



UNIVERSIDADE FEDERAL DA BAHIA
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO E CULTURA
CONTEMPORÂNEAS

TATIANA MARIA SILVA GALVÃO DOURADO

***FAKE NEWS* NA ELEIÇÃO PRESIDENCIAL DE 2018 NO BRASIL**

Salvador
2020

TATIANA MARIA SILVA GALVÃO DOURADO

***FAKE NEWS* NA ELEIÇÃO PRESIDENCIAL DE 2018 NO BRASIL**

Tese apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas, Faculdade de Comunicação, Universidade Federal da Bahia, como requisito parcial para obtenção do grau de Doutora.

Orientador: Prof. Dr. Wilson Gomes

Salvador
2020

Dourado, Tatiana Maria Silva Galvão.

Fake News na eleição presidencial de 2018 no Brasil / Tatiana Maria Silva Galvão

Dourado. - 2020.

308 f. : il.

Orientador: Prof. Dr. Wilson Gomes.

Tese (doutorado) - Universidade Federal da Bahia, Faculdade de Comunicação, 2020.

1. Fake news. 2. Internet nas campanhas eleitorais. 3. Presidentes – Brasil – Eleições - 2018. 4. Mídia social – Aspectos políticos. I. Gomes, Wilson II. Universidade Federal da Bahia. Faculdade de Comunicação. III. Título.

CDD – 324.73

CDU – 659.3:32(81)



Universidade Federal da Bahia
**PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO E CULTURA
CONTEMPORÂNEA (POSCOM)**

ATA Nº 1

Ata da sessão pública do Colegiado do PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO E CULTURA CONTEMPORÂNEA (POSCOM), realizada em 29/04/2020 para procedimento de defesa da Tese de DOUTORADO EM COMUNICAÇÃO E CULTURA CONTEMPORÂNEAS no. 1, linha de pesquisa Comunicação e Cultura Digital, da candidata TATIANA MARIA SILVA GALVÃO DOURADO, matrícula 216121201, intitulada FAKE NEWS NA ELEIÇÃO PRESIDENCIAL DE 2018 NO BRASIL. Às 14:30 do citado dia, Defesa Online, foi aberta a sessão pelo presidente da banca examinadora Prof. Dr. WILSON DA SILVA GOMES que apresentou os outros membros da banca: Prof. Dra. SUZANA OLIVEIRA BARBOSA, Prof. Dr. FABRÍCIO BENEVENUTO DE SOUZA, Prof. Dr. FÁBIO SOUZA VASCONCELLOS e Prof. Dr. PABLO ORTELLADO. Em seguida foram esclarecidos os procedimentos pelo presidente que passou a palavra à examinada para apresentação do trabalho de Doutorado. Ao final da apresentação, passou-se à arguição por parte da banca, a qual, em seguida, reuniu-se para a elaboração do parecer. No seu retorno, foi lido o parecer final a respeito do trabalho apresentado pela candidata, tendo a banca examinadora aprovado o trabalho apresentado, sendo esta aprovação um requisito parcial para a obtenção do grau de Doutora. Em seguida, nada mais havendo a tratar, foi encerrada a sessão pelo presidente da banca, tendo sido, logo a seguir, lavrada a presente ata, abaixo assinada por todos os membros da banca.

Dr. FABRÍCIO BENEVENUTO DE SOUZA, UFMG

Examinador Externo à Instituição

Dr. FÁBIO SOUZA VASCONCELLOS, UERJ

Examinador Externo à Instituição



José Francisco Serafim
Coordenador
Póscom/FACOM
UFBA

Dr. PABLO ORTELLADO, USP

Examinador Externo à Instituição

Dra. SUZANA OLIVEIRA BARBOSA, UFBA

Examinador Interno

Dr. WILSON DA SILVA GOMES, UFBA

Presidente

TATIANA MARIA SILVA GALVÃO DOURADO

A Lina

AGRADECIMENTOS

Muita gente contribuiu direta e indiretamente para criar um ambiente favorável ao desenvolvimento desta tese. Antes de tudo, agradeço a Deus e a tudo o que é divino pela oportunidade de viver o que eu preciso; e a Lina, por me mostrar que o amor é transcendental. A Guilherme Grillo, meu companheiro de jornada, pelo seu consolo convincente, que me ajuda a ver beleza no que é imponderável, e seu apoio incondicional. A minha mãe, Leonora Bastos da Silva, e a meu pai, Jorge Galvão Dourado, por serem meus portos seguros, me ajudarem a seguir sempre em frente e a perseguir os meus sonhos. A minha irmã, Paula Dourado, por estar ao meu lado em todos os momentos e em qualquer circunstância. A minha avó Hilda, por ser exemplo de força, sensatez e fé. Aos meus sogros, Susana e Francisco, aos meus familiares e amigos, pela torcida, companhia e apoio.

Nesses quatro anos também tive a oportunidade de conviver com professores e colegas inspiradores que são parte inesquecível da minha formação acadêmica. Agradeço ao meu orientador, professor Wilson Gomes, por ter me acolhido como orientanda, por ter me direcionado na elaboração desta tese e por proporcionar ambiente diário especial para a pesquisa e para pensar os desafios do campo da comunicação política. Agradeço muito especialmente à professora Susana Salgado por me receber de forma tão fraterna como pesquisadora visitante do Instituto de Ciências Sociais da Universidade de Lisboa (ICS-UL). Obrigada pelas horas dispensadas para refletir conjuntamente as escolhas e os rumos da pesquisa naquele período de imersão pré-eleitoral, que foi tão importante para delinear a metodologia desta tese. Aproveito o ensejo para agradecer também ao apoio institucional do ICS-UL.

Meu carinho e agradecimento especial também se voltam aos colegas e amigos queridos do laboratório do Instituto Nacional de Ciência e Tecnologia em Democracia Digital (INCT.DD). A Eurico Matos, Rodrigo Carreiro, Maria Paula Almada, Maria Dominguez, Pedro Mesquita, João Guilherme Bastos, Samuel Barros, Dilvan Azevedo, Nina Santos, Camilo Aggio, Isabele Mitozo, Lucas Reis e João Senna por todo apoio, colaboração e tantos almoços, reuniões, parcerias, trocas, resenhas, risadas, eventos e tudo mais. A Robson Carneiro, quem me estimulou, ainda na redação da TV Bahia, a me aventurar no doutorado nesse grupo tão incrível. A Carla Rodrigues, Gabriella da Costa, Juliana Marinho, Alexandre Telles, Anderson Fonseca e Benedita Almeida, que chegaram para somar. Vocês são todos muito especiais! Agradeço ainda a todos os

professores e pesquisadores do grupo de trabalho de política *online* e eleições do INCT.DD, especialmente a Maria Helena Weber e a Viktor Chagas, que estiveram mais frequentemente no laboratório em Salvador, pela disposição em ajudar sempre que possível.

Agradeço aos professores Guilherme Maia e Juliana Gutmann, que foram coordenadores, em fases distintas, do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas (Póscom) durante o período do doutorado. Obrigada por tudo! Não posso deixar de ser grata também a Michelle Almeida e Fátima Abreu, sempre dispostas a ajudar no que preciso fosse. À professora Itania Gomes, por ter sido tão paciente na disciplina obrigatória voltada à discussão daqueles projetos ainda em fase inicial, e a todos os meus colegas da disciplina Seminários Avançados. Aos trabalhadores da Faculdade de Comunicação da UFBA. Sou grata ainda às agências que financiaram a minha pesquisa: primeiramente a Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado da Bahia (Fapesb) e posteriormente a Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (Capes). Certamente não poderia ter cursado o doutorado e ter tido imersão internacional sem política de fomento financeiro por parte de governos no Brasil.

Reconhecimento

Essa pesquisa também se deve à colaboração de alguns estudantes, bolsistas e voluntários que me ajudaram no processo de codificação dos dados e nos testes estatísticos, nomeadamente Juliana Marinho, Gabriel Vieira, Benedita Almeida, Bruno Damasceno e Paula Dourado. Obrigada!

Onde dois princípios que não podem ser reconciliados realmente se encontram, cada homem declara o outro um tolo e um herético. Eu disse que 'combateria' o outro homem – mas não lhe daria razões? Certamente; mas quão longe iriam? Ao fim das razões, vem a persuasão

Ludwig Wittgenstein,
"Philosophical Investigations", 1969

A culpa é do hipócrita, esperto ao contrário, que joga a pedra e esconde a mão

Estamira,
"Estamira, o filme", 2005

DOURADO, Tatiana Maria Silva Galvão. *Fake news na eleição presidencial de 2018 no Brasil*. 308 f. Tese (Doutorado) – Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Culturas Contemporâneas, Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2020.

RESUMO

A tese investiga a circulação das *fake news* na eleição presidencial do Brasil em 2018 entre plataformas digitais e em perspectiva multimodal. O objetivo principal consistiu em determinar a natureza política e as principais características do fenômeno. Foi preciso, para isso, estabelecer um conceito operacional apto para ser usado na análise do objeto de estudo. Teoricamente, a tese costurou as relações que se estabelecem entre os atalhos informativos, os fluxos de informação e discussão política na esfera pública. Embora o uso político de mentira e a transmissão social de rumores coexistam como práticas de comunicação política e interpessoal ao longo da história, o fenômeno das *fake news* se mostra mais difícil de controlar em face a uma paisagem informativa povoada de canais do conservadorismo de direita e a um modelo de negócios em que as mídias sociais priorizam a conexão entre usuários em detrimento de empresas, sem mensuração da qualidade informativa. A livre circulação de ideias passou a ser exercida sem contrapeso editorial e mensagens políticas antidemocráticas ganham visibilidade pública *online* se populares elas forem. A metodologia da pesquisa foi construída a partir de métodos mistos e métodos digitais. Em uma primeira etapa, foi realizada análise exploratória da natureza política de 346 *fake news* sobre as eleições. Em seguida, delimitou-se amostra para análise aprofundada composta por 57 dessas *fake news*, que foram propagadas principalmente por 1.073 contas e alcançaram quase 4 milhões de compartilhamentos nos últimos meses das eleições, e analisadas a partir de quatro dimensões: clima de opinião hostil, dos meios e modos de propagação, da mimetização do formato jornalístico e conteúdo político. Os resultados mostram a importância de se atentar a) à prevalência da conversação interpessoal ao moldar o fluxo comunicativo; b) à participação de contas gerenciadas por seres humanos entre os principais e mais relevantes propagadores; c) ao fato de que *fake news* transitam organicamente entre plataformas, principalmente Facebook e WhatsApp; e) à percepção de que uma ou poucas contas atraem em torno de si volume de compartilhamento suficiente para tornar uma história popular; f) à participação de líderes de opinião como agentes estratégicos para enquadrar fatos e acontecimentos públicos de forma distorcida e mentirosa; e g) que a presença de determinado candidato como personagem-chave das *fake news* não significa que essas histórias potencialmente geraram prejuízos para a sua campanha – ao contrário, podem ter sentido majoritariamente positivas. No caso da experiência do Brasil em 2018, análise de conteúdo mostrou que Jair Bolsonaro foi o maior beneficiado, direta ou indiretamente, pela distribuição de *fake news*, enquanto Lula/Haddad os principais prejudicados. Ao mesmo tempo, o bolsonarismo, apesar de quase equânime, foi sentimento que mostrou maior frequência do que o antipetismo, que esteve na sequência. Entre outras descobertas, destaca-se que a maioria das *fake news* foi classificada como pró-Bolsonaro. Os resultados estão sistematizados ao fim de cada bloco de análise e sintetizados nas conclusões.

