



HAL
open science

Neoliberalismo, guerra híbrida e a campanha presidencial de 2018

Julio Cesar Lemes de Castro

► **To cite this version:**

Julio Cesar Lemes de Castro. Neoliberalismo, guerra híbrida e a campanha presidencial de 2018. *Comunicação e Sociedade*, 2020, 42 (1), pp.261-291. 10.15603/2175-7755/cs.v42n1p261-291. hal-03226079

HAL Id: hal-03226079

<https://hal.science/hal-03226079>

Submitted on 18 May 2021

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

Julio Cesar Lemes
de Castro
Universidade de Soroca-
ba - SUDESTE

Neoliberalismo, guerra híbrida e a campanha presidencial de 2018

Neoliberalism, hybrid warfare and the 2018 presidential campaign

Neoliberalismo, guerra híbrida y la campaña presidencial de 2018

RESUMO

O resultado da última eleição presidencial no Brasil insere-se numa inflexão hiperautoritária do neoliberalismo em escala global, a partir especialmente do referendo do Brexit e da vitória de Trump. No âmbito nacional, ele coroa o processo de crise simultânea da Nova República e do lulismo, que se desdobra em diversas etapas: as Jornadas de Junho, em 2013; a Lava Jato, a partir de 2014; o golpe parlamentar-judicial contra Dilma Rousseff, em 2016; e a disputa eleitoral, em 2018. Tais etapas podem ser consideradas episódios de guerra híbrida, modalidade de luta política que aprofunda o componente de desestabilização característico do neoliberalismo. Neste artigo, com base em pesquisa bibliográfica e observações empíricas, a campanha presidencial é investigada como manifestação de guerra híbrida, levando em conta a infraestrutura midiática montada, a anomia informacional provocada, as narrativas e afetos mobilizados e a estética do meme utilizada. **Palavras-chave:** neoliberalismo; guerra híbrida; eleição 2018; campanha presidencial.

ABSTRACT

The result of the last presidential election in Brazil is part of a hyper-authoritarian inflection of neoliberalism on a global scale, especially starting from the Brexit referendum and Trump's victory. At the national level, it crowns the simultaneous crisis of the New Republic and of Lulism, which unfolds in several stages: the June Journeys in 2013; Operation Car Wash, starting in 2014; the parliamentary-judicial coup against Dilma Rousseff in 2016; and the electoral dispute in 2018. Such steps can be considered episodes of hybrid warfare, a form of political struggle that reinforces the destabilizing component characteristic of neoliberalism. In this article, based on bibliographical research and empirical observations, the presidential campaign is investigated as a manifestation of hybrid warfare, taking into account the media infrastructure it assembles, the informational anomie it provokes, the narratives and affections it mobilizes, and the memetic aesthetics it uses.

Keywords: neoliberalism; hybrid warfare; 2018 election; presidential campaign.

RESUMEN

El resultado de la última elección presidencial en Brasil se inserta en una inflexión hiperautoritaria del neoliberalismo a escala global, a partir especialmente del referéndum del Brexit y de la victoria de Trump. En el ámbito nacional, corona el proceso de crisis simultánea de la Nueva República y del lulismo, que se desdobra en diversas etapas: las Jornadas de Junio, en 2013; la Lava Jato, a partir de 2014; el golpe parlamentario-judicial contra Dilma Rousseff, en 2016; y la disputa electoral, en 2018. Tales etapas pueden ser consideradas episodios de guerra híbrida, modalidad de lucha política que profundiza el componente de desestabilización característico del neoliberalismo. En este artículo, con base en investigación bibliográfica y observaciones empíricas, la campaña presidencial es investigada como manifestación de guerra híbrida, teniendo en cuenta la infraestructura mediática montada, la anomia informacional provocada, las narrativas y afectos movilizados y la estética del meme utilizada.

Palabras clave: neoliberalismo; guerra híbrida; elección 2018; campaña presidencial.

Submissão: 25-2-2019

Decisão editorial: 28-3-2019

Neoliberalismo e guerra híbrida

O êxito de Jair Bolsonaro na eleição presidencial brasileira, em 2018, enquadra-se num cenário internacional no qual sobressai a escalada da extrema-direita, que para ser melhor compreendida deve ser situada no contexto do neoliberalismo hegemônico nas últimas décadas.

Em contraste com a regulação rígida do modelo keynesiano prevalente no pós-guerra, o neoliberalismo corresponde a um “capitalismo desorganizado” (OFFE, 1985). A desordem econômica e social por ele promovida envolve instabilidade financeira, crises frequentes, perda de direitos, aumento da pobreza e da desigualdade (HARVEY, 2005). Paradoxalmente, o neoliberalismo sustenta-se não a despeito dessa desorganização, mas respaldando-se nela – trata-se de uma gestão via desestabilização. Reverberados pela mídia *mainstream*, os economistas neoliberais acenam com os perigos de desequilíbrio fiscal, estagnação produtiva, perda de competitividade, descontrole inflacionário etc., que procedem amiúde das próprias medidas por eles advogadas, como pretexto para aprofundar essas medidas. *Verbi gratia*, cortes de impostos, justificados à guisa de estímulo ao investimento de acordo com a chamada “curva de Laffer” (o economista Arthur Laffer prevê que alíquotas de taxaçoão mais altas

diminuem a motivação dos empreendedores, ocasionando decréscimo da receita, não seu incremento), na prática geram déficit fiscal, usado por sua vez para legitimar a contenção de despesas. Como preconiza Milton Friedman (2002, p. xiv), figura proeminente da Escola de Chicago, “apenas uma crise – real ou percebida – produz uma mudança real”. É o que Naomi Klein (2007) denomina “doutrina do choque”. A desestabilização neoliberal alastra-se à subjetividade. Em circunstâncias de precariedade do trabalho (SENNETT, 1998), cada um, para projetar-se no mercado, precisa investir em seus atributos, que sob o neoliberalismo se transformam em seu “capital humano” (BECKER, 1993). O sujeito neoliberal constitui-se assim, no enunciado de Foucault (2004, p. 232), num “empreendedor de si mesmo”. E esse empreendedorismo é um esforço sem fim: escorando-se no diagnóstico foucaultiano, Laval e Dardot (2013, p. 362) descrevem-no como um processo de “‘ultra-subjetivação’ que não tem como finalidade um estado último e estável de ‘possessão de si mesmo’, senão um mais além de si mesmo, que se afasta cada vez mais”.

