Jesus é travesti”, acima de uma imagem de arco-íris, símbolo da luta LGBT. Na imagem verdadeira, apenas há o texto “rebele-se” e não há imagem. O comentário supracitado do usuário na página da Frente Brasil Popular ecoa um boato de vídeo que circulou em redes sociais, no qual Manuela D’Ávila diz que acabaria com todos os feriados cristãos. O vídeo foi uma montagem feita a partir de falas da candidata ditas em distintos momentos de uma sabatina realizada em junho de 2019 pela revista Isto é. Um dos vídeos publicados com este conteúdo falso teve mais de 40 mil compartilhamentos no Facebook e quase 800 mil visualizações<sup>28</sup>.

No terceiro comentário de usuário opositor, temos mais reflexo de fake news. Essa, entretanto, tem uma particularidade: foi construída em reportagem de capa da revista Isto É, publicada no dia 04 de outubro de 2019, a menos de três dias do primeiro turno das eleições. Na reportagem<sup>29</sup>, o veterano jornalista Germano Oliveira, editor de política da Isto é, com experiência de 20 anos na sucursal do jornal O Globo em São Paulo, realiza quase uma “caricatura” da cobertura da mídia hegemônica com relação ao PT e ao Lula, ao enfatizar o vínculo da imagem do partido e seu principal líder com a corrupção. Mas vai além do enquadramento negativo ao distorcer os fatos e promover a desinformação.

Fernando Haddad não foi escolhido pelo presidiário Lula para substituí-lo na corrida presidencial por acaso. Ele carrega o mesmo DNA dos malfeitos de seu padrinho político encarcerado na Superintendência da Polícia Federal, em Curitiba, desde abril. O candidato do PT à Presidência responde a 32 processos na Justiça, que o colocam como um dos campeões da ficha de ilícitos cometidos na vida pública (OLIVEIRA, 2018).

Além da reportagem da revista Isto é, que aborda supostos 32 processos contra Haddad, circulou também em grupos de Whatsapp uma imagem em que Haddad estaria respondendo a 22 processos. O Truco, projeto de checagem de fatos da Agência Pública<sup>30</sup>, classificou a mensagem como falsa. Na avaliação que realizaram, identificaram 18 processos em que Haddad é parte envolvida, entretanto, dez ações julgadas tinham sido excluídas.

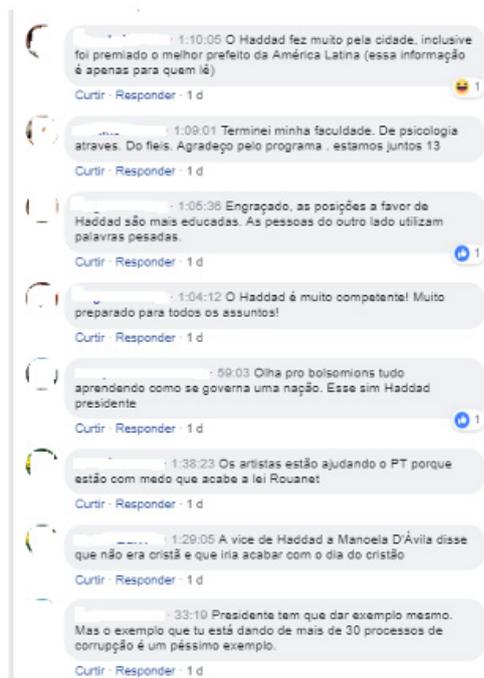
A Frente Povo Sem Medo fez mais publicações no mês de outubro, mas ainda assim não se compara com o volume de publicações da Frente Brasil Popular, conquanto tenham obtido muitas reações. Foram 27 postagens no mês das eleições, que tiveram 13.039 reações, 699 compartilhamentos e 917 comentários. O supertema que teve o maior número de reações foi “Crítica e resistência ao candidato Bolsonaro”, presente em 13 postagens, com 8.003 reações, 390 compartilhamentos e 701 comentários. Outros supertemas que tiveram destaque foram “Chamada para as manifestações”, que apareceu em oito postagens, e “Mobilizações nas ruas”, presente em cinco postagens.