Palavras-chave: Fake News. Eleições. Mídias Sociais. Esfera Pública. Democracia.

DOURADO, Tatiana Maria Silva Galvão. **Fake news in Brazil's 2018 presidential election**. 308 f. Thesis (Doctorate Degree) – Post-Graduate Program in Communication and Contemporary Culture, Federal University of Bahia (UFBA), Salvador, 2020.

ABSTRACT

The thesis investigates the circulation of fake news in the 2018 Brazilian presidential election among platforms and in a multimodal perspective. The main objective was to determine the political nature and the main characteristics of the phenomenon. For this, it was necessary to establish an operational concept suitable to be used in the analysis of the object of study. Theoretically, the thesis sewed the relationships that are established among information shortcuts, information flows and political discussion in the public sphere. Although the political use of lies and the social transmission of rumors coexist as practices of political and interpersonal communication throughout history, the phenomenon of fake news proves more difficult to control in the face of an information landscape populated by channels of right-wing conservatism and to a business model in which social media prioritizes the connection between users over companies, without measuring the quality of information. The free circulation of ideas started to be exercised without editorial balance and anti-democratic political messages gain public visibility online if they are popular. The methodology was built from mixed and digital methods. In the first stage, an exploratory analysis of the political nature of 346 fake news stories about the elections was carried out. Then, a sample was delimited for in-depth analysis composed of 57 of these fake news, which were mainly propagated by 1,073 broadcasters and reached almost 4 million shares in the last months of the elections, which were analyzed from four dimensions: hostile discursive climate, the means and modes of propagation, the mimicry of the journalistic format and political content.. The results show the importance of paying attention to a) the prevalence of interpersonal conversation when shaping the communicative flow; b) the participation of accounts managed by human beings among the main and most relevant propagators; c) the fact that fake news travel organically among platforms, mainly Facebook and WhatsApp; e) the perception that one or a few accounts attract enough sharing around them to make a story popular; f) the participation of opinion leaders as strategic agents to frame facts and public events in a distorted and untrue way; and g) that the presence of a certain candidate as a key character in fake news does not mean that these stories potentially generated losses for his campaign - on the contrary, they may have felt mostly positive. In the case of the 2018 Brazilian experience, content analysis showed that Jair Bolsonaro was the biggest beneficiary, directly or indirectly, from the distribution of fake news, while Lula/Haddad was the main loser. At the same time, ‘bolsonarism’, although almost equitable, was a feeling that showed greater frequency than ‘antipetism’, which was in the sequence. Among other findings, it is noteworthy that most fake news was classified as ‘Pro-Bolsonaro’. The results are systematized at the end of each analysis step and summarized in the conclusions.

Keywords: Fake News. Elections. Social media. Public Sphere. Democracy.

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1 - TIPOLOGIAS DA 'DESORDEM INFORMATIVA' PROPOSTAS PELA FIRST DRAFT.....	43
FIGURA 2 - DETALHAMENTO DAS TIPOLOGIAS DA FIRST DRAFT	45
FIGURA 3 - FUNÇÃO 'POR QUE ESTOU VENDO ISSO', DO FACEBOOK	64
FIGURA 4 - MODELO DE DELIBERAÇÃO POLÍTICA COM E SEM POLARIZAÇÃO	69
FIGURA 5 - FAKE NEWS SOBRE MARIELLE FRANCO MOBILIZADAS POR FIGURAS PÚBLICAS	86
FIGURA 6 - RELAÇÃO ENTRE O USO DE MÍDIAS SOCIAIS, A POLARIZAÇÃO E DEMOCRACIA	96
FIGURA 7 - MODELO PARA ANÁLISE DE DIFERENTES PLATAFORMAS	126
FIGURA 8 - RELAÇÃO ENTRE VERIFICAÇÕES POR INICIATIVA NO PERÍODO ELEITORAL	132
FIGURA 9 - COMPARAÇÃO DO VOLUME DE HISTÓRIAS VERIFICADA POR MÊS	132
FIGURA 10 - VOLUME DE VERIFICAÇÕES POR INICIATIVA NO PERÍODO ELEITORAL	133
FIGURA 11 - FREQUÊNCIA DE VERIFICAÇÃO DE FATOS POR FAKE NEWS	134
FIGURA 12 - EXEMPLO DAS UNIDADES DE ANÁLISES E DA FALTA DE PADRÃO ENTRE ELAS	141
FIGURA 13 - ANÁLISE DE SIMILITUDE DAS FAKE NEWS.....	159
FIGURA 14 MENÇÃO A CANDIDATOS NAS FAKE NEWS	160
FIGURA 15 - COMPARAÇÃO DE A QUEM PÔDE BENEFICIAR E PREJUDICAR.....	166
FIGURA 16 - PRINCIPAIS DISPOSIÇÕES EMOCIONAIS NAS PEÇAS DE FAKE NEWS	167
FIGURA 17 - ANÁLISE DE CLUSTERS NO MÉTODO PARTICIONADO	169
FIGURA 18 - QUANTIDADE E CLASSIFICAÇÃO DE FAKE NEWS POR MÊS	171
FIGURA 19 - CRONOLOGIA DAS FAKE NEWS DURANTE AS ELEIÇÕES.....	173
FIGURA 20 - BUSCAS POR 'ESCOLA SEM PARTIDO'	180
FIGURA 21 - TUÍTE DO ENTÃO CANDIDATO JAIR BOLSONARO CONTENDO A FN8	190
FIGURA 22 – PROMOTORES DE HOSTILIDADE IDENTIFICADOS.....	204
FIGURA 23 - PREVALÊNCIA DAS PLATAFORMAS NA CIRCULAÇÃO DE FAKE NEWS	208
FIGURA 24 - FN28: FACEBOOK E WHATSAPP COMO PRIMÁRIOS; TWITTER SECUNDÁRIO	209
FIGURA 25 - EXEMPLO DA FN35, CASO EM QUE TODAS AS PLATAFORMAS FORAM RELEVANTES	210
FIGURA 26 - PROPORÇÃO DE PROPAGADORES DE FAKE NEWS ENTRE FACEBOOK E TWITTER.....	212
FIGURA 27 - PROPORÇÃO DE COMPARTILHAMENTO DE FAKE NEWS ENTRE FACEBOOK E TWITTER	213
FIGURA 28 - PANORAMA DO SURGIMENTO FAKE NEWS POR DIA X COMPARTILHAMENTOS.....	214
FIGURA 29 - CLASSIFICAÇÃO DAS FAKE NEWS X COMPARTILHAMENTO.....	217
FIGURA 30 - TIPOS DE PROPAGADORES.....	218
FIGURA 31 - POSTERS ÚNICOS X QUANTIDADE DE COMPARTILHAMENTOS.....	224
FIGURA 32 - GRAU DE ROBOTIZAÇÃO DOS PERFIS PESSOAIS MAIS RELEVANTES	229
FIGURA 33 - PRIMEIRO TUÍTE FOI CLASSIFICADO COMO "NÃO É ROBÔ" E OS OUTROS DOIS COMO "PARECE ROBÔ", DIFERENTEMENTE DO APONTADO PELA ANÁLISE AUTOMATIZADA	230
FIGURA 34 - EXEMPLOS DE CONTAS CLASSIFICADAS COMO "PARECE ROBÔ"	231
FIGURA 35 - MONTAGEM DE CONTAS CODIFICADAS COMO "NÃO DÁ PARA AFIRMAR"	232
FIGURA 36 - EXEMPLO DE VÍDEO, TEXTO COM FOTO, TEXTO E CARD	242
FIGURA 37 - NOTÍCIA (COM URL), FOTO, TEMAS TEXTUAIS, PRINT DE POSTS E ÁUDIO.....	243
FIGURA 38 - FONTES DISTRIBUIDORAS POR FAKE NEWS	246
FIGURA 39 - CARACTERÍSTICAS DAS FONTES DISTRIBUIDORAS	252
FIGURA 40 - REPRESENTAÇÃO DO CORPUS TEXTUAL NA ANÁLISE DE SIMILITUDE.....	273

LISTA DE QUADROS

QUADRO 1 - DESCRIÇÃO DOS PROJETOS DE VERIFICAÇÃO DE FATOS	130
QUADRO 2 - AMOSTRA DE FAKE NEWS	136
QUADRO 3 - CATEGORIAS E VARIÁVEIS DA PRIMEIRA DIMENSÃO DE ANÁLISE.....	145
QUADRO 4 - CATEGORIAS E VARIÁVEIS DA SEGUNDA DIMENSÃO DE ANÁLISE.....	150
QUADRO 5 - CATEGORIAS E VARIÁVEIS DA TERCEIRA DIMENSÃO DE ANÁLISE	153
QUADRO 6 - CATEGORIAS E VARIÁVEIS DA QUARTA DIMENSÃO DE ANÁLISE	154
QUADRO 7 - EXEMPLO DA CLASSIFICAÇÃO DA NATUREZA POLÍTICA DO CORPUS	162
QUADRO 8 - FAKE NEWS POR ORDEM CRONOLÓGICA E CLASSIFICAÇÃO DA NATUREZA POLÍTICA	174
QUADRO 9 - HISTÓRICO DAS FAKE NEWS.....	177
QUADRO 10 - ANÁLISE DA CATEGORIA PRETENSÃO FACTUAL DAS FAKE NEWS	238
QUADRO 11 - FONTES LEGITIMADORAS IDENTIFICADAS NA AMOSTRA DE FAKE NEWS	244
QUADRO 12 - DETALHAMENTO DAS FONTES DISTRIBUIDORAS	247
QUADRO 13 - EXEMPLO DE TEXTOS PRESENTES NO CORPUS TEXTUAL	264