A tendência do neoliberalismo à desestabilização mescla-se a sua vocação autoritária – nos termos de Deleuze e Guattari (1973), pode-se dizer que nele a desterritorialização está a reboque da reterritorialização. Autores neoliberais exaltam a liberdade, mas privilegiam a liberdade econômica dos empreendedores; brandem uma retórica antifascista e antissocialista, mas mostram-se reticentes sobre a democracia. Conforme Hayek (1967, p. 161), expoente da Escola Austríaca, liberalismo refere-se à extensão do poder governamental e opõe-se ao totalitarismo (entendido como inchaço do Estado), ao passo que democracia

se refere a quem detém o poder e opõe-se ao autoritarismo (entendido como limitação da liberdade política). “Em consequência, é pelo menos possível em princípio que um governo democrático seja totalitário e que um governo autoritário aja segundo princípios liberais.” Perante essas duas possibilidades, ele não esconde sua inclinação pela última, enxergando mais liberdade pessoal no Chile do general Augusto Pinochet – laboratório pioneiro do neoliberalismo e paradigma da doutrina do choque – do que no de Salvador Allende. A faceta antidemocrática do neoliberalismo está presente em camisas de força institucionais e legais que constroem mandatários eleitos, como ocorre na União Europeia (no Brasil, podemos citar a respeito as agências reguladoras, a autonomia do Banco Central e as leis de responsabilidade fiscal e teto de gastos). Essa faceta é ainda mais visível quando as administrações neoliberais são confrontadas com a insatisfação dos trabalhadores: Ronald Reagan esmaga a greve dos controladores aéreos e Margaret Thatcher, a dos mineiros (no Brasil, Fernando Henrique Cardoso lida de modo similar com a greve dos petroleiros). E, após o 11 de Setembro nos Estados Unidos e atentados em outros países, o espectro do terrorismo – que representa sob a forma de antagonismo exacerbado, segundo Mouffe (2005), o retorno ao caráter agonístico da política reprimido pelo consenso neoliberal dominante – fornece o mote para uma onda de restrições às liberdades civis.

A periferia geopolítica do neoliberalismo é campo de testes de outra variante de desestabilização. Com a implosão da União Soviética, seu arsenal nuclear é herdado pela Rússia. Isso a coloca na alça de mira dos estrategistas norte-americanos, que em

inúmeros documentos concebem uma fórmula para enfraquecê-la. Como seria arriscado fomentar abertamente duelos militares em sua fronteira, o intuito é estimular mudanças de regime em seus vizinhos através de processos de desestabilização consistindo principalmente em mobilizações da sociedade civil, e só eventualmente apelando à violência. O analista político Andrew Korybko (2015) dá a essa fórmula o epíteto “guerra híbrida”. O grupo Otpor (“resistência”, em sérvio), com ajuda pecuniária dos EUA, lidera a deposição do governo Slobodan Milošević na Iugoslávia (reduzida a essa altura às repúblicas da Sérvia e de Montenegro), em 2000, utilizando táticas de guerra híbrida. Esse grupo cria uma espécie de escola de insurgência, na qual recebem treinamento ativistas das Revoluções Coloridas (que têm lugar no cinturão geográfico ao redor da Rússia nos anos subsequentes), da Primavera Árabe e da oposição venezuelana, entre outros. Assim como as Revoluções Coloridas atendem ao propósito de enfraquecer a Rússia, a conflagração na Síria, que eclode nos marcos da Primavera Árabe e se converte em sangrenta guerra civil com a ingerência de várias potências, perfaz propósito similar quanto ao Irã. Com o tempo, a própria Rússia vem a ser acusada, por exemplo por especialistas ligados à RAND Corporation (CHIVVIS, 2017), de recorrer a táticas de guerra híbrida, em particular na Ucrânia e nos países bálticos. Também a performance fulminante do Estado Islâmico, em seu início, é associada à guerra híbrida. O assunto termina atraindo a atenção de analistas de todo o mundo. Para um coronel do Exército brasileiro, a guerra híbrida compreende três fases: “1. desestabilizar o país e insuflar conflito doméstico; 2. arruinar a economia, destruir a infra-estrutura

e causar colapso do Estado; 3. penetrar na região de interesse como um 'convidado salvador', substituindo a liderança local com seus próprios agentes e simpatizantes" (LEAL, 2016, p. 13). Os conflitos híbridos, escreve, demandam

a capacidade de mobilização popular por intermédio do uso intenso e coordenado das redes sociais e da mídia, além da forte atuação cibernética, causando ou implementando o caos social, político ou econômico, inicialmente, seguido do enfraquecimento institucional do Estado, criando melhores condições para as ações armadas e a posterior conquista dos objetivos estabelecidos (ibid., p. 12).

A crise econômica de 2008, a mais grave do capitalismo desde 1929, decorre diretamente dos desequilíbrios do modelo neoliberal. Longe de interromper as políticas neoliberais, contudo, a crise as reforça, impondo mais austeridade. "O neoliberalismo está em crise. Mas continua seguindo em frente" (HALL, 2011, p. 728). Isso tem um preço, no entanto, traduzindo-se em avanço da insatisfação popular. Assistimos então à importação da guerra híbrida para o coração do neoliberalismo. Guerra híbrida é tomada aqui no sentido de uma modalidade de luta política baseada na desestabilização permanente – uma guerra paradoxal, sem armas, à semelhança do café sem cafeína ou da cerveja sem álcool, que se estriba na violência simbólica hipostasiada. Ela pode manifestar-se em mobilizações horizontais, facilitadas pelas redes sociais, que ecoam uma insatisfação difusa (CASTRO, 2016a). Tais mobilizações, como admite Korybko (2018) a respeito do movimento dos coletes amarelos na França, são passíveis de classificação como guerra híbrida mesmo na ausência de interferência externa.

Porém, podemos pensar igualmente em campanhas eleitorais como a de Donald Trump, nos Estados Unidos, em 2016 (ou a do referendo sobre o Brexit, no Reino Unido, meses antes), em termos de guerra híbrida. A diferença é que uma campanha eleitoral é centralizada, funciona como uma “máquina de guerra” (DELEUZE; GUATTARI, 1980), portanto temos nesses casos uma máquina de guerra híbrida. A canalização da insatisfação através da aposta redobrada na desestabilização, em Trump, equivale ao “neoliberalismo hiper-reacionário” (FRASER, 2017), etiqueta aplicável a líderes congêneres, como Matteo Salvini (Itália), Viktor Orbán (Hungria), Recep Erdoğan (Turquia) e Rodrigo Duterte (Filipinas). Evidencia-se nesse ponto a principal discrepância em relação aos anos 1930: enquanto o fascismo apresentava-se como opção ao liberalismo, a inflexão hiper-reacionária recente sucede no interior do neoliberalismo.

Cabe atentar que o paralelismo entre governança neoliberal e algorítmica (CASTRO, 2016b) abrange o predicado da desestabilização. Um sujeito cindido em versões fracionadas de si esforça-se para autenticá-las, quer pela expansão do capital humano via empreendedorismo neoliberal de si, quer pela expansão do capital algorítmico via curtidas, comentários e compartilhamentos. Assim como no neoliberalismo o valor mercantil se generaliza como instância de verificação, nas plataformas algorítmicas o que importa não é o verdadeiro, mas o que tem maior repercussão, fator que favorece a desinformação. Já a exacerbação do antagonismo como contrapartida do consenso neoliberal encontra correspondência na dinâmica social polarizadora das plataformas, que induzem movimentos de bola de neve e a formação de

câmaras de eco ou bolhas de filtro. Na medida em que o funcionamento normal das plataformas algorítmicas pressupõe elementos de desestabilização, elas constituem um terreno propício para a guerra híbrida.