<sup>27</sup> Disponível em: <<https://g1.globo.com/fato-ou-fake/noticia/2018/10/02/e-fake-imagem-em-que-manuela-davila-aparece-com-camiseta-jesus-e-travesti.ghtml>>. Acesso em: 27 jan. 2020.

<sup>28</sup> Disponível em: <<https://g1.globo.com/fato-ou-fake/noticia/2018/10/09/e-fake-que-manuela-davila-disse-que-quer-acabar-com-todos-os-feriados-cristaos.ghtml>>. Acesso em: 27 jan. 2020.

<sup>29</sup> Disponível em: <<https://istoe.com.br/uma-extensa-ficha-corrida/>>. Acesso em: 29 jan. 2020.

<sup>30</sup> Disponível em: <<https://apublica.org/2018/10/truco-corrente-falsa-usa-ate-homonimo-para-inflar-processos-contra-haddad/>>. Acesso em: 27 jan. 2020.



**Figura 03:** Comentários contrários ao PT, a Haddad e Manuela D'Ávila na quarta postagem do dia 27 de outubro de 2018.

**Fonte:** Página da Frente Brasil Popular no Facebook (2018).

Chama a atenção o fato de que, embora a executiva nacional do PSOL<sup>31</sup> tenha anunciado apoio ao candidato do PT, Fernando Haddad, e sua vice Manuela D'Ávila, do PC do B, no dia 08 de outubro, um dia após o primeiro turno das eleições, o teor dos enunciados esteve mais centrado na crítica ao Bolsonaro do que à aliança com o PT e o PC do B. O uso de hashtags comprova nossa argumentação: #DitaduraNuncaMais apareceu quatro vezes, #EleNão, duas vezes, e #HaddadSim, uma vez. Três postagens se destacaram na interação com o público: no fim dos dias do primeiro e do segundo turno das eleições e no primeiro ato nas ruas após o resultado do primeiro turno. A primeira postagem do dia 07 de outubro de 2019 foi a que teve o maior número de reações durante toda a campanha com 2900 reações, nenhum compartilhamento e 83 comentários. A publicação, categorizada como supertema “Convocação para manifestações”, foi uma chamada para o ato #DitaduraNuncaMais – Sem Medo do Fascismo, convocado para o dia 10 de outubro, às 18h, no Museu de Arte de São Paulo (MASP), na Avenida Paulista. O uso da hashtag no título do evento denota o esforço político e comunicacional de promover a ida da rede às ruas. Selecionamos alguns comentários para a nossa análise.

A tônica dos comentários dos opositores da página e da candidatura do PT e do PC do B é a seguinte: recorrentemente utilizam memes para atacar Haddad e o PT, sobretudo associando a imagem de Haddad com a corrupção e como candidato subordinado ao Lula. Os apoiadores da página buscam insistentemente associar Bolsonaro ao fascismo e a casos de corrupção. Na figura 4, seguidor do candidato do PSL utiliza imagem da capa da revista Isto é, com a supracitada reportagem sobre os supostos 32 processos contra Haddad para atacar o candidato petista. Também insere meme com os dizeres “PT nunca mais”.

**31** Disponível em: < <https://noticias.uol.com.br/politica/eleicoes/2018/noticias/2018/10/08/psol-declara-apoio-a-fernando-haddad.htm>>. Acesso em: 01 jul. 2019.



**Figura 04:** Apoiador de Bolsonaro ataca Haddad e PT na página Povo Sem Medo na primeira postagem do dia 07 de outubro de 2018.

**Fonte:** Página da Frente Povo Sem Medo no Facebook (2018).

## A peleja ideológica dos aparelhos privados de hegemonia

A partir da análise dos links das postagens e dos memes da oposição nos comentários, conseguimos identificar a rede de aparelhos privados de hegemonia que produzem conteúdos com flagrante peleja ideológica. Um aspecto relevante na nossa análise dos memes, inseridos por opositores nas páginas das frentes de esquerda, foi a identificação da assinatura de páginas e perfis responsáveis pela sua confecção, o que nos permitiu rastrear a atuação de aparelhos privados de hegemonia que produzem conteúdo, circulam informação e compõem a rede de opositores a Haddad e Manuela D'Ávila. Também identificamos a produção de memes a favor dos conteúdos postados pela Frente Brasil Popular, mas em menor número e sem assinatura de organizações. Nossa análise da participação dos aparelhos privados de hegemonia na campanha das Frentes Brasil Popular e Povo Sem Medo foi realizada a partir dos links das postagens.