LISTA DE TABELAS

TABELA 1 - VISÃO GERAL DAS ANÁLISES DOS SENTIDOS E AFETOS DAS FAKE NEWS	164
TABELA 2 - A QUEM AS FAKE NEWS PREJUDICARIA	165
TABELA 3 - CLASSIFICAÇÃO FINAL DA NATUREZA POLÍTICA DO CORPUS	170
TABELA 4 - COMBINAÇÃO DE PROMOTORES DE HOSTILIDADE POR FAKE NEWS.....	204
TABELA 5 - CRUZAMENTO ENTRE PLATAFORMAS IDENTIFICADAS COMO MEIOS PRIMÁRIOS E HISTÓRIAS	210
TABELA 6 - - PERFORMANCE DAS FAKE NEWS POR MÊS X PROPAGADORES E COMPARTILHAMENTOS	213
TABELA 7 - CONJUNTO DAS FAKE NEWS MAIS COMPARTILHADAS POR ORDEM	215
TABELA 8 - CONJUNTO DAS FAKE NEWS MENOS PROPAGADAS	216
TABELA 9 - RELEVÂNCIA DOS PROPAGADORES	219
TABELA 10 - GRUPO DE HISTÓRIAS COM MAIS DE 50 PROPAGADORES	220
TABELA 11 - CONJUNTO DE FAKE NEWS COM 30 A 50 PROPAGADORES	220
TABELA 12 - CONJUNTO DE FAKE NEWS QUE POSSUEM ENTRE 11 E 29 PROPAGADORES.....	221
TABELA 13 - CONJUNTO DE FAKE NEWS COM ATÉ 10 PROPAGADORES	222
TABELA 14 - PANORAMA GERAL DAS HISTÓRIAS COM MAIS DE 100 MIL COMPARTILHAMENTOS	223
TABELA 15 - GRAU DE ROBOTIZAÇÃO (FACEBOOK E TWITTER)	233
TABELA 16 - QUANTIDADE DOS FORMATOS PREPONDERANTES NAS FAKE NEWS	241
TABELA 17 - IDENTIFICAÇÃO DE ATORES POLÍTICOS E O VOLUME DE COMPARTILHAMENTO	257
TABELA 18 - RELAÇÃO DE ATORES E INSTITUIÇÕES ENVOLVIDAS.....	259
TABELA 19 - CLASSIFICAÇÃO X ATORES ENVOLVIDOS X COMPARTILHAMENTO	260
TABELA 20 - PANORAMA DAS TEMÁTICAS POR FAKE NEWS E POR VOLUME DE COMPARTILHAMENTO	261
TABELA 21 - CLASSE 1 DE COCORRÊNCIA DE PALAVRAS	266
TABELA 22 - CLASSE 2 DE COCORRÊNCIA DE PALAVRAS	268
TABELA 23 - CLASSE 3 DE COCORRÊNCIA DE PALAVRAS	269
TABELA 24 - CLASSE 4 DE COCORRÊNCIA DE PALAVRAS	270

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	1
Contexto pré-eleitoral: observações preliminares	7
Objetivos, questões de pesquisa e considerações metodológicas.....	10
Estrutura da tese.....	12
1º CAPÍTULO: INFORMAÇÃO FALSA, POLÍTICA E DEMOCRACIA	15
1. Entre mentiras, boatos e notícias: a teia complexa da esfera pública política	15
1.1. Alguns exemplos de manipulação informativa no curso da história	15
1.1.1. Ondas de boatos, faccionismo religioso e panfletos partidários	16
1.1.2. Dos trotes de jornais à profissionalização da imprensa	20
1.1.3. A era da propaganda de guerra.....	22
1.1.4. Propaganda negativa em campanhas eleitorais	26
1.2. Uma consideração epistemológica: a ideia de fato em boatos e em notícias	28
1.3. O papel dos atalhos informativos no entendimento da realidade social	32
1.2. Fake news como tipo de informação: as diretrizes conceituais	40
1.2.1. A posição ambígua do negacionismo.....	41
1.2.2. Distinguindo <i>misinformation</i> e desinformação de <i>fake news</i>	48
1.2.3. As características definidoras do objeto <i>fake news</i>	54
2º CAPÍTULO: MÍDIAS SOCIAIS, POLARIZAÇÃO POLÍTICA E FAKE NEWS	60
2.1. Filtros pessoais, filtros algorítmicos e as fontes de informação política online	60
2.1.1. Impactos da comunicação interpessoal no fluxo informativo <i>online</i>	60
2.1.1.1. Dos efeitos das escolhas pessoais e das câmaras de eco na esfera pública.....	66
2.1.2. Reconfiguração da paisagem informativa e ascensão do ecossistema de direita	71
2.1.3. Função <i>compartilhar</i> e uso de contas falsas na propagação viral de <i>fake news</i>	78
2.1.3.1. O papel dos influenciadores	84
2.1.3.2. O papel das contas falsas	87
2.2. Fake news como disputa política de tendência antidemocrática.....	95
2.2.1. Crise epistêmica e tensões democráticas.....	95
2.2.2. O antipetismo na radicalização da conjuntura política brasileira	103
2.2.3. Sobre anúncios políticos, moderação e regulação de conteúdo	109
3º CAPÍTULO: METODOLOGIA	123
3.1. Os desafios metodológicos para os estudos de fake news	123
3.2. Uma abordagem multimetodológica.....	124
3.3. Os procedimentos para coleta de dados	129
3.3.1. Composição do <i>corpus</i>	129
3.3.2. Delimitação da amostra.....	134
3.3.3. Seguindo os rastros digitais	140
3.3.4. Unidades de análise	141
3.4. Instrumento metodológico para análise aprofundada	143
3.4.1. Clima de opinião hostil	143
3.4.2. Meios e modos de propagação <i>online</i>	145
3.4.3. Mimetização do formato jornalístico	151
3.4.4. Conteúdo político.....	153
4º CAPÍTULO: FAKE NEWS NAS ELEIÇÕES DE 2018	155
4.1. Exame exploratório da natureza política das fake news sobre as eleições	155

4.1.1. A centralidade dos candidatos	155
4.1.2. Sentidos e disposições emocionais.....	161
4.1.2.1. <i>A quem beneficia</i>	163
4.1.2.2. <i>A quem prejudica</i>	164
4.1.2.3. Disposições emocionais sugeridas	166
4.1.2.4. Classificação política	170
4.2. Aprofundando a análise das <i>fake news</i> sobre as eleições do Brasil em 2018	172
4.2.1. Exame da amostra de <i>fake news</i>	172
4.2.1.1. Cronologia	173
4.2.1.2. Histórico	177
4.2.2. As quatro dimensões de análise	178
4.2.2.1. Clima de opinião hostil.....	179
4.2.2.1.1. Conjunto discursivo	180
4.2.2.1.2. Promotores de hostilidade	203
4.2.2.1.3. Discussão dos resultados	205
4.2.2.2 Meios e modos de propagação	207
4.2.2.2.1. Distribuição entre plataformas.....	207
4.2.2.2.2. Compartilhamento.....	211
4.2.2.2.3. Tipos de propagadores principais.....	217
4.2.2.2.4. Grau de robotização	227
4.2.2.2.5. Discussão dos resultados	234
4.2.2.3 A mimetização do formato jornalístico.....	237
4.2.2.3.1. Base factual	237
4.2.2.3.2. Formatos.....	240
4.2.2.3.2. Fontes legitimadoras	244
4.2.2.3.3. Fontes distribuidoras	246
4.2.2.3.4. Discussão dos resultados	253
4.2.2.4 Conteúdo político	255
4.2.2.4.1. Atores.....	256
4.2.2.4.2. Temáticas	261
4.2.2.4.3. Argumentação apelativa	263
4.2.2.4.4. Discussão de resultados.....	274
CONCLUSÃO.....	279
REFERÊNCIAS.....	289

INTRODUÇÃO

Dos meados de 2016 ao início de 2020, o percurso da tese acompanhou o desenvolvimento do fenômeno das *fake news* como novo objeto de estudo não apenas para a Comunicação Política, mas também para as Ciências da Computação, Ciência Política, Direito, Filosofia, Jornalismo, Psicologia Social, Sociologia. A proeminência das *fake news* no debate político-eleitoral virou problema democrático que toma corpo, eleição após eleição, desde a vitória de Donald Trump nos Estados Unidos e da decisão pela saída do Reino Unido da União Europeia (ARNAUDO, 2017; DUFFY, 2018; KUCHARSKI, 2016). A história, contudo, vem de antes e tem certamente a ver com a irrupção da cultura antipolítica e antissistema da nova direita, principalmente a partir do modelo norte-americano.

De fato, as ideias da extrema-direita e da direita alternativa romperam as fronteiras das comunidades de subcultura *online*, como o 4Chan, e ganharam visibilidade em *websites* e em plataformas de *timeline* públicas como Facebook e Twitter. Como nota Michael Barkun, professor emérito de Ciência Política da Universidade de Syracuse: “Notavelmente, a campanha de Trump e o governo que se seguiu trouxeram esse reino pária para o *mainstream*, com implicações ainda pouco claras acerca da probabilidade de violência mais tarde”¹ (BARKUN, 2017). Ideias antissistema, antisemitas, anticomunistas, antiesquerda, *antiestablishment*, antifrodescendentes, anti-imigrantistas, antifeministas, antipolítica, como alguns exemplos, têm sido processadas longitudinalmente.

O dilema ético do contexto contemporâneo é que valores iliberais deixaram de ser tabus também para representantes eleitos de países de tradição democrática, como os Estados Unidos, ou redemocratizados, como o Brasil. Essa mudança de tom, de cima para baixo, ajuda a mobilizar o antagonismo inerente a sociedades pluralistas. Algo que, avolumado e tornado público, desdobra-se como consequência de déficits democráticos, o que Chantal Mouffe defende ser característica marcante das sociedades liberais. “(...) muitas pessoas estão, em um crescendo, procurando formas de identificação que podem muito frequentemente colocar em risco o laço cívico que deveria unir a associação político-democrática” (MOUFFE, 2005, p. 18).

¹ “Remarkably, the Trump campaign and the administration that followed brought this pariah realm into the mainstream, with yet unclear implications for the likelihood of violence later on” (BARKUN, 2017). Todas as traduções de citações presentes na tese são de responsabilidade da autora.