Guerra híbrida brasileira: das Jornadas de Junho a Bolsonaro

No Brasil, a era de hegemonia neoliberal desenrola-se em várias fases (CASTRO, 2017), coincidindo com dois dispositivos de governamentalidade que se entrelaçam. Um é o presidencialismo de coalizão da Nova República, a partir de 1985, notabilizado pela fragmentação partidária e pela cooptação fisiológica de sustentação parlamentar pelo Executivo. Trata-se da lógica do peemedebismo, conforme a análise de Marcos Nobre (2010). O outro é o lulismo, a partir de 2003, definido por André Singer (2012) como “reformismo fraco”. Solução de compromisso entre neoliberalismo e keynesianismo, o lulismo é um mecanismo de conciliação de classes em que todos ganham, inclusive as massas que são incluídas e lhe proporcionam lastro eleitoral. A ascensão do bolsonarismo é possibilitada pela crise concomitante desses dois dispositivos, que desestabiliza drasticamente o cenário político. Essa dupla crise desdobra-se em diversos episódios que transcorrem no intervalo entre 2013 e 2018, nem sempre de maneira coordenada, e que podem ser qualificados como expressões de guerra híbrida: as Jornadas de Junho de 2013; a Lava Jato, de 2014 em diante; o golpe parlamentar-judicial que derruba a presidenta Dilma Rousseff em 2016; e a campanha de Jair Bolsonaro à presidência em 2018.

As Jornadas de Junho irrompem como manifestações de protesto contra a majoração de tarifas de

transporte urbano em uma pluralidade de cidades, organizadas horizontalmente nas redes sociais sob a liderança do Movimento Passe Livre (MPL), de índole apartidária mas genericamente progressista, e contando com uma participação significativa de adeptos da tática *black bloc*, que propugnam a depredação de símbolos capitalistas como bancos e lojas. Em face dos excessos da repressão policial, cresce a aprovação popular dos manifestantes. Entrementes a grande mídia, que vinha tratando os protestos como vandalismo, passa a encampá-los e procura imprimir neles a marca da agenda conservadora anticorrupção. Grupos de extrema-direita também aderem, portando faixas e cartazes com pedidos de intervenção militar e perseguindo militantes e bandeiras de esquerda. Após a reivindicação imediata de revogação do aumento ser atendida, o movimento refluí rapidamente, legando, entre outras sequelas, uma queda brutal da popularidade dos políticos em geral, a começar pela presidenta Dilma, e o gosto redescoberto da extrema-direita pelas ruas, que preludivam a escalada do bolsonarismo.

Valendo-se de medidas anticorrupção sancionadas na vaga das Jornadas de Junho, além da colaboração com autoridades norte-americanas, a Operação Lava Jato, lançada em 2014, ilustra o *lawfare*, "o uso da lei como uma arma de guerra" (DUNLAP, 2001, p. 2). Ela inspira-se explicitamente na Operação Mãos Limpas, na Itália, tema de um artigo do juiz Sergio Moro (2004) que endossa a tese segundo a qual vazamentos de inquéritos para a mídia são úteis para pressionar os suspeitos e angariar o suporte da opinião pública. A prática de vazamentos acaba sendo perfilhada também pela Lava Jato, e a pressão midiática instigada

pela operação coaduna-se com a postura cada vez mais hostil da mídia *mainstream* em relação ao PT. Na Itália, a Mãos Limpas desencadeia a desestruturação do arcabouço político tradicional, abrindo caminho para a assunção ao poder de uma sequência de líderes que vai de Silvio Berlusconi, populista de direita, a Salvini, de extrema-direita. No Brasil, não obstante o PT estar no foco da Lava Jato, a corrupção intrínseca ao modelo de presidencialismo de coalizão torna inevitáveis os respingos em outros partidos, entre os quais o PSDB (apesar da blindagem midiática e judicial da qual este habitualmente desfruta), e a consequente corrosão do sistema político como um todo, que contribui para a ascensão do bolsonarismo. Cumpre chamar a atenção ainda para a naturalização do punitivismo pela Lava Jato, com seu pendor pelo atropelo de normas legais em nome do combate à corrupção, que tem parentesco com o raciocínio bolsonarista do “bandido bom é bandido morto”.

Após a votação que reconduz Dilma ao Palácio do Planalto, em 2014, instala-se a turbulência que desemboca no golpe de 2016. O pano de fundo são as dificuldades econômicas, advindas da combinação de múltiplos fatores: a crise mundial das *commodities*, que prejudica a economia de toda a América Latina; a política econômica do primeiro mandato de Dilma, uma aposta equivocada na vocação produtiva da burguesia nativa, concedendo-lhe uma série de regalias (juros baixos, desonerações fiscais, redução das tarifas de energia) cujo custo deveria ser contrabalançado pelo investimento esperado, que não se confirma; a política econômica do segundo mandato de Dilma, uma guinada em direção à austeridade, capitaneada pelo ministro

da Fazenda Joaquim Levy, que mergulha o país na recessão; e a sabotagem à pauta econômica do Executivo pelo Congresso, que obsta o reequilíbrio fiscal pretendido. No início, o impulso ao golpe vem do PSDB presidido por Aécio Neves, que, movido pela frustração acumulada de quatro derrotas consecutivas na disputa presidencial, não acata o resultado e propõe-se a infernizar o governo; do Congresso, no qual a fragmentação crescente complica a negociação de coalizões, o Centrão busca protagonismo com Eduardo Cunha e a articulação política da presidenta fracassa ao comprar briga com este; dos novos grupos de direita, com presença incisiva nas redes, capacidade de mobilização nas ruas e até fontes externas de recursos, como o Movimento Brasil Livre (MBL, sigla que remete ao MPL, inspiração de seu *modus operandi*), o Vem pra Rua e o Revoltados Online; e da Lava Jato, que mira frontalmente o governo, culminando no vazamento ilegal de conversa entre Lula e Dilma. A esses atores se juntam a mídia *mainstream*, que, vencida alguma hesitação, embarca no golpe; a elite empresarial, que vislumbra na conjuntura a oportunidade de um aprofundamento do neoliberalismo; e o Judiciário, que se mostra conivente, seja por facciosismo, seja por tibieza. Nas demonstrações pró-golpe já se percebe que os grupos de direita e Bolsonaro adquirem projeção, enquanto o PSDB enfrenta desconfiança e mesmo hostilidade.