Identificamos as seguintes páginas/organizações que atuaram na campanha como aparelhos privados de hegemonia desenvolvendo e circulando conteúdo, sobretudo com ataques ao PT, Lula e Haddad: Mídia Mix<sup>32</sup>, Avança Nordeste<sup>33</sup>, Canal Bug na TV<sup>34</sup>, TV Coxinha Mil Grau<sup>35</sup>, Vem pra Rua<sup>36</sup> e Movimento Brasil Livre (MBL)<sup>37</sup>. Entre as organizações, duas delas se destacam pelo alto número de seguidores e pela frequência das suas atuações nas redes e nas ruas: Vem pra Rua e MBL. Ambos os movimentos surgem na esteira das manifestações de junho de 2013 no Brasil: o Vem pra Rua, em outubro de 2014, e o MBL, em novembro do mesmo ano. Os movimentos se notabilizaram na organização e convocação de manifestações pró-impeachment que ocorreram em 2014 e 2015, com a participação de milhares de manifestantes em centenas de cidades.

<sup>32</sup> Disponível em: < <https://www.facebook.com/midia.mix.10/>>. Acesso em: 22 nov. 2019.

<sup>33</sup> Página no Facebook da organização: < <https://www.facebook.com/avancanordestemovimento/>>. Acesso em: 28 jan. 2020.

<sup>34</sup> Disponível em: <<https://www.youtube.com/user/bugnatv/videos>>. Acesso em: 28 jan. 2020.

<sup>35</sup> Disponível em: <<https://www.youtube.com/channel/UCg9Fga0kborBYoHYeoCR0zA>>. Acesso em 28 jan. 2020.

<sup>36</sup> Site da organização: <<https://www.vempraru.net/>>. Acesso em: 28 jan. 2020. Página no Facebook da organização: < <https://www.facebook.com/vempraru.net/>>. Acesso em: 28 jan. 2020.

<sup>37</sup> Página no Facebook da organização: <<https://www.facebook.com/mblivre/>>. Site da organização: < <https://mbl.org.br/>>. Acesso em: 28 jan. 2020.

O Vem Pra Rua<sup>38</sup> afirma que quer um “Brasil livre da corrupção, com uma política feita com ética e um Estado desinchado e eficiente, verdadeiramente democrático e justo. E não há democracia nem justiça com corrupção, incompetência, autoritarismo e impunidade”. A página do Vem pra Rua no Facebook possui 2.316.835 seguidores em janeiro de 2020, número 14,5 vezes mais que a Frente Brasil Popular e 15 vezes mais que a Frente Povo Sem Medo.

Fundado como uma dissidência do movimento Estudantes pela Liberdade (EPL), “idealizado para atuar politicamente nas manifestações de junho de 2013” (SANTOS; CHAGAS, 2018, p. 190), o MBL<sup>39</sup> afirma que objetiva “mobilizar cidadãos em favor de uma sociedade mais livre, justa e próspera” e que defende “a Democracia, a República, a Liberdade de Expressão e de Imprensa, o Livre Mercado, a Redução do Estado, Redução da Burocracia”. A página do MBL no Facebook possui 3.400.731 seguidores em janeiro de 2020, portanto 21 vezes mais que a Frente Brasil Popular e 22 vezes mais que a Frente Povo Sem Medo.

Relacionando esses dados com a argumentação de Seth Finkelstein (2008), na qual os resultados do cálculo algorítmico refletem as lutas políticas da sociedade e reforçam hierarquias existentes, essa ampla vantagem de seguidores das organizações Vem pra Rua e MBL em relação às páginas das Frentes Brasil Popular e Povo Sem Medo no Facebook se deve principalmente à hegemonia de sua ideologia na sociedade. Claro que não devemos menosprezar a eficácia das estratégias<sup>40</sup> adotadas por esses movimentos nas suas redes sociais digitais. Não obstante, na compreensão aqui desenvolvida, essa supremacia no número de seguidores é tributária, em última instância, da sua ideologia hegemônica na formação econômico-social deste momento histórico, corroborada e retroalimentada por características ideológicas fundamentais da mídia hegemônica e do Estado: a liberdade de imprensa, o livre mercado e o Estado mínimo.

