

Discurso Político no Facebook: O Caso da *Fanpage* do Tribunal Superior Eleitoral¹

Karen dos Santos Correia²
Universidade da Amazônia, Belém, PA.

Resumo

O presente artigo objetiva analisar o conteúdo informativo de uma postagem publicada na *fanpage* do Tribunal Superior Eleitoral (TSE)³. A publicação aborda sobre o cuidado ao divulgar *Fake News* nas redes sociais. Para trazer reflexões sobre o tema, o questionamento foi “Como o conteúdo informativo na *fanpage* do TSE contribuiu para reforçar os discursos políticos que permearam as eleições de 2018 no Brasil?”. A abordagem metodológica incluiu a Análise de Discurso Mediado pelo Computador (ADMC), proposta por Susan Herring (2004), para obter dados que comprovaram a materialização e o reforço dos discursos políticos defendidos pelos eleitores brasileiros que curtem a *fanpage* do TSE.

Palavras-Chave: Facebook; Discurso Político; Eleições 2018.

1 Introdução

As novas tecnologias de informação trouxeram, para a sociedade, avanços significativos para que novas formas de se relacionar começassem a ser estabelecidas. As redes sociais virtuais são exemplos dessas mudanças que a cada instante se torna mais rápida, interativa, com novas estruturas, conexões e práticas sociais e discursivas.

Hoje o Facebook apresenta 127 milhões de usuários no Brasil, de acordo com a Empresa Brasil de Comunicação (EBC)⁴, são usuários que estão interagindo com outros usuários, com grupos e com *fanpages*, fazendo com que a produção e reprodução de textos e imagens aconteçam a todo instante.

Esta mídia social se tornou uma ferramenta de comunicação muito utilizada nas eleições de 2018 no Brasil por candidatos, eleitores, órgãos públicos, dentre outros, para

¹ Trabalho apresentado na DT 8 – Estudos Interdisciplinares do XXI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, realizado de 30 de maio a 1 de junho de 2019.

² Estudante de Doutorado do Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Linguagens e Cultura da UNAMA, e-mail: karenletrasrp@gmail.com.

³ Conferir em: <https://www.facebook.com/TSEJus/>. Acessado em: 20/11/2018.

⁴ Conferir em: <http://agenciabrasil.ebc.com.br/economia/noticia/2018-07/facebook-chega-127-milhoes-de-usuarios-no-brasil>. Acessado em 20/11/2018.

divulgar informações de seu interesse, ocasionando com isso fluxos de interações e compartilhamentos de conteúdos a cerca de um determinado assunto eleitoral.

O crescimento do uso do Facebook, no Brasil nos últimos anos, trouxe novos contextos para os processos de comunicação e para os discursos. Esses novos contextos permitem também que novas e antigas práticas sociais emirjam e se popularizem nas redes sociais *on-line*. (RECUERO, 2013, p. 240).

Este trabalho buscou compreender sobre essa nova prática social permitida pelo Facebook em reforçar discursos. Para tanto, a discussão focou na postagem publicada na *fanpage* do Tribunal Superior Eleitoral (TSE) no dia 31 de outubro de 2018. Nela há uma peça publicitária, legenda e Hashtags que sugerem aos eleitores cuidados ao divulgarem *fake News* em suas redes sociais.

2 Metodologia

A abordagem metodológica foi a pesquisa qualitativa, com a proposta de trabalhar com questões políticas e sociais, considerando os fenômenos e representações sociais, como valores e atitudes. Uma pesquisa social que “apoia-se em dados sociais – dados sobre o mundo social – que são construídos nos processos de comunicação” como aponta Bauer & Gaskell (2002, p. 8).

Dentro deste âmbito da pesquisa qualitativa utilizou-se a perspectiva da Análise de Discurso Mediada pelo Computador (ADMC) defendida por Susan Herring (2004) ao tratar sobre os discursos no meio *on-line*, de modo a analisar como as produções discursivas acontecem no ambiente virtual. Segundo Susan Herring (2004), os métodos usados pela ADMC estão relacionados com a linguagem, comunicação e retórica, de modo a englobar tanto análises quantitativas quanto análises qualitativas dos dados coletados. Raquel Recuero (2013, p. 243) aponta que

A ADMC funciona através de um estudo em níveis de análise, a saber: a estrutura, o sentido, a organização da interação e o comportamento social. É preciso, assim, mapear esses quatro pontos do fenômeno linguístico, focando-se desde o nível micro até o nível macro do contexto da interação.