O interregno governamental de Michel Temer, aglutinando personagens notoriamente envoltas em corrupção e intensificando a política neoliberal de austeridade, é um fiasco previsível. A estratégia das forças golpistas, nelas incluso o *establishment* midi-

ático, bifurca-se rumo ao pleito presidencial no horizonte. De um lado, trata-se de afastar dele Lula, favorito em todas as pesquisas, pelo artifício de uma condenação sem provas (PRONER et al., 2017), com direito a ameaça do comandante do Exército ao Supremo Tribunal Federal (STF) pelo Twitter na véspera da votação do *habeas corpus* que evitaria a prisão do ex-presidente. De outro, tenta-se forjar um representante competitivo do que é intitulado eufemisticamente “centro”, na verdade uma direita mais civilizada do que Bolsonaro. Frustrados os flertes com João Doria, Luciano Huck e Joaquim Barbosa, resta a esse campo basicamente Geraldo Alckmin, que soma sua proverbial carência de carisma (condensada no apelido “picolé de chuchu”) ao desgaste do PSDB, contaminado adicionalmente pela impopularidade do governo Temer. Tudo isso deixa desimpedido o caminho para Bolsonaro.

A campanha deste envolve vários ingredientes inusitados, com alcance inclusive internacional, no tocante ao uso da mídia. A primeira novidade diz respeito ao tempo de propaganda gratuita no rádio e sobretudo na televisão. Convencionalmente esse quesito é reputado necessário para o sucesso eleitoral, malgrado não seja suficiente. Em 2018, Alckmin monta uma megacoligação que lhe faculta um latifúndio de tempo: 5min32s, em comparação com 8s de Bolsonaro, em cada bloco de 12min30s. Em vista disso, esperava-se que com a estreia da propaganda oficial as intenções de voto em Alckmin subissem enquanto os índices de Bolsonaro recuassem, ou no máximo se mantivessem a duras penas graças a sua implantação nas mídias sociais. Na prática, entretanto, Bolsonaro por pouco não liquida a fatura no primeiro turno, com

46,03% dos votos válidos, ao passo que Alckmin finda em quarto lugar, com somente 4,76%. É verdade que Bolsonaro é beneficiado tanto pelo atentado do qual é vítima, que lhe garante exposição na mídia e acarreta uma pausa nos ataques sofridos, quanto pela estratégia de Alckmin de dividir sua artilharia entre ele e o rival Fernando Haddad, do PT. A segunda novidade é algo invulgar em campanhas vitoriosas. No rastro do atentado, Bolsonaro é forçado obviamente a suspender a campanha; depois, apesar de liberado pelos médicos, rejeita comparecer a debates e sabatinas, limitando-se a aparições nas redes sociais e a interações com jornalistas que lhe são simpáticos. Ou seja, é uma campanha quase puramente virtual, nas franjas do espaço público. Note-se o contraste com Trump, que ao longo das primárias republicanas e das eleições gerais participa de numerosos debates, entrevistas e comícios. A terceira novidade é a centralidade na campanha do WhatsApp, uma rede estruturada em torno de grupos relativamente pequenos, diferentemente de plataformas como Facebook e Twitter, que vinham salientando-se em outras campanhas, como a de Trump.

De qualquer modo, há afinidades entre a campanha de Bolsonaro e a de Trump, em especial na maneira de lidar com as plataformas algorítmicas. Estas são o instrumento por excelência da governança algorítmica, ou seja, dos algoritmos como tecnologia de poder (CASTRO, 2018). Normalmente, cada usuário é interpelado pela própria plataforma, por meio de algoritmos, ou por outros usuários ou anunciantes, mas em todo caso sob controle das plataformas (CASTRO, 2019). As mobilizações políticas e campanhas eleitorais, todavia, servem-se das carac-

terísticas das plataformas frequentemente à revelia destas, numa sorte de governança algorítmica disruptiva. Isso se aplica à campanha de Trump, que usa *fake news* e dados vazados – por intervenção da empresa Cambridge Analytica – de usuários do Facebook, expondo este até a questionamentos do Congresso norte-americano. A Cambridge Analytica, antes de ser fechada, chega a sinalizar a intenção de atuar no Brasil; o deputado Eduardo Bolsonaro, filho do candidato, encontra-se com Steve Bannon, que foi diretor-executivo da campanha de Trump. Embora faltem indícios de vínculos mais concretos entre as duas campanhas, a de Bolsonaro claramente se inspira na de Trump.

Correspondendo ao “momento hiperautoritário do neoliberalismo” (LAVAL, 2018), o bolsonarismo é uma prática de guerra híbrida que acopla a dinâmica desestabilizadora do hiperliberalismo econômico de Paulo Guedes, o “Chicago boy” indicado como superministro da Economia já na campanha, à do hiperautoritarismo de setores nostálgicos do regime militar e à do hiper-reacionarismo do fundamentalismo religioso. Para analisar a campanha de Bolsonaro sob o prisma da guerra híbrida, serão abordados quatro aspectos: a infraestrutura midiática que ela monta, a anomia infomacional que ela provoca, as narrativas e os afetos que ela mobiliza, e a estética do meme que ela utiliza.

Infraestrutura midiática

Uma pesquisa Datafolha realizada em 2 de outubro, a cinco dias do primeiro turno, revela que o eleitorado de Bolsonaro frequenta todas as redes mais do que o de Fernando Haddad, que viria a ser

seu adversário no segundo turno, com realce para a disparidade no WhatsApp. Ele tem maior número de eleitores com conta numa rede social (81% a 59%); que veem vídeos sobre política na Internet (63% a 43%); que leem sobre política no Facebook (57% a 40%), WhatsApp (61% a 38%), Twitter (10% a 8%) e Instagram (28% a 17%); e que compartilham sobre política no Facebook (31% a 21%), WhatsApp (40% a 22%), Twitter (5% a 4%) e Instagram (12% a 8%) (G1, 2018b). Por um lado, isso reflete o fato de que os eleitores de Bolsonaro têm maior poder aquisitivo, por conseguinte maior acesso à Internet. Por outro, isso é um indicador do grau de engajamento desses eleitores e da sólida penetração da campanha nas redes.

Tal penetração começa a ser construída com larga antecedência. Quase um ano e meio antes da eleição, uma reportagem da BBC Brasil (FAGUNDEZ, 2017) enfoca os voluntários em grupos pró-Bolsonaro, alguns atuantes desde 2013. Os ativistas compartilham mensagens do candidato; trocam informes sobre suas aparições na mídia, polêmicas rodeando seu nome e enquetes; postam *links*; impulsionam *hashtags*. Aos esforços de voluntários, somam-se os serviços de empresas contratadas pela campanha, numa mistura de experimentação com profissionalismo. O trabalho envolve uma articulação entre as várias redes, que desempenham tarefas distintas: difusão de propaganda, educação política, organização etc. Essa infraestrutura midiática alia as vantagens da verticalidade (comando centralizado e comunicação estilo *broadcast*) às da horizontalidade (caráter participatório típico das redes e comunicação interpessoal), além de combinar atores humanos com o emprego intensivo de robôs. Como a campanha de Trump, a

de Bolsonaro age à margem da governança algorítmica exercida pelas corporações que controlam as plataformas, não obedecendo a suas normas e estabelecendo um comando paralelo. Ela também lança mão de perfilamento e microsegmentação (*microtargeting*). E, embora agregue um sortimento de redes, sua particularidade é o deslocamento de primazia do Facebook para o WhatsApp, ambos da mesma empresa, conquanto o primeiro conte com mais usuários ativos no Brasil do que o segundo – 127 milhões *versus* 120 milhões, consoante dados divulgados na temporada eleitoral (OLIVEIRA, 2018).