A análise dos links inseridos nas postagens foi relevante para a nossa pesquisa por evidenciar de que maneira as organizações e movimentos sociais que compõem as Frentes Brasil Popular e Povo Sem Medo participam e são representados por estas redes, sobretudo quanto ao desenvolvimento de conteúdo. É significativo constatar que os links mais presentes nas postagens da Frente Brasil Popular durante toda a campanha sejam de conteúdos jornalísticos desenvolvidos pela TV dos Trabalhadores (TVT), com 78 inserções durante o período analisado nesta pesquisa. A TVT é uma emissora educativa mantida pelo Sindicato dos Metalúrgicos do ABC e pelo Sindicato dos Bancários e Financeiros de São Paulo, Osasco e Região, vinculados à Central Única dos Trabalhadores (CUT). A CUT<sup>41</sup> é a maior central sindical do Brasil, da América Latina e a 5ª maior do mundo, com 3.806 entidades filiadas, 7.847.077 trabalhadoras e trabalhadores associados (são 23.981.044 na base). A TVT<sup>42</sup> se autodefine como um “canal de ampliação da voz dos movimentos sociais”.

Outros links frequentemente compartilhados pela Frente Brasil Popular são de conteúdos jornalísticos do site e páginas de redes sociais da CUT (cut.org.br e @cutbrasil), com 74 inserções; seguidos do Brasil de Fato (brasildefato.com.br e @brasildefato), que tiveram 27 utilizações; e site e redes sociais da Central dos Trabalhadores e Trabalhadoras do Brasil (CTB), central sindical ligada ao PC do B, com 21 inserções. A CTB<sup>43</sup> foi fundada no final de 2007 e em poucos meses se tornou a terceira maior central sindical do Brasil. O Brasil de Fato<sup>44</sup> (BdF) foi lançado como semanário nacional no Fórum Social Mundial de Porto Alegre, em janeiro de 2003. O BdF é formado por um site de notícias, radioagência, jornais regionais no Rio de Janeiro, em Minas Gerais, em São Paulo, no Paraná e em Pernambuco.

<sup>38</sup> Disponível em: < <https://www.vempraru.net/o-movimento/#vem-pra-rua>>. Acesso em 28 jan. 2020.

<sup>39</sup> Disponível em: < [https://www.facebook.com/pg/mblivre/about/?ref=page\\_internal](https://www.facebook.com/pg/mblivre/about/?ref=page_internal)>. Acesso em 28 jan. 2020.

<sup>40</sup> O MBL, por exemplo, possui uma equipe de memeiros profissionais, dentre outras estratégias eficazes na comunicação digital. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/poder/2018/11/apos-eleger-uma-bancada-mbl-rediscute-atuacao-e-cogita-partido.shtml>>. Acesso em: 26 mar. 2019.

<sup>41</sup> Disponível em: < <https://www.cut.org.br/conteudo/breve-historico>>. Acesso em: 29 jan. 2020.

<sup>42</sup> Disponível em: < [www.tvt.org.br/quem-somos/](http://www.tvt.org.br/quem-somos/)>. Acesso em: 01 jul. 2019.

<sup>43</sup> Disponível em: < <http://portaldostrabalhadores.com.br/ctb/>>. Acesso em: 29 jan. 2020.

<sup>44</sup> Disponível em: < <https://www.brasildefato.com.br/quem-somos/>>. Acesso em: 29 jan. 2019.

A direção editorial do Brasil de Fato conta com a participação de muitos quadros formados no MST. O principal objetivo do veículo é analisar os fatos e informar a população com uma perspectiva popular. Igor Felipe<sup>45</sup>, que é do Setor de Comunicação do MST, esteve à frente do projeto para criação do Jornal Brasil de Fato em formato tabloide, em 2013. Ele explica que a linguagem e estética do jornal envolvem estratégia para incutir na população uma perspectiva popular. É uma publicação de esquerda, mas apresenta assuntos comuns do cotidiano de qualquer jornal, como esportes e horóscopo. Entretanto, Igor Felipe ressalta que é um projeto que possui uma estrutura independente do MST. A intensa utilização de links de centrais sindicais e meios de comunicação ligados a organizações e movimentos sociais manifesta o papel desempenhado pela comunicação popular e alternativa na produção e circulação de conteúdo, e na organização da luta da Frente Brasil Popular. Já nas postagens da Frente Povo Sem Medo não houve frequência nas inserções de links.