Os níveis de análise apresentam características que permitem a codificação e a interpretação cuidadosa do objeto pesquisado. Com o nível Estrutura, analisa-se o objeto com base em seu texto verbal e corpus linguísticos; o nível Sentido, permite realizar uma análise semântica do objeto; o nível Interação mostra a interatividade dos usuários com a postagem em questão; e o nível Comportamento Social, a dinâmica social, as práticas sociais, suas influências e os conflitos gerados discursivamente.

De forma complementar, este artigo também considerou as ideias de Rosário Gregolin (2007) ao afirmar que os discursos são materializados pela linguagem, inclusive, midiática que funciona como uma importante instituição social que ajuda a produzir as vontades de verdade de seus interlocutores, colocando em circulação efeitos de sentido desses discursos reproduzidos.

Por isso, para compreender como os discursos são reforçados a partir de uma postagem no Facebook, implicam na problemática: “Como o conteúdo informativo na fanpage do TSE contribuiu para reforçar os discursos políticos das eleições de 2018 no Brasil?”. O objetivo é analisar o conteúdo informativo da postagem publicada no dia 31 de outubro de 2018 na *fanpage* do Tribunal Superior Eleitoral (TSE), que trata sobre o cuidado ao divulgar *Fake News* nas redes sociais.

A *fanpage* do TSE foi escolhida como estudo de caso porque é uma página do Facebook que corresponde ao órgão máximo da Justiça Eleitoral no país. A postagem foi selecionada por fazer menção às *Fake News*, notícias essas que foram responsáveis por diversos discursos reforçados, reproduzidos, materializados e legitimados durante as eleições de 2018. Na publicação há uma peça publicitária, uma legenda, um link e três Hashtags que geraram até o momento⁵ 54 comentários, 69 reações e 24 compartilhamentos.

3 Facebook e as Eleições de 2018 no Brasil

O cenário político eleitoral brasileiro de 2018 apresentou aspectos diferenciados comparado a eleições anteriores, pois tratou-se de um pleito ocorrido após casos confirmados de corrupção, aumento das manifestações sociais realizadas em diversas cidades do país, surgimento de novos partidos políticos e o impeachment de uma presidenta.

⁵ A exportação dos dados foi realizada no dia 20 de novembro de 2018.

Além dessas ocorrências, foi possível verificar também o uso significativo das redes sociais tanto pelos candidatos ao realizarem suas campanhas eleitorais, quanto pelos órgãos públicos com a finalidade de divulgar informações de utilidade pública aos eleitores. Os eleitores também tiveram uma maciça participação quanto ao uso de redes sociais no compartilhamento e divulgação de seus posicionamentos políticos e partidários.

De acordo com Vieira (2013, p. 154), “estamos a todo instante executando nossas tarefas, mas também sendo acionados por outras informações, as quais entramos em contato a partir do momento que interagimos com as tecnologias”. E Vargas & Santos (2015), abordam que não é por acaso que se pode observar o sucesso das redes sociais, onde as relações virtuais, ainda que percebidas com uma menor importância do que as relações reais ou *off line*, vigoram durante grande parte do dia das pessoas. E ainda, Pereira (2018) afirma que

As aplicações de internet, que são o conjunto de funcionalidades que podem ser acessados por meio de um terminal conectado à internet, disponibilizam conteúdo. No entanto, na internet a lógica de distribuição do conteúdo se dá de forma diferente dos outros meios de comunicação, justamente por sua interatividade. Não são os meios de comunicação que enviam o conteúdo ao espectador que pode, passivamente, absorvê-lo ou não. Na internet o usuário busca pelo conteúdo, interage com o conteúdo e de certa forma o amplifica. (PEREIRA, 2018, p. 207).

A possibilidade de que essas relações possam gerar um impacto nas redes de relacionamento, garantem um incentivo, motivando o indivíduo a participar e a compartilhar conteúdo quase que ao mesmo tempo em que ele o experimenta. Assim, o compartilhamento de informações falsas e/ou publicadas fora do seu contexto factual também contribuíram para a formação de opinião sobre os candidatos políticos que disputaram a eleição no Brasil.