O *marketing* político no WhatsApp organiza-se como um mundo subterrâneo, onde empresas vendem cadastros de usuários e disparos em massa (GASPAR, 2018). A campanha de Bolsonaro recorre extensamente a tal mundo, como detalha artigo da revista *Época* com base em fontes internas (FERREIRA; SOARES, 2018). Ela obtém pacotes de números de celulares e os fornece a agências contratadas, que criam grupos de usuários. A segmentação dos cadastros enseja a composição de grupos específicos, por exemplo de evangélicos ou policiais, e o consequente direcionamento dos conteúdos. Um operador acrescenta manualmente os usuários a um grupo à revelia deles, enviando mensagens pessoais para cada um para diminuir as desistências, e transferindo a coordenação para um dos participantes quando o grupo se estabiliza, de maneira a ficar livre para tutelar outros grupos. A campanha trabalha com três tipos de grupos de WhatsApp: grupos de disparo maciço, em que os usuários não podem interagir entre si, mantidos por um administrador que coloca o material e instrui os demais a replicar o conteúdo em

suas redes, explorando o recurso de envio múltiplo de mensagens; grupos de ataque, em menor número, em que os usuários tampouco podem interagir entre si, alimentados por um administrador que supre *links* a ser tomados como objetos de alguma ação (reportagens críticas ao candidato, enquetes *online*); grupos públicos, com mais de um moderador, em que a interação é possível, mas mesmo assim uma minoria concentra a maioria das postagens. Entre os grupos públicos, pode-se verificar uma padronização de avatares e de nomes (por região, por exemplo), o que testemunha a profissionalização. A própria campanha provê às agências contratadas números estrangeiros, para dar conta do grosso da empreitada. A gestão dos grupos de WhatsApp se dá em grupo no Telegram, que reúne a família Bolsonaro, assessores próximos, representantes das agências contratadas e apoiadores fiéis. A preferência pelo Telegram para gerir a campanha é coerente, pois ele é menos propenso que o WhatsApp a restringir abusos. Para não parecer que as notícias falsas são responsabilidade da cúpula da campanha, uma parcela do material é distribuída diretamente dos criadores para os grupos de WhatsApp. E, afora os serviços prestados pelas agências pagas pela campanha, há outros bancados por caudatários. Durante o segundo turno, uma investigação da *Folha de S.Paulo* (MELLO, 2018) relata a compra de pacotes de disparos de centenas de milhões de mensagens por parte de empresas, como a Havan, em prol de Bolsonaro. Isso é feito de forma não declarada, posto que a legislação em vigor veda a doação empresarial, configurando prática ilícita de caixa dois.

Toda essa infraestrutura é acoplada à infraestrutura voluntária existente, que granjeia escala e eficácia. Ela articula-se também à campanha dos candidatos alinhados a Bolsonaro, cuja propaganda é veiculada ativamente em seus grupos de apoio na reta final do primeiro turno. Como muitos usuários participam de outras plataformas, conteúdos disseminados via WhatsApp migram enfim para estas. Ademais, a barreira entre o espaço privado dos grupos de WhatsApp e o espaço público da World Wide Web é pelo menos parcialmente superada na medida em que os grupos se tornam acessíveis através de *links* postados em diretórios como o Grupos de Zap e em outras plataformas, propiciando a circulação de contatos e conteúdos.

Anomia informacional

Polêmicas e provocações servem à campanha de Bolsonaro, como serviram à de Trump, para auferir destaque midiático. Até as contradições dentro de sua equipe são aproveitadas para projetar uma imagem de autoridade, do capitão que se impõe inclusive a seu vice general, autor de declarações controversas, como as que questionam o décimo terceiro salário. E, imitando a receita de Trump, Bolsonaro busca uma contenda com a imprensa, algo que o auxilia ao atrair a atenção sobre si e mostrar a imprensa como tendo lado.

Tal cenário é completado pela proliferação de notícias falsas, que tendem a monopolizar os conteúdos elaborados pela campanha, sendo disseminadas mormente por meio de WhatsApp. É de mister notar que plataformas como Facebook e no Google têm adotado uma série de providências para coibir a de-

sinformação, máxime após o triunfo de Trump, e isso de certa forma empurra os boatos para o WhatsApp, no qual a vigilância é inferior. Além disso, como o WhatsApp reúne grupos menores, caracterizados pela maior proximidade e confiança entre os participantes, seus usuários sentem-se menos constrangidos em espalhar informações sem fundamento. Estudo em conjunto da USP, da UFMG e da Agência Lupa, examinando cinquenta das imagens mais compartilhadas em 347 grupos públicos de WhatsApp no primeiro turno, conclui que apenas quatro são totalmente verdadeiras (MARÉS; BECKER; RESENDE, 2018). Como assinala Laura Chinchilla, ex-presidenta da Costa Rica e chefe da missão da Organização dos Estados Americanos (OEA) incumbida de acompanhar as eleições no Brasil, esse uso maciço de rumores no WhatsApp para influenciar o desfecho do pleito é um fenômeno inédito no mundo (JUBÉ, 2018).

De acordo com diversos levantamentos, a campanha de Bolsonaro é campeã em desinformação. Consultando a listagem da Agência Lupa com as dez notícias falsas mais difundidas durante o primeiro turno no Facebook, totalizando mais de 865 mil compartilhamentos (TARDÁGUILA; MARÉS, 2018), pode-se constatar que todas favorecem Bolsonaro e/ou prejudicam seus adversários. O próprio candidato dá o tom, por exemplo ao exibir um livro de educação sexual infantil em entrevista ao *Jornal Nacional*, da TV Globo, proclamando erroneamente que se tratava de material distribuído em escolas públicas (G1, 2018a). Pesquisadores da UERJ que monitoram grupos de WhatsApp em defesa dos aspirantes à presidência reparam que responsáveis por grupos pró-Bolsonaro bloqueiam quem põe em dúvida a

veracidade das mensagens (SIMÕES, 2018). Pesquisa encomendada pela Avaaz (2018) e conduzida pelo IDEIA Big Data indica que 98% dos eleitores de Bolsonaro entrevistados foram expostos a uma ou mais das cinco notícias falsas mais populares, sendo que 90% acreditaram em alguma delas, 84% acreditaram no *kit gay* e 74% na fraude nas urnas. Note-se que o impacto dessas falsidades deriva numa boa medida do fato de corroborarem um viés preexistente: entre os eleitores de Haddad, 61% viram a história sobre *kit gay*, mas só 10% acharam que ela era verdadeira.