Nesse sentido, a formação de redes sociais políticas digitais, que também podem ser entendidas como comunidades de interesses afins, decorre da necessidade que o ser humano tem de se engajar em torno de temas, afinidades e identidades em comum. Apesar de existirem fóruns especializados, essa tendência se tornou mais fácil, intuitiva e popular em plataformas de mídias sociais como o WhatsApp, o Facebook e o Twitter, dentre outras. A onda de *fake news*, que resulta também da amplificação de vozes marginais, é, neste trabalho, considerada ponta-de-lança do ambiente de informações não verificadas e de discursos perigosos em circulação *online*. Assim sendo, estudar a centralidade que *fake news* alcançam na esfera pública política é entendê-las a partir da interação e imbricação de nuances tecnológicas, informativas e políticas.

Até as eleições gerais do Brasil em 2018, a contrafação informacional em forma de *fake news* já havia assustado disputas ao redor do mundo. Na corrida norte-americana de 2016, as principais *fakes news* em circulação no Facebook tiveram mais envolvimento *online* – isto é, interações como curtidas, comentários e compartilhamentos geradas pelo usuário diante de um conteúdo publicado - do que notícias de 19 meios de comunicação profissionais juntos. Algumas delas diziam coisas como “Papa Francisco choca o mundo e endossa Donald Trump para presidente”; “Wikileaks confirma que Hillary Clinton vendeu armas para o Estado Islâmico”; “E-mail de Hillary para o Estado Islâmico vaza e é pior do que alguém jamais imaginou”; entre outros (SILVERMAN, 2016).

Inegavelmente grave foi, contudo, o episódio conhecido como “Pizzagate”, que significou uma onda agressiva de acusações de que a candidata pelo Partido Democrata, Hillary Clinton, junto ao coordenador da campanha, John Podesta, gerenciavam uma rede de pedofilia dentro de uma pizzaria em Washington. Um jovem de 28 anos foi preso após atirar contra a pizzaria e afirmou que cometeu o ato porque queria investigar pessoalmente a suposta ação criminosa (FISHER; COX; HERMANN, 2016). O caso foi difundido especialmente pelo Infowars, *site* de extrema-direita comandado por Alex Jones e que apoiou a candidatura Trump².

No Reino Unido, sondagem sobre o referendo apelidado de “Brexit”, um neologismo baseado na expressão “Britain exit” (ou saída britânica) já incorporado como palavra pelo dicionário Oxford³, mostrou que os apoiadores da desvinculação do Reino Unido da União Europeia eram mais propensos a sustentar crenças incorretas como a

² Para saber mais, ver <https://www.publico.pt/2017/03/26/mundo/noticia/alex-jones-pede-desculpas-por-pizzagate-o-suposto-caso-de-pedofilia-que-envolvia-clinton-1766558>

³ Para saber mais, ver <https://www.bbc.com/news/uk-england-oxfordshire-38326516>

presunção de que entrada de imigrantes teria aumentado os indicadores criminais ou o desemprego entre os ingleses menos qualificados (DUFFY, 2018). *Fake news* também integraram campanhas de desinformação nas eleições francesas de 2017, um processo eleitoral que chamou atenção pelo uso massivo de robôs sociais orientados a inflamar o debate político no Twitter (FERRARA, 2017a; GU; KROPOTOV; YAROCHKIN, 2017).

Entre outros exemplos ao redor do mundo, as eleições do México no primeiro semestre de 2018 foram prenúncio para o Brasil, especialmente por mostrar os perigos da distribuição de *fake news* por redes de conversas privadas como o WhatsApp, sendo que a ampla maioria das mensagens se voltou contra o candidato de esquerda, Andrés Manuel López Obrador, do Movimento de Regeneração Nacional (Morena), que venceu a disputa (ROSSI, 2018). Na Índia, país onde o WhatsApp também se sobrepõe em popularidade como no México e no Brasil, *fake news* exploraram sentimento de um novo nacionalismo hindu e foram mais volumosas em benefício da direita. Uma pesquisa chegou a apontar que, para parte do eleitorado, “os fatos eram menos importantes do que o desejo de reforçar a identidade nacional” (BBC, 2018). Considerado o país com a maior eleição do mundo, que começou em 2018 e se estendeu até 2019, a distribuição de rumores e *fake news* em plataformas de mídias sociais se alastraram a ponto de gerar ondas de violências e tentativas de linchamento público (COSTA, 2019).

No Brasil, de forma mais específica, a circulação de mentiras e/ou batalhas de narrativas *online* não são novidades em eleições, muito menos em tempos de era digital. Em 2010, o fato de José Serra (PSDB), que disputou a presidência com Dilma Rousseff (PSDB) no segundo turno, ter sido atingido por um objeto sólido durante a campanha, deu início a um confronto de versões que envolveu candidatos, militantes e imprensa⁴. Apesar da natureza do objeto – se rolo de fita adesiva ou se bolinha de papel – ter sido

⁴ O episódio em que o candidato José Serra teria sido atingido por uma bolinha de papel por militantes do PT em caminhada no Rio de Janeiro é um marco da batalha de narrativas online, nesse caso, mediada pela cobertura jornalística. A Rede Globo, a Folha de São Paulo e o Estado de São Paulo noticiaram que o candidato teria sido atingido por rolo de fita adesiva (<http://www1.folha.uol.com.br/poder/817469-serra-leva-pancada-na-cabeca-em-confusao-com-militantes-do-pt-no-rio.shtml>). Depois, SBT informou que o candidato foi atingido por uma bolinha de papel e essa versão se popularizou na internet. Folha chegou a contratar perito, que teria confirmado que Serra também tinha sido atingido por bolinha de papel em um ponto da caminhada, mas optou por não publicar essa informação (<https://www1.folha.uol.com.br/poder/2018/10/2010-bolinha-de-papel-na-cabeca-de-serra-antecipa-fenomeno-das-fake-news.shtml>), considerando-a irrelevante, mesmo diante da polêmica. Esses veículos foram, portanto, acusados de pautar a versão do candidato. O Grupo Globo se defende sobre a cobertura do caso na seção “Acusações Falsas” dentro do site Memorial Globo: <http://memoriaglobo.globo.com/acusacoes-falsas/caso-da-bolinha-de-papel.htm#>

alvo de questionamento, o incidente de fato aconteceu. A corrida eleitoral, contudo, foi aquecida por contrafações noticiosas que difundiam, por exemplo, que Rousseff era defensora ao aborto e a favor da morte de crianças, o que levou o coordenador da campanha na internet a chamar a difusão desse tipo de conteúdo de “bandidagem”⁵. A situação foi tão expressiva que reportagem da BBC revelou que a campanha do PT, em reação, chegou a criar perfis falsos em um *blog* e no Twitter tanto para desmentir boatos quanto para produzir conteúdo em defesa da candidata (GRAGNANI, 2018).

Nas eleições seguintes, no ano de 2014, que pôs no centro do jogo eleitoral Dilma Rousseff (PT) e Aécio Neves (PSDB), mais uma vez a proliferação de mentiras foi pauta na disputa política. Entre as mais populares, estiveram aquelas que apontavam que as urnas não estavam aceitando votos no número 45, do PSDB; que o deputado Jean Wyllys chamou pastores de palhaços; que Rousseff era homossexual e cobrava pensão de amante; que Neves bateu em namorada em festa; que o PT enviou ao Brasil 15 mil haitianos para votar; que Lula era dono da Friboi (indústria de carne) (MATSUKI, 2014a) ou que o doleiro Alberto Yousseff⁶ foi achado morto em crime encomendado pelo PT (MATSUKI, 2014b). O candidato do PSDB gravou vídeo direcionado a grupos no WhatsApp para divulgar o *site* aeciodeverdade.com, por onde sua base eleitoral poderia obter informação para ajudá-lo a desmentir mentiras (CASTRO, 2014). Já a candidata do PT repetia em comícios que a “verdade iria vencer a mentira” (PERES; JUBÉ, 2014) ou que havia “muito ódio e mentira” nas eleições (BRITTO, 2014).

O ano de 2018 se inseria num contexto de reconfiguração da paisagem informativa, com o surgimento de novos líderes de opinião e novos movimentos sociais, bem como de processos de acirramento e radicalização da política mais do que em qualquer outro período da história recente. A ascensão do que foi convencionalizado como “nova direita” ou ultradireita, ilustrada no Brasil pelo lema “conservador na moral e liberal na economia”, e a mobilização do afeto chamado antipetismo (ORTELLADO, MORETTO, GALLEGOS, 2017; GOMES, 2018a; DAVIS, STRAUBHAAR, 2020;), ambos fenômenos que irromperam de forma mais proeminente em meio às Jornadas de Junho de 2013 e se fortaleceram com a reeleição do PT em 2014, compõem o ambiente político de convulsão social que marcou a disputa eleitoral de 2018.

⁵ Disponível em <https://politica.estadao.com.br/noticias/geral,assessor-de-dilma-na-web-diz-que-mentiras-mancharam-campanha,628237>

⁶ Para saber mais, ver https://brasil.elpais.com/brasil/2014/12/08/politica/1418062496_458476.html

Adicionalmente, a penetração da internet também cresceu, de modo a abrir espaço para maior participação dos cidadãos na discussão política que costuma acompanhar processos eleitorais. A TIC Domicílios 2018 mostrou que o acesso à internet passou de 67% para 70% da população entre 2017 e 2018, o que significa 126,9 milhões de pessoas conectadas, e que os *smartphones* são equipamentos presentes em 93% das residências brasileiras, em faixa muito superior a qualquer outro dispositivo: computador portátil (27%), computador de mesa (19%) e *tablet* (14%)⁷.

Apesar do baixo índice de *notebooks* e *desktops* na vida dos brasileiros, o país, que tem 210,1 milhões de habitantes⁸, é um dos maiores consumidores de mídias sociais do mundo. Os números do Facebook mostram o salto de 111 milhões de usuários ativos por mês em 2016 para 127 milhões em 2018 no Brasil, sendo que 90% acessam suas contas via celular (OLIVEIRA, 2018). Em relação ao WhatsApp, em 2017, o mensageiro móvel reunia 120 milhões de usuários no Brasil - dois anos antes, em 2015, a adesão era de 100 milhões (RONCOLATO, 2017).

Em 2020, o aplicativo comemorou o fato de ter ultrapassado a marca de 2 bilhões de usuários conectados em todo o mundo⁹, sem detalhar o quantitativo por país. No caso do Twitter, os dados mais recentes, de 2012, apontam que o país era o segundo com maior número de usuários, mais de 33 milhões, atrás apenas dos Estados Unidos (SEMIOCAST, 2012). Contraditoriamente, o índice de penetração da Internet do Brasil, embora crescente, é ainda intermediário (70,7%) se comparado a outros países da América Latina¹⁰, ou a países territorialmente continentais como Estados Unidos (89%) ou Canadá (92,7%)¹¹.