WhatsApp, Facebook, Twitter se tornaram grandes redes sociais propulsoras de informações inverídicas, ocasionando uma complexa rede de notícias falsas sobre os presidenciais de 2018. A influência que as *fake news* tiveram na eleição presidencial brasileira de 2018, no segundo turno, percorreu todo o período de campanha eleitoral obrigatório. Um processo de campanha que foi afetada, também, por mandados de retirada de notícias falsas determinados pelo Tribunal Superior Eleitoral (TSE).

A divulgação de notícias falsas ou mentirosas é fenômeno conhecido internacionalmente como “fake news” e pode ser conceituado como a disseminação, por qualquer meio de comunicação, de notícias sabidamente falsas com o intuito de atrair a atenção para desinformar ou obter vantagem política ou econômica. (PEREIRA, 2018, p. 205).

Não só difundir inverdades, as *fake News* também interferem na formação de opinião pública dos eleitores em plena campanha eleitoral, pois seu conteúdo ao ser massivamente disseminado colabora para que pessoas acreditem que aquela informação seja a verdade, principalmente quando uma empresa de comunicação conceituada e consolidada veicula esse tipo de conteúdo.

A vantagem política, mais antiga e mais intuitiva, consiste na perda de prestígio do político opositor quando a ele se atribui fato ou característica infame. O proveito econômico advindo da difusão de fake news é fato mais recente e merece análise mais detida. (PEREIRA, 2018, p. 207).

Por isso, hoje ao se falar sobre fake News, não se pode limitar apenas a explicar sobre o que é uma notícia falsa, mas sim discutir sobre a extensão dela e seus efeitos na sociedade e, principalmente, como os discursos são reforçados à medida que vão sendo espalhados pelas redes sociais.

4 Análise do caso *fanpage* do TSE: discursos políticos reforçados

A *fanpage* do TSE é a página oficial do Facebook do órgão máximo da justiça eleitoral do Brasil e que apresenta, até o momento⁶, mais de 200 mil seguidores. Seu conteúdo apresenta imagens e textos de caráter informativo sobre os assuntos relacionados ao papel do TSE no país. Os administradores da página apresentam a seguinte descrição quanto ao uso da ferramenta:

Esta página foi criada com o objetivo de dar informações atualizadas e prestar serviços à população referentes ao sistema e processos eleitorais. Cumprindo sua missão de garantir a legitimidade do processo eleitoral e o livre exercício do direito de votar e ser votado, e a fim de fortalecer a democracia, o TSE utiliza esse espaço para

⁶ O dado numérico da quantidade de seguidores da *fanpage* foi extraído no dia 20 de novembro de 2018.

informar e fomentar a cidadania e a participação popular. (TSEJus, 2018).

Por ser uma *fanpage* oficial e que apresenta uma quantidade considerável de seguidores optou-se por analisar uma de suas postagens a fim de discutir como os discursos são reforçados pelos usuários que seguem a página, além de analisar como o conteúdo dela contribuiu para isso. Assim, a postagem abaixo, publicada no dia 31 de outubro de 2018, foi o objeto de análise.

Imagem 1: Publicação do dia 31 de outubro de 2018, na *fanpage* do TSE.



Fonte: <https://www.facebook.com/TSEJus/>

Como apontado na metodologia, de abordagem qualitativa, a análise vai utilizar o método defendido por Susan Herring (2004) – ADMC. Neste artigo há 3 blocos de

análise, correspondendo aos níveis: Estrutura, Sentido, Interação e Comportamento Social.

4.1 Quanto à Estrutura

O primeiro nível de análise engloba os aspectos estruturais do objeto, incluindo textos, dados quantitativos e imagem. Quanto aos textos, a publicação possui legenda, hashtags, link e uma imagem verbo-visual que se harmonizam entre si, tendo como foco principal o cuidado que as pessoas devem ter ao disseminar informações falsas nas redes sociais. O apelo acontece em consequência dos casos confirmados de *Fake News* nas eleições de 2018 e uma forma do TSE dar uma resposta à população quanto ao seu trabalho de combate às *Fake News* e transparecer, também, que ele garantiu a lisura do processo eleitoral 2018 – uma de suas responsabilidades como órgão máximo da justiça eleitoral.

Ao publicar a legenda “Parceria entre Justiça Eleitoral e agências de checagem de fatos evitou disseminação de notícias falsas no 2º turno das eleições. Saiba mais sobre o trabalho em conjunto em <https://goo.gl/n5iJ5Z>”, chama atenção o fato de o TSE declarar que conseguiu impedir a disseminação de *Fake News* no segundo turno.