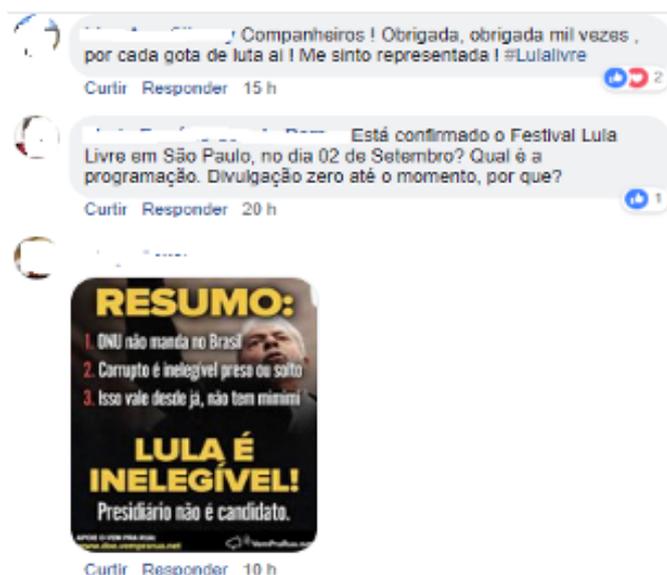


Figura 05: Meme da organização Vem pra Rua inserido em comentário da sétima postagem do dia 31 de outubro de 2018.

Fonte: Página da Frente Brasil Popular no Facebook (2018).

## Considerações finais

Embora as frentes busquem unidade do campo popular em alguns momentos específicos, o que prevalece são estratégias, conteúdos e linguagens que refletem as especificidades políticas e ideológicas de cada Frente e suas organizações participantes. Durante a campanha, podemos identificar um momento de unidade política no início do segundo turno das eleições, quando se conflagra a polarização entre os candidatos a presidência da República: Fernando Haddad, do PT, e Jair Bolsonaro, do PSL.

Outro aspecto que chama a atenção é a diferença na estratégia política das frentes no uso que fazem de suas páginas no Facebook: a Frente Povo Sem Medo usa sua página principalmente para convocar seu público para a luta nas ruas e para repercutir as mobilizações, enquanto a Frente Brasil Popular demonstra

<sup>45</sup> A entrevista nos foi concedida na Secretaria Nacional do MST, em São Paulo, dia 29/07/2014.

ter maior atenção ao aspecto informativo e organizativo dos seus conteúdos, utilizando frequentemente o conteúdo produzido pelas organizações e movimentos sociais parceiros. Vale ressaltar também a grande diferença na quantidade de produção de conteúdo, com a Frente Brasil Popular se destacando bastante nesse aspecto. Uma das explicações para isso é a utilização do maior histórico, estrutura e profissionalização da comunicação sindical e popular que existem nas organizações que compõem a Frente Brasil Popular, como a CUT, o PT e o MST, o que pode ser verificado nos links inseridos. Com relação aos comentários, importante salientarmos o supertema “Corrupção”, como o mais caro para os apoiadores de Bolsonaro e antipetistas em geral. Reiteradamente, o PT e seus simpatizantes são associados à corrupção, seja na informação midiática da mídia hegemônica ou na midiática de outros aparelhos privados de hegemonia alinhados ideologicamente com o antipetismo, como os movimentos sociais Vem Pra Rua e MBL. Além da associação do PT e seus simpatizantes com a corrupção, outro tema bastante presente no conteúdo que circulou nos comentários dos opositores das páginas, sobretudo por meio de fake news, foi a associação do PT e seus simpatizantes com a causa LGBT, o que compreendem como ameaças aos valores cristãos e à família tradicional brasileira.