Ao tempo em que as pessoas estão mais conectadas, a confiança em relação às notícias e às instituições democráticas tem mostrado declínio nos últimos anos. No primeiro caso, o monitoramento do Instituto Reuters afirma que somente 48% dos brasileiros confiavam em informações obtidas via notícias no ano de 2018, o que foi lido como reflexo da polarização política em ano eleitoral (NEWMAN et al., 2019). Além disso, a pesquisa mostrou que os celulares são os meios pelos quais as pessoas acessam à

⁷ Disponível em https://cetic.br/media/docs/publicacoes/2/12225320191028-tic_dom_2018_livro_eletronico.pdf

⁸ Disponível em <https://noticias.uol.com.br/cotidiano/ultimas-noticias/2019/08/28/ibge-populacao-brasileira-210-milhoes.htm>

⁹ Disponível em: <https://blog.whatsapp.com/two-billion-users-connecting-the-world-privately>

¹⁰ Argentina tem 93.1%; Uruguai 88.2% e Chile 77.5%. Ver em <https://www.internetworldstats.com/stats15.htm>

¹¹ Ver em <https://www.internetworldstats.com/stats14.htm#north>

internet no Brasil, o que reforça os dados supracitados da TIC Domicílios 2018. Para os autores, o fato de os brasileiros usarem ativamente as mídias sociais para se informar e se comunicar favoreceu a disseminação de “informações imprecisas durante as eleições”¹² (NEWMAN et al., 2019).

No segundo caso, quando a falta de confiança se desloca para as instituições democráticas, o Barômetro da América Latina, do Projeto de Opinião Pública (Lapop¹³), mostrou, em 2016, os brasileiros na penúltima posição, entre 26 países, dos mais céticos em relação à democracia (com 48,2 pontos na escala de 0 a 100) (RUSSO, 2016). À época, o resultado foi analisado como consequência dos escândalos de corrupção da Operação Lava Jato, iniciada em 2014, narrados constantemente na imprensa. Em 2018, o percentual de brasileiros insatisfeitos com a democracia subiu para 58%, segundo o Barômetro, que demonstrou ainda que os indivíduos que se declaram como de direita eram 39%, maior índice já registrado desde 2012; que 35% confessavam que apoiariam um golpe militar diante de um cenário de ampla corrupção e que 38% afirmavam que defenderiam a dissolução do Supremo Tribunal Federal (STF) “caso o país enfrente dificuldades” (FARIA, 2019). Notadamente, embora os números não representem a maioria da população, dão indicativos da instabilidade do cenário político brasileiro nos últimos anos.

Em 2018, ainda em um contexto pré-eleitoral, o assassinato da vereadora do PSOL, Marielle Franco¹⁴, no mês de março; a greve dos caminhoneiros¹⁵, em maio, e a expectativa em torno da prisão do ex-presidente Luís Inácio Lula da Silva¹⁶, em abril, evidenciaram que *fake news* pareciam gerar maior envolvimento e visibilidade pública do que o conjunto de conteúdo hiperpartidário, enviesado e distorcido que se dispersava em *sites*, *blogs*, páginas e perfis das plataformas de mídias sociais. Isso não significa que *fake news* são independentes desse ecossistema de informações enganosas, que geram desinformação, ou que são mais numerosas do que a circulação de notícias profissionais, mas, em termos de efeitos na formação da opinião pública, mostraram-se mais efetivas e agressivas. Com isso, é razoável supor alguma propriedade peculiar que tornaria *fake*

¹² “(...) high use of social media facilitated the spread of inaccurate information during the election” (NEWMAN et al., 2019, p. 122).

¹³ Ver em <https://www.vanderbilt.edu/lapop/brazil.php>

¹⁴ Ver em <https://www1.folha.uol.com.br/cotidiano/2018/03/veja-tudo-o-que-ja-se-sabe-sobre-o-assassinato-da-vereadora-marielle.shtml>

¹⁵ Ver em <https://www.bbc.com/portuguese/brasil-44239437>

¹⁶ Ver em <https://www.dw.com/pt-br/lula-se-entrega-à-pol%C3%ADcia-federal/a-43293959>

news vetores de atenção pública em nível massivo e com efeitos nocivos mais diretos do que o universo de informações não verificadas que se esconde atrás da opinião política. A busca pelas especificidades do objeto de estudo *fake news*, portanto, foi perseguida ao longo dos últimos anos à luz das eleições de 2018 do Brasil.

Contexto pré-eleitoral: observações preliminares

Embora o foco da tese seja *fake news* sobre as eleições de 2018 no Brasil, a morte de Marielle Franco, a greve dos caminhoneiros e o contexto que antecedeu a prisão de Lula, e que ocuparam a agenda pública no período pré-eleitoral, foram episódios importantes para explorar a circulação de informações falseadas, delimitar mais precisamente a existência e as características das *fake news*, bem como para identificar as peculiaridades do fenômeno relacionadas ao contexto nacional. Antes de tudo, os casos evidenciaram a mudança de ruptura da paisagem informativa e a íntima relação que o fluxo de informações mantém com a disputa política. Comentários e opiniões políticas emergiram mais centralmente na esfera pública política, de forma bastante misturada com notícias e rumores. Levantamento de autoria da tese mostrou que o assassinato de Marielle resultou em quatro, a greve dos caminhoneiros em 12 e a prisão de Lula em 18 diferentes de histórias classificadas como *fake news*¹⁷, a título de exemplo¹⁸.

No caso Marielle, por mais que notícias sobre o assassinato fossem veiculadas nos grandes jornais do país, de modo a descrever a sucessão de fatos e evidências levantadas sobre o crime, novos enquadramentos foram mobilizados por atores tão diferentes, de cidadãos anônimos, políticos, jornalistas, magistrados e influenciadores digitais, como tentativa de destruição de reputação *post mortem*. O fluxo de mensagens tendenciosas e radicais incitava a distorção sobre temas como direitos humanos e a demonização da esquerda como forma de arruinar a memória e o legado da vítima. Monitoramento da Diretoria de Análise de Políticas Públicas da Fundação Getulio Vargas (FGV DAPP) mostrou que, embora manifestações de comoção e de crítica eclodiram com mais de 2 milhões de tuitos entre 14 e 18 de março, o aparecimento de *fake news* só aconteceu dois

¹⁷ Os dados podem ser consultados em

https://docs.google.com/spreadsheets/d/1sZeMnohbEWqsCwYbisVJWJGqCDppbKumshmAMH_205g/edit?usp=sharing

¹⁸ O levantamento trata do quantitativo de histórias checadas e classificadas como *fake news* pelos projetos de verificação de fatos. Apesar de isoladamente parecerem poucas, cada uma delas atinge picos de envolvimento e interação *online* muitas vezes extraordinários no processo de disseminação entre as plataformas de mídias sociais.

dias depois (FGV DAPP, 2018). A observação do fluxo informativo deste acontecimento ajudou na formulação da premissa de que *fake news* são sínteses de um conjunto de informações não verificadas pré-existente, o que também significa que um clima de opinião hostil tende a apoiar o envolvimento social em torno de informações convenientemente falseadas.

Na paralisação dos caminhoneiros, que durou quase 10 dias do mês de maio e causou desabastecimento nos postos de combustível e nos centros de distribuição de alimentos no país¹⁹, os dados coletados demonstraram proeminência de *fake news* em formato de áudio, o que se relevou coerente com o fato de essas pessoas estarem em rodovias muitas vezes sem acesso a meios de comunicação, de modo que o fluxo de informações, de comunicação e de mobilização ter sido baseado prioritariamente no WhatsApp. Esse episódio revelou, portanto, que a dinâmica da circulação de *fake news* também se altera conforme a circunstância na qual ela se estabelece, o que impacta formatos, plataformas, teor do conteúdo e motivações. Adicionalmente, observar *fake news* sobre a mobilização dos caminhoneiros, que teve amplo apoio popular, foi perceber a emergência também da nostalgia autoritária, já que grande parte explorou em sentido positivo ameaças de intervenção militar como consequência do caos instalado no país. Entre as histórias, estão: “94% da sociedade brasileira quer uma intervenção militar”, “General anuncia intervenção militar e convoca povo brasileiro”, “Rodrigo Maia anuncia estado de sítio” e “General confirma em vídeo para ter intervenção militar tem de ter clamor popular”.

O terceiro exemplo, a prisão de Lula, evidenciou a força do afeto político na produção, distribuição e compartilhamento de *fake news*. Percebeu-se, naquele momento, que alguns conteúdos políticos se estabelecem mais como *fake news* do que outros, especialmente quando crenças compartilhadas historicamente conseguem furar bolhas e se consolidar como opinião preponderante. Levantamento da Revista Veja mostrou, ao analisar 12 mil publicações em 12 páginas do Facebook, no começo de 2018, que Lula é o maior alvo de *fake news* entre políticos e figuras públicas como o ex-presidente Michel Temer e o ex-juiz Sérgio Moro (BERGAMASCO; AGUIAR; CAMPOS, 2018). O caso Lula demonstrou que o contexto político tem implicações diretas na dimensão viral de

¹⁹ Entre as reivindicações, estavam a redução do preço do óleo diesel, a extinção do preço do pedágio para eixo erguido e aprovação do projeto de lei 528/2015, que prevê o estabelecimento de valor mínimo para o frete, entre outros. Para saber mais, ver: <https://g1.globo.com/mt/mato-grosso/noticia/representante-de-caminhoneiros-em-mt-diz-que-greve-nao-se-resume-a-reducao-do-diesel-e-cita-outras-reivindicacoes.ghtml>

fake news, que alguns personagens atraem maior adesão a notícias falseadas do que outros e que esse tipo de conteúdo fraudulento gera impactos políticos.

Uma das implicações mais marcantes e que vale a pena mencionar pela gravidade e complexidade foi a decisão judicial proferida pela 10ª Vara Federal em Brasília de impedir a viagem de Lula à Etiópia, onde o ex-presidente participaria de um evento da FAO (Organização das Nações Unidas para a Alimentação e a Agricultura), o que já havia sido autorizado judicialmente²⁰. O argumento, que baseou o pedido do Ministério Público Federal e a sentença judicial, foi que a Etiópia não tem acordo de extradição com o Brasil e que, por isso, haveria risco de Lula fugir. A informação sobre uma possível fuga foi resultado de uma série de boatos prévios impulsionados diretamente pelo comentarista político da Jovem Pan (*site*²¹ e rádio²²) e da Veja, Augusto Nunes, que disse que “Lula inventou a reunião da Etiópia para escapar da cadeia²³”, e por outros dois jornalistas, como Carlos Brickmann²⁴ e José Nêumanne²⁵, que endossaram o argumento da “farsa etíope”. Tudo começou, no entanto, quando uma foto passou a circular *online* como “prova” de que o evento que contaria com a participação de Lula, na verdade, não constava na agenda oficial da FAO. Apesar de a informação falsa ter sido desmentida por veículos de comunicação como o Poder 360²⁶, o rumor foi convenientemente tratado como verídico.