Porém, ao clicar no link disponibilizado no final da legenda tem-se uma informação mais completa dos resultados desse trabalho conjunto, pois ao clicar no link, o usuário é direcionado para uma matéria divulgada no dia 29 de outubro de 2018 onde apresenta o seguinte lide: “Uma parceria inédita do Tribunal Superior Eleitoral (TSE) com agências de checagem de fatos (*fact-checking*) evitou a disseminação de um conjunto expressivo de notícias falsas no último fim semana, véspera e dia da realização do segundo turno das eleições.”.

Ou seja, o trabalho conjunto entre as agências e o TSE só trouxe resultados concretos quanto ao controle de *Fake News* apenas na véspera do segundo turno, não controlando, portanto, os discursos reforçados e materializados que foram espalhados em muitas redes sociais durante todo o primeiro turno e a maior parte do segundo turno. Vê-se com isso que o serviço de combate às *Fake News* por parte do TSE foi tardio. Mas seu discurso possui outra intencionalidade, demonstrando que atitudes foram tomadas antes da finalização do pleito.

Ainda no âmbito textual, vê-se também o uso das hashtags #Eleições2018, #FakeNewsNão e #NaDúvidaNãoCompartilhe que colaboraram para o impulsionamento de conexões na rede social, afinal, “as hashtags se transformaram em importantes conexões entre os usuários e seus discursos” (SENS & PALAZZO, 2016, p. 4). Elas possibilitaram o reforço desse conteúdo publicado ao ligarem o termo “eleições de 2018” com o termo “Fake News”, alinhando esta mesma ideia ao fato dos usuários investigarem a veracidade da notícia antes de compartilhá-la.

Após a legenda e as hashtags utilizadas para reforçar um discurso contra as notícias falsas, a postagem apresenta ainda um banner que possui o texto: “Antes de espalhar, pesquise e confirme. #NaDúvidaNãoCompartilhe”. E Mais abaixo, "Eleições 2018 #VEMPRAURNA". A expressão propõe novamente ao usuário pesquisar e confirmar sobre a veracidade de uma notícia antes de espalhá-la. Há também o uso novamente da hashtag #NaDúvidaNãoCompartilhe, acrescido da hashtag #VEMPRAURNA, trazendo novamente o reforço do discurso da postagem, aliado a um emissor TSE que, oficialmente, possui legitimidade no país.

A imagem tem as cores verde, amarela e azul em destaque, com fundo claro. Cores dos símbolos nacionais. Os tamanhos das fontes são variados, sendo o maior usado na frase principal “Antes de espalhar, pesquise e confirme”. A hashtags #NaDúvidaNãoCompartilhe com o mesmo tamanho e fonte, porém, com cores diferenciadas, dando destaque maior para expressão “NãoCompartilhe”. O endereço “justicaeleitoral.jus.br” ficou mais discreto, direcionando, primeiramente, o olhar do usuário mais para as partes inferior e central do banner, pois foram as palavras que se apresentaram com cores mais fortes e tamanho de fontes maiores.

Além disso, as informações que são possíveis destacar quanto à estrutura do objeto são os dados numéricos fornecidas pelo próprio Facebook. Dentre eles estão: 69 reações, incluindo 57 Curtir e 12 Haha (risos); 54 comentários; e 24 compartilhamentos.

4.2 Quanto ao Sentido

A postagem sugere muitos sentidos que reforçam discursos políticos, um deles se refere à hashtag #VEMPRAURNA que ao ser mencionada na postagem, direciona o usuário, mesmo que subliminarmente, à memória da hashtag #VemPraRua que foi utilizada para chamar os brasileiros a irem para as ruas e se manifestarem contra o

aumento da passagem de ônibus em 2013, e em 2015 contra o governo petista. A associação das duas hashtags, mesmo que involuntariamente por parte do TSE, mostra que a mídia colabora para a produção e materialização de práticas discursivas vindos de espaços sociais e políticos diferentes, mas que possuem o poder (re)contar histórias (GREGOLIN, 2007).