O saldo do bombardeio de desinformação é uma espécie de anomia informacional, um quadro caótico no qual os parâmetros que permitiriam a distinção entre verdade e mentira se diluem. Destarte, Bolsonaro pode passar-se ora como católico ora como evangélico; cada um escolhe a verdade que mais lhe aprouver. Ênfase e convicção sobrepõem-se à conformidade ao fato. A própria tática da campanha diante de reproches a Bolsonaro é desmenti-las como invenções, debitadas na conta da mídia *mainstream* e/ou do PT, o que lhe permite disfarçar sua incoerência ou atribuí-la a outros. À luz de sua campanha, chama a atenção o versículo bíblico citado por Bolsonaro em pronunciamento na noite da vitória: “Conhecereis a verdade e a verdade vos libertará”. Seu objetivo parece ser o de açambarcar a verdade, definida como aquilo que ele enuncia. Alimentando narrativas e afetos, e expressando-se por intermédio de memes, a desinformação constitui instrumento de guerra psicológica, que visa tonificar a adesão ao candidato e minar os adversários.

Narrativas e afetos

Com sua expansão no decurso da campanha, a base de Bolsonaro agrega uma variedade crescente de segmentos, abarcando valores diferentes e não raro contraditórios. Uma pesquisa da Escola de Sociologia e Política (KALIL, 2018), atualizada no período eleitoral, arrola dezesseis tipos de aderentes a sua candidatura, alguns mais óbvios (“masculinidade viril”, “femininas e bolsogatas”), outros menos (“periféricos de direita”, “homossexuais conservadores”).

A unidade entre os segmentos diversificados é garantida mediante consignas polissêmicas. Entre estas sobressai o antipetismo, que já despontara como polo de aglutinação dos manifestantes conservadores em defesa da Lava Jato (GALLEGO; ORTELLADO; MORETTO, 2017). Entre os bolsonaristas, “petista” alude não somente a alguém que seja filiado ao PT ou simpatizante da agremiação, mas é sinônimo de esquerda *lato sensu* e de qualquer um que seja crítico de Bolsonaro – o que, em determinados momentos, pode aplicar-se a veículos como a *Folha de S.Paulo* e a TV Globo. Na prática, o termo converte-se um xingamento, materializado na construção “petralha”, que estabelece um vínculo patente com a corrupção. A divisa da anticorrupção é igualmente abrangente, não apenas mirando o desvio de dinheiro público, mas englobando, por exemplo, o que é interpretado como corrupção dos valores morais e familiares, associada a tópicos como feminismo, homossexualidade, aborto etc. Do mesmo modo, a volta a uma ordem pregressa idealizada, corrompida pelos inimigos de hoje, contempla tanto a segurança pública sob a ditadura quanto a hierarquia social vigente no passado, quando os pobres não viajavam de avião e

as empregadas domésticas não tinham direitos. Essas narrativas embutem um maniqueísmo plástico: a oposição entre “nós” e “eles” é constante, mas “eles” assumem uma profusão de formas. “Antipetismo”, “anticorrupção” e “retorno à ordem” funcionam, pois, como “significantes vazios” na acepção de Laclau (2005), que, ao unificar demandas variadas e ao opor nós a eles, erigem o bolsonarismo como um populismo de extrema-direita.

Já os afetos mobilizados são sobretudo o ressentimento, o ódio e o medo. O ressentimento tem ligação clara com a ideologia neoliberal. Por um lado, ecoa a meritocracia, visando aqueles que são avaliados como receptores injustos de vantagens por meio de mecanismos que burlam o merecimento. Por outro, nele há ressonâncias de um preconceito *vis-à-vis* a política, o Estado e os gastos públicos. O ressentimento dirige-se tipicamente a políticos e a certas categorias do serviço público, associados a salários elevados, mordomias e corrupção, ou a engrenagens de financiamento à cultura, como a Lei Rouanet, que premiariam uma elite cultural encarada como esquerdista e imoral. Mas há também ressentimento contra políticas sociais, em cuja legião de beneficiários figurariam pessoas que não se esforçam o bastante e se acomodam com o que recebem. O julgamento moral impregna até aqueles que usufruem dos programas sociais do lulismo, como o Bolsa Família, o Minha Casa Minha Vida, o Prouni e o Fies, que tendem a atribuir a melhora de sua vida ao fato de serem batalhadores, como mostra pesquisa da Fundação Perseu Abramo (2017) na periferia de São Paulo. Já o ódio é corporificado diretamente pelos líderes bolsonaristas, os quais, apesar de não representarem exatamente

o fascismo, compartilhem com os líderes fascistas uma fala sem nenhuma inibição, o que os distingue do homem mediano, como observa Adorno (2001, p. 147-148). Na própria campanha Bolsonaro faz ameaças, como na transmissão em vídeo a seus prosélitos na Avenida Paulista, uma semana antes do segundo turno, na qual brada: “Petralhada, vai tudo vocês [sic] para a ponta da praia. Vocês não terão mais vez em nossa pátria” (a expressão “ponta da praia” designa, na época do regime militar, um local de execução dos opositores). A coação é um recurso de guerra psicológica. O efeito da conduta das lideranças é o de incitar no público uma atitude agressiva, que se traduz em intimidação nas ruas e nas redes. Enquanto os que questionam as notícias falsas em grupos pró-Bolsonaro são bloqueados, a circulação de discurso de ódio, focalizando feministas, homossexuais etc., é consentida (SIMÕES, 2018). Vale ressaltar a advertência implícita no lema bolsonarista “É melhor Já ir se acostumando”, versão reciclada do slogan “Ame-o ou deixe-o” da ditadura. Como argumenta Freud (1967) em sua psicologia de massa, o ódio fomenta a coesão entre os adeptos contra um inimigo comum. Mas os adeptos são afetados igualmente pelo medo: boatos, como a de um suposto *kit gay* que seria entregue por governos petistas, almejam gerar pânico moral.

Estética do meme

Para Dawkins (2006), responsável pelo conceito, meme é uma unidade de transmissão cultural que se espalha facilmente. A campanha de Bolsonaro socorre-se exaustivamente e sistematicamente do que pode ser chamado de estética do meme. Esta deno-

ta conteúdos que, embora ordinariamente mesclam imagens e textos, tendem a ser predominantemente visuais, o que facilita a comunicação. Eles encarnam um gênero de humor acessível, com um ar infantil, irreverente, anárquico. Com sua aparência deliberadamente artesanal, passam a impressão de precariedade, de improvisado, logrando assim a conotação de algo autêntico, antissistema. Outra preocupação é recorrer a um *design* simples, que consome pouca largura de banda e viabiliza o compartilhamento. Tudo isso é pensado cuidadosamente para amplificar seu potencial de viralização. Expedientes que se revelam bem-sucedidos nesse sentido são repetidos e reforçados. Tais orientações valem inclusive para as empresas contratadas, que produzem memes profissionalmente para a campanha (FERREIRA; SOARES, 2018).