Como dito, a tese não trata dos três casos acima mencionados, mas os episódios que se sucederam no período pré-eleitoral acentuaram a dimensão que se tinha até então do ecossistema comunicativo e ajudaram a delinear as especificidades do objeto *fake news*. Com isso, a pesquisa passou a observar a circulação de *fake news* sobre as eleições de 2018 com olhar direcionado para a sua natureza política, o clima de opinião hostil, os meios e modos de propagação, a mimetização do formato jornalístico e o conteúdo político. Os episódios pré-eleitorais serviram de alerta para a interferência das

²⁰ Disponível em <https://noticias.uol.com.br/politica/eleicoes/2018/noticias/2018/01/26/assessor-da-fao-lamenta-ausencia-de-lula-em-evento-da-agencia-na-etiofia.htm>

²¹ Disponível em <https://jovempan.com.br/opiniao-jovem-pan/comentaristas/augusto-nunes/lula-mente-mais-do-que-respira.html>

²² Disponível em <https://www.facebook.com/watch/?v=10154763970711472>

²³ Disponível em <https://veja.abril.com.br/blog/augusto-nunes/lula-inventou-a-reuniao-na-etiofia-para-escapar-da-cadeia/>

²⁴ Disponível em <http://www.chumbogordo.com.br/17135-a-patria-em-que-vivemos-coluna-carlos-brickmann/>

²⁵ Disponível em <http://neumanne.com/novosite/estadao-as-5-a-farsa-etiofie/>

²⁶ Ver em <https://www.poder360.com.br/lava-jato/informacao-falsa-sobre-conferencia-de-lula-na-etiofia-circula-na-internet/>

contrafações informativas como peças estratégicas da disputa política-eleitoral em uma era em que a comunicação popular está cada vez mais descentralizada e ambientada nas plataformas de mídias sociais.

Objetivos, questões de pesquisa e considerações metodológicas

O objetivo geral da pesquisa foi determinar a natureza política das *fake news* nas eleições presidenciais de 2018 no Brasil e as principais características inerente a elas que propiciam a sua circulação em diferentes plataformas em larga escala. Isso será feito considerando-se o ambiente de desinformação em certas arenas políticas brasileiras, os meios e modos de propagação de informações factuais falsas, a aparência de notícia adotada por elas e o teor político do seu conteúdo. Em outras palavras, a investigação se debruça sobre a razão do surgimento do fenômeno das *fake news* e como elas ganharam relevância nas plataformas mídias sociais tendo como base a experiência eleitoral brasileira de 2018. Para tanto, o estudo procurou examinar os processos que permitiram a emergência das *fake news* como fenômeno político relevante, as redes políticas e plataformas que foram centrais para a propagação dessas histórias, a participação de contas automatizadas no processo de disseminação de notícias falsificadas, a sua busca por simular autenticidade e obter legitimidade, e, por fim, o modo como refletem tendências e disputas políticas.

Quatro questões norteiam o estudo de *fake news* para entender o ambiente informativo pré-existente, aqui chamada de clima de opinião hostil; os meios e modos de propagação, a mimetização do formato jornalístico e o conteúdo político dessas narrativas fraudulentas. O pressuposto de que *fake news* são sínteses argumentativas de campanhas de desinformação ambientadas em plataformas de mídias sociais baseou a primeira questão de pesquisa, a seguir:

- *QP1: Quais são e quem promove as ideias hostis que ampararam o processo de emergência das fake news sobre temas relacionados às eleições de 2018 no Brasil?*

Na segunda questão de pesquisa, o objetivo é examinar outros elementos que possibilitam a disseminação em larga escala de algumas peças de *fake news*. Nesse caso, pressupõe-se que a disseminação em larga escala condiciona a validação e a consequente transmissão social dessas histórias. Por isso, a pesquisa buscou responder a:

- *QP2: Que componentes tecnológicos, comunicacionais e políticos são importantes para que fake news tenham grande alcance online?*

Na terceira questão de pesquisa, a pretensão foi encontrar padrões que ajudassem a explicar a relação entre a ideia de fato, ou base factual, considerada inerente às peças de *fake news*, e o conjunto discursivo típico da notícia. Com isso, perguntou-se especificamente:

QP3: Quais são as relações entre a postulação factual presente nas fake news e a sua mimetização como notícia?

Para finalizar, a pesquisa se debruçou sobre o conteúdo político veiculado para entender se a inserção de certos atores, instituições públicas e/ou temática conquistam maior apelo em temas de compartilhamento, bem como para entender como o viés argumentativo, se sensacionalista ou propenso ao discurso radical, estão presentes nas informações falsas. A partir disso, buscou-se responder:

QP4: De que forma a adesão ao conservadorismo de direita e à esquerda servem de impulso para o compartilhamento de fake news?

Uma série de desafios metodológicos impõe-se, naturalmente, ao se debruçar sobre um objeto de estudo com contornos digitais. Em primeiro lugar, salienta-se que a tese se volta aos estudos dos fluxos informativos, com atenção direcionada às *fake news* como peças informativas que desinformam, tendo em vista seus impactos em processos eleitorais. Com isso, pretende-se aqui deixar claro que a pesquisa não se enquadra nos estudos sobre campanha política, em sentido estrito, porque não esteve direcionada às estratégias de campanhas – ou ao uso de *fake news* – por candidatos X, Y ou Z. Ao contrário, enfoca-se no processo de disseminação – ou espraiamento – de mensagens políticas em forma de *fake news* por usuários de plataformas de mídias sociais, que vão de cidadãos comuns a figuras públicas como os candidatos, de modo que não se vincula ao caráter institucional de campanhas oficiais.

O ano eleitoral foi, nesse sentido, marco escolhido para estudar o fenômeno contemporâneo das *fake news* na perspectiva da comunicação política (e dos estudos eleitorais) por considerar que é momento crucial de tomada de decisões em democracias representativas. Até por isso, em eleições há maior propensão para que indivíduos se engajem, mobilizem e participem de atividades de campanhas, como também para consumo e compartilhamento de informações e desinformações políticas estejam balizadas em afetos e emoções políticas, mais do que na troca de ideias por vias racionais.

A construção teórica, que conduziu também a estruturação da pesquisa empírica, buscou compreender da forma aprofundada possível o que tem moldado o fluxo informativo *online*, que torna mais equânime a visibilidade de rumores e de notícias, e a

aderência social em torno de atalhos informativos, principalmente a conversação interpessoal em plataformas de mídias sociais, para aquisição de conteúdo e participação cidadã na discussão política em períodos eleitorais. A apropriação das mídias sociais como plataformas de acesso à informação e promoção de discussão política, bem como a eclosão das *fake news online*, são investigadas no sentido de entender as nuances antidemocráticas que atravessam esses processos de interação nas arenas políticas digitais.

Do ponto de vista empírico, a pesquisa se baseou na abordagem de métodos múltiplos, combinando métodos mistos e métodos digitais, para encarar o desafio de estudar o objeto *fake news* em perspectiva entre plataformas (ROGERS, 2017a) e multimodal (PEARCE et al., 2018a). Isso significa que o estudo compara a circulação de *fake news* entre plataformas, no limite do Facebook, Twitter e WhatsApp, e não se restringe a observar o fenômeno com base em único formato. Por isso, métodos e ferramentas digitais específicos foram delimitados para cada etapa da pesquisa empírica. Esperou-se com isso examinar os processos de circulação de *fake news* em períodos eleitorais de forma sistêmica, ou conjuntural, e não com o exame de apenas um aspecto do problema, como, por exemplo, o uso de contas automatizadas.

Estrutura da tese

A tese está estruturada em quatro capítulos: dois capítulos de fundamentação, um capítulo metodológico e o último focado na análise empírica e na discussão dos resultados. O primeiro capítulo tem dois eixos principais, que unem abordagem normativa, formulação de diretrizes teóricas e consolidação de um conceito operacional. Nele, apresenta-se, em primeiro lugar, breve resumo com alguns dos principais marcos de campanhas de desinformação na história. Olhar para trás ajuda a entender, para além do senso comum, que mentiras sempre foram usadas como arma política; que o controle do fluxo informacional muda à medida que também se alteram os próprios meios de comunicação; que a mobilização de preconceitos socialmente arraigados, muitas vezes seculares, faz com que boatos ganhem corpo rapidamente; e que boatos surtem efeitos quando dependem de evidências para serem considerados verossímeis e serem transmitidos socialmente.

O primeiro capítulo também desenvolve a ideia de que *fake news* reivindicam serem factuais e discute porque esse aspecto deve ser entendido centralmente ao se pensar

a facilidade com que essas narrativas fraudulentas percorrem digitalmente, especialmente por meio do compartilhamento entre indivíduos. Para além disso, a revisão de literatura se debruça sobre as divergências e consensos em torno do conceito *fake news*. A tese não cogita refutar o uso da expressão só porque ela tem também sido usada por líderes políticos como Donald Trump ou Jair Bolsonaro, cuja postura costuma situar a imprensa no papel de “inimigo” do governo, entendendo-o praticamente como “nação”, comportamento comum em certo tipo de populismo. A argumentação construída defende que negar o uso do termo em função da ideia de desordem informativa, que sustenta que a internet como um todo, incluindo as plataformas de mídias sociais, estão inundadas por conteúdos problemáticos, de modo a ignorar *fake news*, causa mais ainda a incompreensão sobre o fenômeno. Além disso, essa corrente não é majoritária, e *fake news* já é objeto de estudo emancipado para um conjunto consistente de autores.

O segundo capítulo se volta mais diretamente ao estudo das características das infraestruturas das plataformas de mídias sociais que moldam a dinâmica de acesso, consumo e compartilhamento de *fake news*, bem como geram implicações políticas quando conteúdos intolerantes, advindos de subculturas de internet, ganham visibilidade pública *online* e intensificam a polarização política. Este capítulo aborda a questão das mediações sociais e tecnológicas, que integram em si tanto a autonomia dos usuários em personalizar o conteúdo que deseja receber quanto a ação dos algoritmos, sistemas programáveis e reprogramáveis que funcionam como novos mediadores de interação social e de visibilidade do que é publicado. Argumenta-se que o modelo de interação social que prioriza a conexão entre pessoas mais do que entre pessoas e empresas (em forma de páginas) ao mesmo tempo que promoveu uma comunicação mais horizontalizada tornou mais concorrido o acesso orgânico de conteúdos emitidos pelos meios de comunicação. Com isso, atalhos informativos em forma de conversação interpessoal ou entre similares, bem como a multiplicação de novos líderes de opinião, são hoje elementos centrais do processo comunicativo.