O #VemPraRua apareceu, em 2013, no cartaz convocatório do Movimento Passe Livre (MPL) de São Paulo, em sua página no Facebook, que dizia: “Vem pra rua vem, contra o aumento!”. Naquele momento, o MPL marcava um Ato contra o aumento das passagens de ônibus, do Metrô e da CPTM, para o dia 06 de junho. (MALINI et al. 2014, p. 6).

Porém, antes da hashtag se tornar um apelo para a realização de manifestações sociais nas ruas contra o aumento das passagens de ônibus, o filme publicitário da empresa Fiat, veiculado no primeiro semestre de 2013, convida os brasileiros a irem para as ruas usando o slogan “Vem pra rua, que a rua é a maior arquibancada do Brasil”.

A campanha da Fiat tinha como temática principal a Copa das Confederações, e era uma espécie de convite, com música e letra criada pelo grupo O Rappa, exclusivamente para o filme, que dizia a todo instante: “Vem pra rua, que a rua é a maior arquibancada do Brasil”. A campanha acabou se tornando hino das passeatas e mobilizações ao redor do país. (MADAJI, 2014, p. 113).

Mas o uso dessa hashtag e o discurso “Vem pra rua” foi além. No ano de 2015 a #VemPraRua começou a ser novamente utilizada para incitar novos protestos, mas agora seriam contra o governo da então presidenta Dilma Rousseff e contra o Partido dos Trabalhadores (PT). Mostrando que mais uma vez, as redes sociais serviram como ferramenta para materializar discursos e suas reproduções. Assim, consolidou-se um discurso de ódio contra o PT já massificado pela mídia e a reverberação das manifestações geradas pela convocação midiática de todos irem para as ruas.

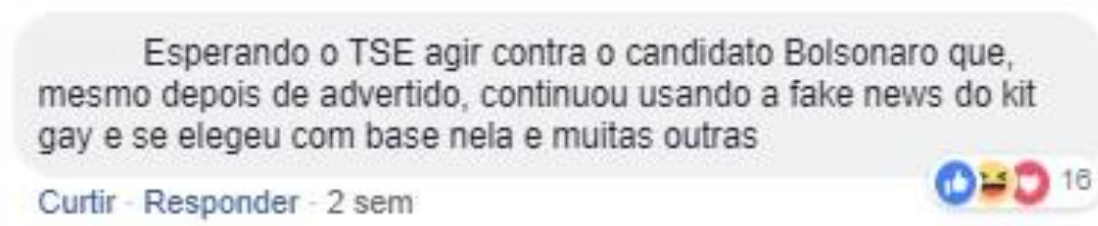
Diante disso, percebe-se que o uso da hashtag #VemPraUrna agrega valores sociais e políticos em sua história discursiva, legitimando assim um discurso político já instaurado pela mídia e pela sociedade. Criticamente, vê-se um órgão público que utilizou durante todo o período eleitoral uma hashtag que pode acionar na memória dos eleitores um posicionamento político que desfavorece um dos partidos em disputa. Porém, ao mesmo tempo, é possível perceber também uma chamada para que os

eleitores se manifestem nas urnas, por meio de seus votos. Afinal, votar é um ato de democracia constitucional defendido pelo órgão.

4.3 Quanto à Interação e ao Comportamento Social

Os usuários da *fanpage* do TSE que apresentaram interação entre si e com o conteúdo da postagem em análise reforçou discursos políticos que hora favoreciam e hora discordavam das informações publicadas na postagem e nos comentários. Os recursos de interação como curtir, comentar e compartilhar disponibilizados pelo Facebook serviram para reforça e legitimar os discursos do próprio TSE e dos usuários que se manifestaram na página. Abaixo apresentam-se exemplos dessas interações.

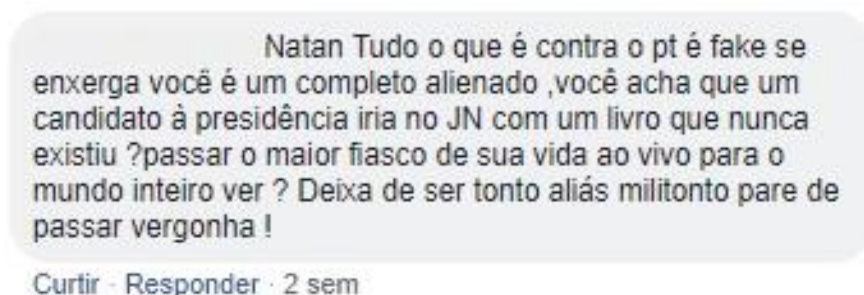
Imagem 2: Comentário na fanpage do TSE.