Quanto ao uso dos SRSs na luta política do campo popular, se a performance das postagens depender da lógica algorítmica, o resultado tende a ser pífio. Em primeiro lugar porque, conforme argumentamos, a lógica algorítmica reflete as lutas sociais e políticas da sociedade e, neste momento histórico, as disputas ideológicas estão sendo vencidas por forças políticas e sociais conservadoras. Com relação aos algoritmos do Facebook, após a última grande mudança realizada em janeiro de 2018<sup>46</sup>, tornou-se ainda mais difícil o alcance de posts orgânicos das fan pages. Páginas de organizações diversas, comerciais ou não, que não tiverem financiamento para melhorar sua performance, ou impulsionamento como diz o linguajar da comunicação digital, terão dificuldades para alcançar seu público. A justificativa da empresa foi que a mudança prioriza as interações pessoais e, conseqüentemente, a experiência do usuário, o que força as organizações a precisarem investir ainda mais para ter seu conteúdo visualizado no feed dos usuários.

Para maior fortalecimento político das frentes é importante que as organizações sociais trabalhem seus processos pedagógicos e comunicacionais em diferentes aparelhos privados de hegemonia, como escolas, sindicatos, coletivos, partidos e outras organizações populares, além da necessária luta pela democratização e regulação dos media. E, para melhor uso político dos sites de redes sociais, é fundamental a educação crítica para a mídia e informação. Além disso, simples mudanças em hábitos cotidianos podem fazer alguma diferença, como por exemplo, entrar nas páginas das organizações populares independentemente se o algoritmo te levar ou não para lá. Nesse ínterim, para furar as bolhas do ambiente digital, é premente furar as bolhas ideológicas que são produzidas e que circulam cotidianamente nos aparelhos privados de hegemonia.

<sup>46</sup> Disponível em: < <https://www.meioemensagem.com.br/home/ultimas-noticias/2018/01/12/facebook-para-de-dar-prioridade-a-publishers-no-feed-de-noticias.html>>. Acesso em: 03 fev. 2020.

## Referências

- ARAUJO, Willian Fernandes. A construção da norma algorítmica: análise dos textos sobre o Feed de Notícias do Facebook. **Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação (E-Compós)**, Brasília, v.21, n.1, jan./abr. 2018.
- BASTOS, Pablo Nabarrete. **Marcha dialética do MST: formação política entre campo e cidade**. 2015. 218 p. Tese (Doutorado em Interfaces Sociais da Comunicação) - Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2015.
- \_\_\_\_\_. Comunicação, interação e engajamento: Fronteiras epistemológicas e alcances políticos. In: 41º CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 41., 2018, Joinville. **Anais....** Joinville: Univille, 2018.
- BASTOS, P. N. Dialética do engajamento: uma contribuição crítica ao conceito. **MATRIZES**, [S. l.], v. 14, n. 1, p. 193-220, 2020. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/matrizes/article/view/157540>. Acesso em: 14 abr. 2021.
- BRAGA, José Luiz. **A sociedade enfrenta sua mídia: dispositivos sociais de crítica midiática**. São Paulo: Paulus, 2006a.
- \_\_\_\_\_. Sobre “mediatização” como processo interacional de referência. **Animus: revista interamericana de comunicação midiática**, Santa Maria, v. 5, n. 2, jul./dez. 2006b.
- BRAGA, Sérgio; CARLOMAGNO, Márcio. Eleições como de costume? Uma análise longitudinal das mudanças provocadas nas campanhas eleitorais brasileiras pelas tecnologias digitais (1998-2016). **Revista Brasileira de Ciência Política**, Brasília, n. 26, p. 7-62, mai./ago. 2018.
- CHAGAS, Viktor. A febre dos memes de política. **Revista Famecos** (On-line), Porto Alegre, v. 25, n. 1, jan./fev./mar./abr. 2018. Disponível em: <<https://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/view/27025>>. Acesso em: 14 abr. 2021.
- COUTINHO, Carlos Nelson. **Gramsci: um estudo sobre seu pensamento político**. Rio de Janeiro: Campus, 1992.
- FINKELSTEIN, Seth. Google, links, and popularity versus authority. In: TUROW, Joseph; TSUI, Lokman (Eds.). **The Hyperlinked Society: Questioning Connections in the Digital Age**. Ann Arbor: University of Michigan Press., 2008. p. 104-120.
- FUCHS, Christian. Como podemos definir vigilância? **Matrizes**, ano 5, n. 1, p. 109-136, jul./dez. 2011.
- FREIRE, Paulo. **Pedagogia do Oprimido**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1979.
- GILLESPIE, Tarleton. A relevância dos algoritmos. **Parágrafo**, São Paulo, v. 6, n. 1, p. 17-29, jan./abr. 2018.