O segundo tópico também apresenta *fake news* como insumo de disputas político-eleitorais baseadas em antagonismos, conflitos e confrontos e fundadas em macrocontextos que refletem crises epistêmicas e geram tensões democráticas. Com isso, argumenta-se que a circulação viral de *fake news*, principalmente em períodos eleitorais, tem múltiplas causas e, entre elas, o contexto político também importa. Além disso, abordou-se ainda o fenômeno das *fake news* como um problema de governança digital. Assim, foi preciso descrever as distinções entre moderação e regulação de conteúdo, e

refletir sobre os riscos de se formular marcos legais que abram feridas no princípio basilar da liberdade de expressão ou livre circulação de ideias, especialmente tendo em vista as flutuações da vida democrática, que mesclam momentos de alguma estabilidade política com crescentes populistas e autoritárias.

O terceiro capítulo tem exclusivamente como foco a metodologia. Foi necessário explicar, na medida do possível, os desafios e as escolhas metodológicas da pesquisa. Isso porque, além da tese lidar com um objeto eminentemente digital, capaz, portanto, de sofrer alterações diante do próprio avanço tecnológico (vide as *deepfakes*, montagens potencialmente mais realistas em função do uso de inteligência artificial), a pesquisa buscou captar a disseminação das *fake news* sobre as eleições de 2018 no Brasil em diferentes plataformas de mídias sociais. Os dados foram levantados a partir dos rastros digitais deixados por cada uma das peças de *fake news* analisadas nas plataformas digitais.

O quarto capítulo é eminentemente empírico e está dividido em duas partes principais. Na inicial, dedica-se a um estudo exploratório de todo conjunto de *fake news* com o objetivo de mensurar a natureza política dessas histórias em termos da centralidade dos candidatos e dos sentimentos políticos envolvidos. Na seguinte, o foco se volta ao modelo de análise conjuntural do fenômeno. Para isso, foi construído um instrumento metodológico que abrange quatro dimensões: 1. Clima de opinião hostil; 2. Meios e modos de propagação; 3. Mimetização do formato jornalístico; 4. Conteúdo político. Antes de encarar esse bloco de análise, no entanto, a pesquisa examinou a amostra a partir de três aspectos: a cronologia, o histórico e as tipologias das *fake news*.

Em cada uma dessas fases da análise empírica, reservou-se seção específica de discussão dos resultados, com objetivo de sintetizar ali os achados. Com isso, passa-se às conclusões, última etapa da tese, momento em que os principais pontos da pesquisa são reapresentados e os resultados são discutidos conjuntamente. Nessa etapa final, alia-se analiticamente as premissas teóricas e os achados empíricos. Além disso, são apresentados as contribuições, as limitações e ideias para o desenvolvimento de pesquisas futuras concernentes ao problema das *fake news* e de campanhas de desinformação *online* nas sociedades democráticas, principalmente em períodos eleitorais.

1º CAPÍTULO: INFORMAÇÃO FALSA, POLÍTICA E DEMOCRACIA

Os fluxos informacionais nem sempre estiveram baseados no formato noticioso convencional pela deontologia do jornalismo moderno. Com base nisso, o capítulo inaugural aborda a transmissão social de informações políticas como prática comunicativa moldada por invenções deliberadas, por medos e ansiedades sociais e pela força dos atalhos informativos, entre eles a influência interpessoal, no decorrer da história. A partir deste retrospecto, o intuito é perceber que a compreensão contemporânea das *fake news*, a despeito de seus contornos próprios, também reflete práticas antigas.

Esta etapa está dividida em dois blocos. Em um primeiro momento, este capítulo sistematiza alguns marcos históricos para ajudar na reflexão dos elementos que condicionam a rápida disseminação de informações inverídicas; se debruça em torno da ideia de “fato” para entender porque algumas informações falsas são transmitidas e validadas socialmente; e debate o papel da comunicação interpessoal e dos líderes de opinião como importantes atalhos informativos no processo comunicativo. Na segunda parte, o intuito foi chegar a um entendimento operacional sobre o conceito de *fake news* como um objeto eminentemente digital.

1. Entre mentiras, boatos e notícias: a teia complexa da esfera pública política

Esta primeira etapa da fundamentação teórica está estruturada em três eixos, todos voltados a entender mais a fundo a dinâmica dos fluxos informativos e da transmissão de boatos na sociedade. O tópico inicial sistematizou alguns episódios marcantes da história em que a falta de pudor no uso deliberado de informações falsas foi uma prática da política, da religião e da imprensa. O tópico seguinte abordou as condições sociais e epistemológicas que favorecem que mensagens duvidosas, como boatos e falsidades, sejam transmitidas de indivíduo a indivíduo. O tópico final se atém ao papel de “pivô” exercido por atalhos informativos, como líderes de opinião, no processo comunicativo, como múltiplos mediadores informais que ajudam a interpretar fatos políticos e sociais.

1.1. Alguns exemplos de manipulação informativa no curso da história

Este tópico recupera exemplos históricos do uso de táticas baseadas em distribuição deliberada de informação para controlar a opinião pública e a política. Esse

breve retrospecto ajuda a entender como mentiras, meia-verdades e invenções foram usadas no decorrer dos séculos para retratar acontecimentos e fatos políticos. Aqui, a pretensão não é construir uma historiografia, o que foge ao escopo da tese, mas abordar a persistência temporal à luz de alguns dos casos mais emblemáticos para que se possa compreender que disseminar informações falsas e falseadas tem sido útil como instrumentos de poder, mas que essa dinâmica é moldada também de baixo para cima, com participação de indivíduos, como sintomas de ansiedades sociais em determinadas circunstâncias históricas. Pretende-se, assim, que os episódios sejam observados a partir de processos comunicacionais em interface com os contextos sociais e políticos.

1.1.1. *Ondas de boatos, faccionismo religioso e panfletos partidários*

Muitos dos casos aqui sistematizados costumam ser retratados em estudos que buscam observar o fenômeno das *fake news* à luz da história. O primeiro exemplo remonta aos idos dos anos 44 a.C, precisamente na guerra civil que decorreu do assassinato de Júlio César já no fim do Império Romano (KAMINSKA, 2017; POSETTI; MATTHEWS, 2018). No parâmetro atual, a luta de poder entre o general Marco Antônio e o então sucessor de Júlio César, o filho adotivo Otaviano, teria correspondido a uma “guerra de desinformação sem precedentes”. “Desde o início, Otaviano provou ser o propagandista mais esperto, usando *slogans* curtos e afiados escritos em moedas no estilo de *tweets* arcaicos”²⁷ (KAMINSKA, 2017). Isso porque mensagens curtas eram espalhadas em esquinas, ruas e cidades como tentativa de arruinar a reputação de Marco Antônio, figura respeitada entre as tropas militares²⁸, ao narrar episódios que exploravam seu lado “mulherengo e bêbado”. “Otaviano sabia que, se conseguisse convencer o público disso, colocava-se ele próprio na posição de romano, virtuoso e tradicional - e que Antônio representaria tudo o que era estrangeiro, bárbaro e ilegítimo - e que seria capaz de criar um clima político excepcionalmente forte”²⁹ (KAMINSKA, 2017).

²⁷ “From the outset, Octavian proved the shrewder propagandist, using short, sharp slogans written upon coins in the style of archaic tweets” (KAMINSKA, 2017).

²⁸ A distribuição massiva e estratégica de rumores para desconstruir a imagem de Marco Antônio saiu do controle porque foi evidenciada de forma escancarada, levando a população ficar do lado do general Marco Antônio por considerá-lo “o menor dos males”. No fim das contas, todavia, Otaviano acabou por vencer a Batalha de Actium (31 a.C), se consolidou como sucessor de Júlio César e recebeu o nome de Augusto, o primeiro imperador de Roma (KAMINSKA, 2017).

²⁹ “Octavian knew that if he could convince the public he stood for everything Roman, virtuous and traditional — and that Antony represented everything foreign, barbarian and illiberal — he would be able to tap into an exceptionally powerful political mood” (KAMINSKA, 2017).

No século 15 d.C., já depois da invenção da prensa por Johannes Gutenberg (1439), uma onda de boatos que se espalhou em Trento, na Itália, exemplifica como alguns destes, independentemente do meio, difunde-se muito rapidamente em um processo que se sustenta em temores e preconceitos muitas vezes contidos, mas longitudinalmente³⁰ estabelecidos – nesse caso, o antissemitismo. A situação aconteceu em 1475, em plena Idade Média, quando o frade Bernardino da Feltre pregou em uma série de sermões que uma criança havia sido sequestrada e assassinada por judeus. Mais ainda, que o corpo da vítima havia sido encontrado no porão de uma casa cujos moradores eram judeus, que teriam bebido o seu sangue na Páscoa³¹. As declarações inspiraram ondas crescentes de boatos e serviram para incitar ódio a partir da ideia de que “judeus bebem sangue de crianças” (SOLL, 2016). Quinze pessoas da comunidade judaica foram presas, torturadas e executadas na fogueira³² (SOLL, 2016). De acordo com Jacob Soll, professor de História e Filosofia da Universidade do Sul da Califórnia, notadamente nos séculos 15 e 16 era muito difícil distinguir boatos de notícias, mesmo sendo época de popularização dos periódicos impressos. As fontes credíveis eram autoridades políticas e religiosas, bem como testemunhas dos fatos (oculares ou não), marinheiros e mercadores (SOLL, 2016).

Leitores em busca de fatos tinham que prestar muita atenção. No século XVI, aqueles que queriam notícias reais acreditavam que relatos secretos vazados do governo eram fontes confiáveis, como a correspondência do governo veneziano, conhecida como *relazioni*³³. Mas não demorou muito para que os documentos originais vazados fossem logo seguidos por falsos vazamentos de *relazioni*. No século XVII, os historiadores começaram a desempenhar um papel na verificação das notícias, publicando suas fontes como notas de rodapé

³⁰ De acordo com o escritor italiano Claudio Redina, autor de uma série de livros sobre “os segredos da Igreja Católica”, o racismo contra os judeus vigorava desde 1215, com o Concílio Lateranense (RENDINA, 2012).