Fonte: <https://www.facebook.com/TSEJus/>

A imagem acima se refere ao comentário mais recente publicado na postagem analisada. Com 16 reações entre Curtir, Haha e Amei, o comentário rendeu outras mensagens de discordância e de apoio. Seu texto apresenta uma insatisfação quanto ao trabalho do TSE no combate das *Fake News*, além de utilizar o espaço para mostrar seu desagrado à vitória do candidato eleito Jair Bolsonaro. O comentário mostra ainda a informação sobre a *Fake News* do Kit Gay disseminada pelos apoiadores de Jair Bolsonaro e defendido pelo próprio candidato. Uma das respostas de oposição a esse comentário pode ser conferida abaixo.

Imagem 3: Comentário na fanpage do TSE.



Fonte: <https://www.facebook.com/TSEJus/>

O comentário da imagem 3 apresenta discordância e afirma que o Kit Gay não é uma *Fake News*. Esse usuário tenta legitimar sua fala ao dizer que o candidato foi ao Jornal Nacional “JN” para apresentar em rede nacional “para o mundo inteiro ver” o livro que faria parte de um Kit Gay produzido e distribuído no governo petista.

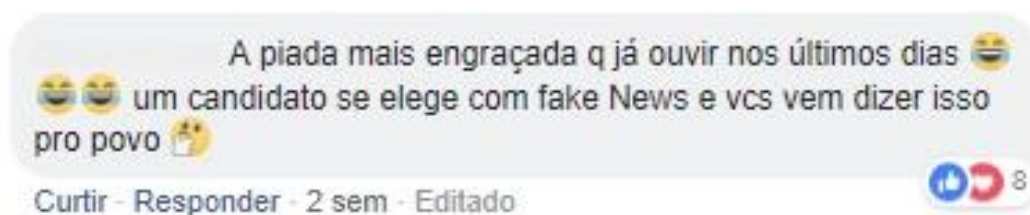
Seu comentário também traz um reforço ao discurso de oposição ao mencionar palavras como “alienado” e “militonto”, juntamente com o apelo “pare de passar vergonha”, denotando com isso que o discurso que defende que o Kit Gay não é uma notícia falsa. E que os que defendem o PT possuem pensamentos que devem ser desconsiderados por serem alienantes e “tontos”. Isso mostra que as práticas discursivas estão inseridas em relações de poder que legitimam discursos e os tornam como verdade.

Para Foucault (1996), a produção do discurso é ao mesmo tempo controlada, selecionada, organizada e redistribuída por certo número de procedimentos de controle, materializando discursos (re)construídos na sociedade pelas regras de direitos das relações de poder, tomando os discursos como verdades e estas, por sua vez, criam novos discursos para garantir a continuidade desse poder.

Este comentário (imagem 3) não contabilizou nenhuma reação até o momento⁷, diferentemente do mostrado na imagem 2 que apresentou 16 reações, sendo 7 Curtidas, 6 Haha e 3 Amei, mostrando com isso que o apoio de outros usuários foi mais favorável ao comentário da imagem 2 do que ao da 3. A legitimação de um discurso que desfavorece o TSE e o candidato eleito Jair Bolsonaro ficou também evidente em outros comentários. Quanto à oposição ao TSE tem-se a imagem 4.

⁷ Dados referentes ao dia 20 de novembro de 2019.

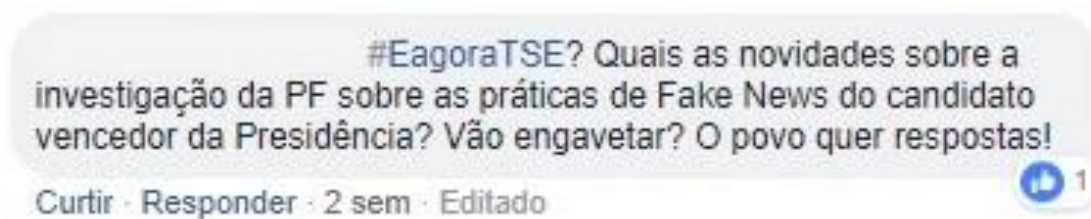
Imagem 4: Comentário na fanpage do TSE.