Uma das utilidades da estética do meme é a de tornar palatável o discurso de ódio do bolsonarismo. Assim, a encenação com a mão do gesto emblemático de assestar uma arma sobre um contendor imaginário, feita via de regra de forma bem-humorada, inclusive por crianças, tem sua agressividade de certo modo neutralizada. Essa estética é conveniente também para a desconstrução de alvos selecionados, por exemplo quando fotografias de Manuela d'Ávila, candidata a vice de Haddad, são adulteradas digitalmente para mostrá-la com tatuagens de Lenin e Che Guevara ou com uma camiseta estampando a frase "Jesus é travesti". A estética do meme é empregada ainda em iniciativas para defender Bolsonaro de ataques e ironizar seus críticos. Reagindo à denúncia de uso de robôs pela campanha, militantes gravam um vídeo parodiando a maneira mecânica de caminhar de um robô; ante a acusação de caixa dois, outros

partidários tiram fotos nas quais manuseiam um celular envoltos numa caixa de papelão na qual se lê a inscrição “caixa dois”.

O próprio Bolsonaro tem um quê de meme, com seu jeito superficial e folclórico, como um Belusconi ou Trump mais tosco. Em sua carreira, ele apoia-se nesse jeito para promover-se, participando de programas de televisão, como *Super Pop*, *CQC* e *Pânico*, como um espécime político com discurso bizarro. Num episódio da *Escolinha do Professor Raimundo*, encabeçada por Chico Anysio, nos anos 1990, Bolsonaro já é ridicularizado em virtude de sua apologia da ditadura. Na campanha, ele empenha-se adicionalmente em cultivar uma aura de simplicidade. Para isso, entre outras coisas, vale-se de vídeos amadores, filmados em cenários caseiros ostensivamente precários, quer com uma bandeira brasileira pregada na parede ao fundo com fita adesiva, que cai durante a transmissão, quer com uma raquete de matar mosquito e um prato com farelos sobre a mesa diante de si. O visual desleixado estende-se às roupas, com combinações esdrúxulas como paletó, gravata e *jeans*. Esse comportamento pretende passar a ideia de que Bolsonaro é um homem do povo, espontâneo, e de que sua campanha é pobre e à margem do sistema. O estrategema, a princípio entabulado intuitivamente e depois planejado, lembra o de Jânio Quadros, mestre em seu tempo em pequenas artimanhas desse jaez, como o de polvilhar talco nos ombros para simular caspa.

Considerações finais

A eficiência da campanha presidencial de Bolsonaro como guerra híbrida, no sentido de luta política baseada na desestabilização permanente, não

nos autoriza a postular uma suposta genialidade estratégica a ela subjacente. Além do planejamento, há outros itens a ser ponderados, entre eles a sorte. Porém, deve-se reconhecer no candidato e em seu entorno a aptidão para improvisar e para capitalizar suas fragilidades. Um pouco como Trump, ele tira proveito de sua genuína confusão para desorientar os adversários.

Essa estratégia fia-se na complacência da mídia *mainstream*. Em que pese sua longa trajetória como paladino da ditadura e da tortura, a cobertura naturaliza Bolsonaro, esquivando-se inclusive de colar-lhe a pecha de extrema-direita, que a imprensa internacional de variegadas colorações ideológicas utiliza ao referir-se a ele. É verdade que o escândalo de caixa dois das empresas que financiavam disparos pró-Bolsonaro no WhatsApp é trazido à tona pela *Folha de S.Paulo*, mas outros veículos não dão seguimento à investigação. Ainda no primeiro turno, a Record, braço midiático da Igreja Universal, adere a Bolsonaro. A ausência injustificada do candidato nos eventos do segundo turno é tolerada pelas várias corporações midiáticas e os debates são cancelados, sem dar a Haddad a chance de participar deles como entrevistado, como seria de praxe. Somada à eficiente guerra híbrida da campanha de Bolsonaro nas redes, a cobertura neutra ou favorável da grande mídia pavimenta seu caminho para a vitória.

Referências

ADORNO, Theodor W. Freudian theory and the pattern of fascist propaganda. **The culture industry**: selected essays on mass culture. London and New York: Routledge, 2001. p. 132-157.

AVAAZ. Roubadas pelo WhatsApp! Pesquisa mostra que eleições brasileiras foram "inundadas" por fake news. 31 de outubro de 2018.

Disponível em <https://secure.avaaz.org/act/media.php?press_id=917>. Acesso em: 25 fev. 2019.

BECKER, Gary S. **Human capital: a theoretical and empirical analysis, with special reference to education.** 3rd ed. Chicago and London: University of Chicago Press, 1993.

CASTRO, Julio Cesar Lemes de. Das massas às redes: comunicação e mobilização política. In: JESUS, Eduardo; TRINDADE, Eneus; JANOTTI, Jeder; ROXO, Marcos (Org.). **Reinvenção comunicacional da política: modos de habitar e desabitare o século XXI.** Salvador, EDUFBA/Brasília: Compós, 2016a. p. 149-166.

CASTRO, Julio Cesar Lemes de. Social networks as dispositives of neoliberal governmentality. **Journal of Media Critiques**, v. 2, n. 7, p. 85-102, 2016b.

CASTRO, Julio Cesar Lemes de. Neoliberalismo *bricoleur*: o imaginário político de Marina Silva. **Teoria & Pesquisa**, v. 26, n. 3, p. 199-234, 2017.

CASTRO, Julio Cesar Lemes de. Redes sociais como modelo de governança algorítmica. **Matrizes**, v. 12, n. 2, p. 165-191, maio/agosto de 2018.

CASTRO, Julio Cesar Lemes de. Plataformas algorítmicas: interpelação, perfilamento e performatividade. **Revista Famecos**, v. 26, n. 3, p. 1-24, setembro/dezembro de 2019.

CHIVVIS, Christopher S. **Understanding Russian “hybrid warfare” and what can be done about it.** Santa Monica: RAND Corporation, 2017.
DAWKINS, Richard. **The selfish gene.** 30th anniv. ed. Oxford and New York: Oxford University Press, 2006.

DELEUZE, Gilles; GUATTARI, Félix. **L’anti-Édipe: capitalisme et schizophrénie.** nouv. éd. augm. Paris: Minuit, 1973.

DELEUZE, Gilles; GUATTARI, Félix. **Mille plateaux: capitalisme et schizophrénie.** Paris: Minuit, 1980.