HOEVELER, Rejane Carolina. O conceito de aparelho privado de hegemonia e seus usos para a pesquisa histórica. **Revista Práxis e Hegemonia Popular**, ano 4, n. 5, p. 145-159, ago./dez. 2019.

LIMA, Venício A. de. A direita e os meios de comunicação. In: CRUZ, Velasco; KAYSEL, André; CODAS, Gustavo (Orgs.) **Direita, volver!**: o retorno da direita e o ciclo político. São Paulo: Editora Fundação Perseu Abramo, 2015.

MORAES, Dênis de. **A hegemonia das corporações de mídia no capitalismo global**. Biblioteca On-line de Ciências da Comunicação (BOCC), 2000. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/moraes-denis-hegemonia.html>>. Acesso em: 13 fev. 2019.

\_\_\_\_\_. Comunicação, hegemonia e contra-hegemonia: a contribuição teórica de Gramsci. **Revista DEBATES**, Porto Alegre, v.4, n.1, p. 54-77, jan./jun. 2010.

OLIVEIRA, Germano. Uma extensa ficha corrida. **Revista Isto é**, 04 out. de 2018. Disponível em: <<https://istoe.com.br/uma-extensa-ficha-corrída/>>. Acesso em: 29 jan. 2020.

OROZCO GÓMEZ, Guillermo. **La investigación en comunicación desde la perspectiva cualitativa**. Guadalajara: Universidad Nacional de La Plata/Instituto Mexicano para el desarrollo comunitario, 1997.

PARISER, Eli. **O filtro invisível**: o que a internet está escondendo de você. Rio de Janeiro: Editora Zahar, 2012.

RAMOS, Murilo César. Plano Nacional de Banda Larga: uma perspectiva da economia política das políticas públicas. In: CONFERÊNCIA ACORN-REDECOM, 4., 2010, Brasília. Anais... Brasília: Americas Information and Communication Research Network, 2010.

SANTOS, J. G.; CHAGAS, V. Direta transante: enquadramentos pessoais e agenda ultraliberal do MBL. **Matrizes**, v. 12, n. 3, p. 189-214, 26 dez. 2018. Disponível em: <<http://www.periodicos.usp.br/matrizes/article/view/147928>>. Acesso em: 25 mar. 2019.

SODRÉ, Muniz. **Antropológica do Espelho**: uma teoria da comunicação linear e em rede. Petrópolis: Vozes, 2002.

\_\_\_\_\_. **A ciência do comum**: notas para o método comunicacional. Petrópolis: Vozes, 2014.

THOMPSON, John B. **A mídia e a modernidade**: Uma teoria social da mídia. 12. ed. Petrópolis: Vozes, 2002.

\_\_\_\_\_. A interação mediada na era digital. **Revista Matrizes**, v.12, n. 3, p. 17-44, set./dez. 2018. Disponível em: <<http://www.revistas.usp.br/matrizes/article/view/153199/149813>>. Acesso em: 22 jan. 2018.

## Informações sobre o artigo

### Resultado de projeto de pesquisa, de dissertação, tese

O artigo é resultado de dois projetos de pesquisa. Os dados analisados foram coletados pelo bolsista PIBIC, Diego Moreira Andrade de Souza, em pesquisa coordenada pelo autor. As discussões desenvolvidas também fazem parte do projeto de pesquisa “Hegemonia, mídia e cotidiano”, coordenado pelo autor no PPGMC-UFF.

### Fontes de financiamento

A pesquisa PIBIC foi financiada pela UFF, com o código Projeto IC180580.

### Considerações éticas

Não se aplica.

### Declaração de conflito de interesses

Não se aplica.

### Apresentação anterior

Dados preliminares desta pesquisa foram apresentados no GP Comunicação para a Cidadania, XIX Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 42º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

### Agradecimentos/Contribuições adicionais [a critério dos autores]

Agradecemos ao bolsista PIBIC, Diego Moreira Andrade de Souza, que contribuiu com a coleta e análise dos dados, em pesquisa coordenada pelo autor, que originou este artigo.