Fonte: <https://www.facebook.com/TSEJus/>

Além de não demonstrar apoio ao candidato eleito, o usuário se utiliza de sarcasmo e de emojis que desmerecem o TSE e sua postagem. O usuário acredita que o referido candidato se elegeu disseminando *Fake News*, enquanto o TSE tenta convencer que evitou a proliferação das mesmas. Defende ainda, a sua descrença ao TSE e direciona o seu pensamento à sociedade com a expressão “vem dizer isso pro povo”. Seu discurso convoca, mesmo que implicitamente, o povo a não acreditar no órgão que possivelmente tenta enganar a sociedade. Vê-se que esse discurso ganha reforço de outros usuários que clicaram 6 vezes em “Curti” e 2 vezes em “Amei”.

Imagem 5: Comentário na fanpage do TSE.

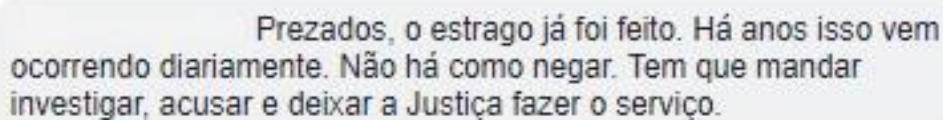


Fonte: <https://www.facebook.com/TSEJus/>

A imagem 5 é um pedido, particular e ao mesmo tempo coletivo, de respostas sobre as investigações da Polícia Federal (PF) quanto às práticas de disseminação de notícias falsas que, possivelmente, o candidato eleito realizou. Ao utilizar a hashtag #EagoraTSE? o usuário indaga diretamente o órgão sobre a situação de notícias inverídicas espalhadas e que não somente ele, mas toda a população “o povo quer respostas” exige um retorno do TSE.

Ainda analisando o nível de Interação, dos 54 comentários, a publicação apresentou apenas 1 comentário de apoio ao TSE, mas que não deixou de expressar sua insatisfação quanto o resultado das eleições 2018, conforme expõe a imagem 6.

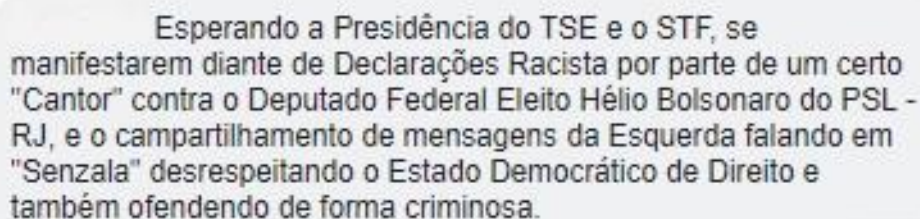
Imagem 6: Comentário na fanpage do TSE.



Curtir · Responder · 2 sem

Fonte: <https://www.facebook.com/TSEJus/>

Imagem 7: Comentário na fanpage do TSE.



Curtir · Responder · 2 sem · Editado



Fonte: <https://www.facebook.com/TSEJus/>

Já o usuário da imagem 7 apresenta um discurso positivo ao Partido Social Liberal (PSL). Sua declaração na rede social do TSE apresentou Seu discurso também ganhou reforço e legitimidade de outros usuários que somaram 7 reações positivas.

5 Considerações finais

O presente artigo apresentou uma análise da postagem *fanpage* do TSE, publicada no dia 31 de outubro de 2018, que fala sobre o cuidado de compartilhar notícias falsas na rede social. A postagem se refere à preocupação por parte do TSE em tentar evitar que mais *Fake News* fossem espalhadas no último final de semana das eleições de 2018 no Brasil.

A análise foi realizada com base nos 3 níveis apontados pela ADMC, são eles: Estrutura, Sentido e Interação e comportamento social. Em cada um deles foram apresentados exemplos, discussões e reflexões de como o conteúdo informativo da página oficial do TSE pode reforçar e materializar discursos políticos que referenciaram as eleições de 2018 no país.

Portanto, os resultados da análise mostraram que as práticas discursivas que se materializam nas redes sociais estabelecem relações de poder que reforçam discursos e tenta torná-los verdades. Assim, os recursos de postar, curtir, comentar e compartilhar disponibilizados pelo Facebook são aspectos que podem contribuir para reconstruir discursos e dar continuidade de poder, baseados em regimes de verdade – seja ela *Fake News* ou não.