DUNLAP, Charles J. Law and military interventions: preserving humanitarian values in 21st conflicts. In: HUMANITARIAN CHALLENGES IN MILITARY INTERVENTIONS CONFERENCE, 2001, Washington (DC). **Proceedings...** Washington (DC): Carr Center for Human Rights Policy, 2001.

FAGUNDEZ, Ingrid. Como exército de voluntários se organiza nas redes para bombar campanha de Bolsonaro a 2018. **BBC Brasil**, 26 de maio de 2017.

FERREIRA, Gabriel; SOARES, João Pedro. Como funciona a máquina de WhatsApp que pode eleger Bolsonaro. **Época**, 24 de outubro de 2018.

FOUCAULT, Michel. **Naissance de la biopolitique**: cours au Collège de France, 1978-1979. Paris: Gallimard/Seuil, 2004.

FRASER, Nancy. From progressive neoliberalism to Trump – and beyond. **American Affairs**, v. 1, n. 4, p. 46-64, Winter 2017.

FREUD, Sigmund. Massenpsychologie und Ich-Analyse. In: **Gesammelte Werke**, dreizehnter Band: Jenseits des Lustprinzips / Massenpsychologie und Ich-Analyse / Das Ich und das Es. 5. Aufl. Frankfurt am Main: S. Fischer, 1967. p. 71-161.

FRIEDMAN, Milton, with the assistance of Rose D. Friedman. **Capitalism and freedom**. 40th anniv. ed. Chicago and London: University of Chicago Press, 2002.

FUNDAÇÃO PERSEU ABRAMO. **Percepções e valores políticos nas periferias de São Paulo**. São Paulo: Fundação Perseu Abramo, 2017.

G1. Veja o que é #FATO ou #FAKE nas entrevistas de Jair Bolsonaro para o Jornal Nacional e para o Jornal das Dez. **G1**, 29 de agosto de 2018a.

G1. Datafolha: quantos eleitores de cada candidato usam redes sociais, leem e compartilham notícias sobre política. **G1**, 3 de outubro de 2018b.

GALLEGO, Esther Solano; ORTELLADO, Pablo; MORETTO, Marcio. Guerras culturais e populismo antipetista nas manifestações por apoio à Operação Lava Jato e contra a reforma da previdência. **Em Debate**, v. 9, n. 2, agosto de 2017.

GASPAR, Malu. No submundo do marketing político. **Piauí**, 22 de outubro de 2018.

HALL, Stuart. The neo-liberal revolution. **Cultural Studies**, v. 25, n. 6, p. 705-728, Nov 2011.

HARVEY, David. **A brief history of neoliberalism**. Oxford: Oxford University Press, 2005.

HAYEK, Friedrich A. **Studies in philosophy, politics and economics**. London: Routledge, 1967.

JUBÉ, Andrea. Brasil é 1º caso de fake news maciça para influenciar votos, diz OEA. **Valor**, 25 de outubro de 2018.

KALIL, Isabela Oliveira. Quem são e no que acreditam os eleitores de Jair Bolsonaro. outubro de 2018. Disponível em <<https://www.fesp.org.br/upload/usersfiles/2018/Relat%C3%B3rio%20para%20Site%20FESPSP.pdf>>. Acesso em: 25 fev. 2019.

KLEIN, Naomi. **The shock doctrine: the rise of disaster capitalism**. New York: Metropolitan, 2007.

KORYBKO, Andrew. **Hybrid wars: the indirect adaptive approach to regime change**. Moscow: Peoples' Friendship University of Russia, 2015.

KORYBKO, Andrew. The "yellow vests" are hybrid war blowback, not "Russian agents". **Eurasia Future**, Dec 10, 2018.

LACLAU, Ernesto. **On populist reason**. London and New York: Verso, 2005.

LAVAL, Christian. Bolsonaro e o momento hiperautoritário do neoliberalismo. 29 de outubro de 2018. Disponível em <<https://blogdaboitempo.com.br/2018/10/29/o-momento-hiperautoritario-do-neoliberalismo/>>. Acesso em: 25 fev. 2019.

LAVAL, Christian; DARDOT, Pierre. **La nueva razón del mundo: ensayo sobre la sociedad neoliberal**. Traducción de Alfonso Diez. Barcelona: Gedisa, 2013.

LEAL, Paulo César. A guerra híbrida: reflexos para o sistema de defesa do Brasil. **Doutrina Militar Terrestre em Revista**, p. 6-17, janeiro-junho de 2016.

MARÉS, Chico; BECKER, Clara; RESENDE, Leandro. Imagens falsas mais compartilhadas no WhatsApp não citam presidenciais, mas buscam ratificar ideologias. **Piauí**, 18 de outubro de 2018.

MELLO, Patrícia Campos. Empresários bancam campanha contra o PT pelo WhatsApp. **Folha de S.Paulo**, 18 de outubro de 2018.

MORO, Sergio Fernando. Considerações sobre a Operação Mani Pulite. **Revista CEJ**, n. 26, p. 56-62, julho/setembro de 2004.

MOUFFE, Chantal. **On the political**. London; New York: Routledge, 2005.

NOBRE, Marcos. O fim da polarização. **Piauí**, n. 51, 2010.

OFFE, Claus. **Disorganized capitalism: contemporary transformations of work and politics**. Cambridge (MA): MIT Press, 1985.

OLIVEIRA, Filipe. Facebook chega a 127 milhões de usuários mensais no Brasil. **Folha de S.Paulo**, 18 de julho de 2018.

PRONER, Carol, et al. (orgs.). **Comentários a uma sentença anunciada: o processo Lula**. Bauru: Canal 6, 2017.

SENNETT, Richard. **The corrosion of character: the personal consequences of work in the new capitalism**. New York and London: W. W. Norton, 1998.

SIMÕES, Mariana. Grupos pró-Bolsonaro no WhatsApp orquestram notícias falsas e ataques pessoais na Internet, diz pesquisa. **El País**, 23 de outubro de 2018.

SINGER, André. **Os sentidos do lulismo: reforma gradual e pacto conservador**. São Paulo: Companhia das Letras, 2012.

TARDÁGUILA, Cristina; MARÉS, Chico. Dez notícias falsas com 865 mil compartilhamentos: o lixo digital do 1º turno. **Piauí**, 7 de outubro de 2018.

DADOS DO AUTOR

Julio Cesar Lemes de Castro

ORCID iD <http://orcid.org/0000-0002-8961-2104>

URL <http://www.jclcastro.com.br/>

Universidade de Sorocaba

É jornalista, doutor em Comunicação e Semiótica pela PUC-SP, pesquisador de pós-doutorado em Comunicação e Cultura na Uniso, membro do Laboratório de Teoria Social, Filosofia e Psicanálise da USP. E-mail: julio@jclcastro.com.br. Currículo Lattes: <http://lattes.cnpq.br/2117938152115439>