Referências Bibliográficas

ADADE, Douglas Renato; BARROS, Denise Franca; COSTA, Alessandra de Sá Mello. A netnografia e a análise do discurso mediada pelo computador (ADMC) como alternativas metodológicas para investigação de fenômenos da Administração. **Sociedade, Contabilidade e Gestão**, Rio de Janeiro, v. 13, n. 1, jan/abr, 2018. Disponível em: <http://www.atena.org.br/revista/ojs-2.2.3-06/index.php/ufrrj/article/download/3016/2483>. Acessado em 20/11/2018.

BAUER, Martin W; GASKELL, George. **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático**. Petrópolis: Vozes, 2002.

GREGOLIN, Maria do Rosário. Análise do Discurso e mídia: a reprodução das identidades. **Revista Comunicação, Mídia e Consumo**, São Paulo, Vol. 4, No11, 2007, p. 11-25. Disponível em: <http://www.revistas.univerciencia.org/index.php/comunicacaomidiaconsumo/article/viewFile/6865/6201>. Acesso em abril de 2014.

HERRING, S. C. Computer-Mediated Discourse Analysis: An Approach to Researching Online Behavior. Em: S. A. Barab, R. Kling, and J.H. Gray (Eds), **Designing for Virtual Communities in the Service of Learning**. New York: Cambridge University Press, 2004.

FOUCAULT, Michel. **A Ordem do Discurso**. São Paulo: Edições Loyola, 1996.

MALINI, Fábio; GOVEIA, Fábio; CIARELLI, Patrick; CARREIRA, Lia; HERKENHOFF, Gabriel; REGATTIERI, Lorena; LEITE, Marcus Vinicius. **#VemPraRua: Narrativas da Revolta brasileira**. ALAIC, 2014. Disponível em: <http://congresso.pucp.edu.pe/alaic2014/wp-content/uploads/2013/12/GII-Malini-Goveia-Ciarelli-Carrerira-Herkenhoff-Regattieri-Vinicius.pdf>. Acessado em: 20/11/2018.

MANDAJI, Carolina Fernandes da Silva. O gigante adormecido vem pra rua: construções enunciativas de Johnnie Walker e Fiat durante as manifestações brasileiras de 2013. **Revista CMC – Comunicação, Mídia e Consumo**. Ano 11, vol.11 n.30 p.107-121 jan./abr. 2014.

Disponível em: <http://revistacmc.espm.br/index.php/revistacmc/article/view/679/pdf>. Acessado: 20/11/2018.

MOURA, Keren Franciane; Carolina Fernandes da Silva, MANDAJI.A **relação das hashtags com as palavras de ordem presentes nas Manifestações Brasileiras de 2013**. Disponível em: <http://www.portalintercom.org.br/anais/sul2014/resumos/R40-1334-1.pdf>. Acessado em 19/11/2018.

PEREIRA, Rodolfo Viana (Org.). **Direitos políticos, liberdade de expressão e discurso de ódio**: volume I. Belo Horizonte: IDDE, 2018.

RECUERO, R; SOARES, P. Violência simbólica e redes sociais no facebook: o caso da fanpage “Diva Depressão”. **Galaxia** (São Paulo, Online), n. 26, p. 239-254, dez. 2013. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/gal/v13n26/v13n26a19.pdf>. Acessado em 20/11/2018.

SENS, André Luiz; PALAZZO, Luiz Antônio Moro. **As hashtags como expressão da cultura transmidiática**. II Jornada Internacional Geminis. Universidade Federal de São Carlos, 2016. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/322723653_As_hashtags_como_expressao_da_cultura_transmidiatica. Acessado em 20/11/2018.

VARGAS, Arthur Maia; SANTOS, Regina Celia Xavier dos. Interações sociais no Facebook: um estudo sobre a construção dos processos de capital social. **Universitas: Arquitetura e Comunicação Social**, v. 12, n. 1, p. 17-24, jan./jun. 2015. Disponível em: <https://www.publicacoesacademicas.uniceub.br/arqcom/article/download/3335/2714>. Acessado em: 20/11/2018.

VIEIRA, Manuela do Corral. **Os jovens flâneurs.com: a construção e a liquidez da identidade no espaço das redes sociais da internet**. Tese de doutorado defendida no Programa de Pós-Graduação em Antropologia da Universidade Federal do Pará. 2013.