³¹ Mais sobre a construção do sentimento antissemita que remete ao caso do frade pode ser consultado nas obras: “MORMANDO, F. The Preacher's Demons: Bernardino of Siena and the Social Underworld of Early Renaissance Italy -Ch. 2. [S.l.]: University of Chicago Press, 1999”; “NAZÁRIO. Autos-de-fé como espetáculo de massa. Dissertação de mestrado apresentada à Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas da Universidade de São Paulo. São Paulo, 1998; “ABULAFIA, A. The Jewish-Christian Encounter in Medieval Preaching, ed. Jonathan Adams and Jussi Hanska, The English Historical Review, Volume 131, Issue 551, August 2016, Pages 886–887, <https://doi.org/10.1093/ehr/cew178>”; “HSIA, R. Trent 1475: Stories of a Ritual Murder Trial. [S.l.]: Yale University, 1992”; “FALK, A. A Psychoanalytic History of the Jews. [S.l.]: Associated University Presses, Inc, 1996”, entre outros.

³² O frade pertencente à ordem franciscana foi beatificado em 1654. Para saber mais, ver <http://www.franciscanos.org/santoral/bernardinofeltre.htm>; o menino Simonino, que ficou conhecido como Simão de Feltre, por sua vez, chegou a ser beatificado em 1588 pelo Papa Sixto VI, porém cassado já em 1965 pelo Papa Paulo VI, embora seja considerado mártir e ser cultuado por fies. Para saber mais, ver “Simon of Trent”. CatholicSaints.Info. 16 March 2017. Web. 23 December 2019. <https://catholicsaints.info/simon-of-trent/>.

³³ Para saber mais, ver em <https://en.wikipedia.org/wiki/Relazione>

verificáveis. O julgamento das descobertas de Galileu em 1610 também criou um desejo por notícias cientificamente verificáveis e ajudou a criar fontes de notícias científicas influentes³⁴ (SOLL, 2016).

Junto à onipresença de boatos, mentiras, inverdades ao longo da história, a invenção da prensa móvel permitiu o surgimento de novas publicações que não necessariamente passavam pelos crivos dos governos ou da Igreja Católica, o que gerou incômodo. No ano de 1674, por exemplo, o Rei Carlos II, da Inglaterra, publicou o documento “*Proclamation to Restrain the Spreading of False News, and Licentious Talking of Matters of State and Government*”³⁵. Mesmo com censura aos materiais impressos, em um governo ainda absolutista, “a rápida proliferação de panfletos partidários levou a uma crescente preocupação com a politização da imprensa”, o que se intensificou antes e durante a Guerra Civil Inglesa (MCMANUS; MICHAUD, 2018, p. 14–15)³⁶.

No século XVIII, após o terremoto de 1755 que quase destruiu toda a cidade de Lisboa³⁷, informações falsas e deturpadas eram amplamente repassadas em meio ao ambiente de desespero e calamidade pública no país. Mais uma vez, a Igreja Católica interferiu na construção de narrativas que davam contas não apenas de fantasias e sensacionalismos que apontavam a atuação de monstros marinhos e bruxas no desastre, mas também para castigar aquele povo pecador que precisava de salvação e que sobreviveu por milagre da Virgem Maria (ARAÚJO, 2006). Adicionalmente, histórias do terremoto, majoritariamente fantasiosas e inverídicas, publicadas em panfletos populares conhecidos como “relações de sucesso”, eram vendidos pela Europa com larga aceitação,

³⁴ “Readers in search of fact had to pay close attention. In the 16th century, those who wanted real news believed that leaked secret government reports were reliable sources, such as Venetian government correspondence, known as *relazioni*. But it wasn’t long before leaked original documents were soon followed by fake *relazioni* leaks. By the 17th century, historians began to play a role in verifying the news by publishing their sources as verifiable footnotes. The trial over Galileo’s findings in 1610 also created a desire for scientifically verifiable news and helped create influential scholarly news sources” (SOLL, 2016).

³⁵ By the King. A proclamation to restrain the spreading of false news, and licentious talking of matters of state and government. England and Wales. Sovereign (1660-1685: Charles II), Charles II, King of England, 1630-1685. Edinburgh: [s.n.], Re-printed in the year, 1672. Versão impressa digitalizada pode ser encontrada em <https://luna.folger.edu/luna/servlet/detail/FOLGERCM1~6~6~180809~110840:By-the-King--A-proclamation-to-rest#> Acessado em 06 de novembro de 2019.

³⁶ O idioma inglês, naquela altura, denominava as notícias enganosas como “*false news*”, como visto no documento oficial da coroa britânica – a palavra “*fake*” foi inserida no dicionário apenas no século 19 (MCMANUS; MICHAUD, 2018, p. 15).

³⁷ Para saber mais, ver:

<https://web.archive.org/web/20031204233731/http://nisee.berkeley.edu/lisbon/>

segundo estudo da professora de Letras da Universidade de Coimbra, Ana Cristina Araújo. “Supostamente, eles estavam transmitindo notícias. (...) Esses relatos tipicamente distorcidos continham omissões, elementos de fantasia, negligência e incerteza. (...) Distribuídos por vendedores cegos, eram as principais fontes de informação para analfabetos (...)”³⁸ (ARAÚJO, 2006, p. 2). Estudos são desenvolvidos ainda hoje com objetivo de entender os efeitos cognitivo do chamado “terror religioso” desse evento sísmico³⁹, considerado o mais bem documentado da Europa, no sistema de crenças religiosas do mundo ocidental⁴⁰ (NICHOLS, 2014).

Há diversos outros casos de uso e adesão popular a obras de ficção e informações manipuladas do século XVIII, como o caso dos panfletos distribuídos antes da Revolução Francesa com detalhamentos de déficits orçamentários para mostrar que o governo estava falido; os conteúdos que informavam que os nativos do território dos Estados Unidos atuavam em parceria com o então rei da Inglaterra, George II, durante a Revolução Americana; ou, do lado contrário, que o rei britânico enviaria tropas estrangeiras para “massacrar os patriotas americanos”, com objetivo de “levar as pessoas a se alistarem e a apoiarem a causa revolucionária” (SOLL, 2016). Igreja e governantes estiveram à frente da distribuição estratégica de informações falseadas, entre mentiras e boatos, com o objetivo de unificar narrativas sobre acontecimentos públicos, especialmente em tempos de instabilidade ou calamidade social. A invenção da prensa móvel, contudo, abriu espaço para folhetins partidários e ampliou a participação da sociedade civil no processo de construção da opinião pública, principalmente com a profissionalização da imprensa,

³⁸ “Purportedly, they were transmitting news. (...) These typically distorted accounts contained omissions, elements of fantasy, sloppiness and uncertainty. (...) Distributed by blind sellers, they were the main sources of information for the illiterate (...)” (ARAÚJO, 2006, p. 2).

³⁹ Há muitos estudos publicados sobre o enquadramento do discurso religioso do terremoto de Lisboa. Entre outros, ver: “DODDS, Graham G. “This Was No Act of God:” Disaster, Causality, and Politics. Risk, Hazards & Crisis in Public Policy, v. 6, n. 1, p. 44-68, 2015” e “DYNES, R. The Lisbon Earthquake in 1755: Contested meanings in the first modern disaster. 1997”.

⁴⁰ O papel do filósofo iluminista francês Voltaire, que publicou o “Poème sur le désastre de Lisbonne” (1756), contra o “faccionismo religioso” (NICHOLS, 2014, p. 10), é um aspecto curioso da história. Em outra situação, Voltaire, motivado pela leitura do folhetim “A História de Nicolas I, Rei do Paraguai e Imperador dos Mamelucos”, obra anônima que narrava experiências vividas pelos jesuítas no “novo mundo” bastante lida à época na Europa no século XVIII, chegou a escrever uma carta para o Rei do Paraguai como se ele existisse antes de descobrir que se tratava de uma completa obra de ficção (LEAL, 2019). Para saber mais, ver <https://piaui.folha.uol.com.br/materia/o-imperador-de-sao-paulo/> e <https://www1.folha.uol.com.br/ilustrada/2018/04/obra-recupera-fake-news-do-seculo-18-que-enganou-voltaire.shtml> Casos como o do terremoto de Lisboa e a do folhetim fez com que Voltaire não apenas confrontasse as explicações da Igreja Católica, mas que se tornasse quase como um “ativista contra fake news religiosas” (SOLL, 2016).

motivada a organizar – ou a mediar – o caos informativo também no século XIX, o que será retratado a partir deste ponto.

1.1.2. *Dos trotes de jornais à profissionalização da imprensa*

O discurso de ódio, o apelo às ameaças ou a medos coletivos e o viés sensacionalista integram narrativas que influenciam a opinião pública ao longo do tempo. Na primeira metade do século XIX, a ascensão da chamada *penny press*, ou impressos no formato tabloide, de custo baixo e venda final barata, reconfigurou a paisagem informativa, mas sem deixar de apelar à invenção de fatos para atrair a atenção dos leitores.

Um dos casos mais clássicos, apelidado de “The Great Moon Hoax”, foi protagonizado pelo jornal *The New York Sun*, fundado em 1833. No ano de 1835, o tabloide publicou seis reportagens sobre a descoberta de uma civilização alienígena na lua pelo astrônomo John Herschel, bastante conhecido nos Estados Unidos, com assinatura de Dr. Andrew Grant, pseudônimo do repórter Richard Adams Locke. O jornal informou que a descoberta do astrônomo foi publicada no “*Edinburgh Journal of Science*” (HISTORY CHANNEL, 2009; IRETON; POSETTI, 2018; LOVE, 2007; THORNTON, 2000; UBERTI, 2015). “Os artigos ofereceram descrição vívida da geografia da lua, repleta de enormes crateras, enormes cristais de ametista, rios correndo e vegetação exuberante”⁴¹ (HISTORY CHANNEL, 2009).

A história, que foi recebida com euforia pelo público, foi republicada na capa de outros dois jornais, nomeadamente *Post e Courier*, até ser desmentida pelo *Herald*, que “foi categórico em dizer que a série da lua era falsa”⁴² (THORNTON, 2000, p. 92). Uma das evidências para desmentir a até então “novidade” por parte do editor do *Herald*, James Gordon Bennett, foi desvelar a identidade do repórter e demonstrar que o “*Edinburgh Journal of Science*” não existia (THORNTON, 2000, p. 93). Até hoje, o caso é tido como uma das “mais bizarras fraudes de jornais” nos Estados Unidos, serviu para abrir o debate sobre ética e para revolucionar o perfil dos jornais norte-americanos (THORNTON, 2000). Mesmo assim, a tentativa de inventar ficção sobre temas esquisitos continuou como prática da *penny press*.

⁴¹ “The articles also offered vivid description of the moon’s geography, complete with massive craters, enormous amethyst crystals, rushing rivers and lush vegetation” (CHANNEL, 2009).

⁴² “(...) was adamant that the moon series was a phony” (THORNTON, 2000, p. 92).

Como outro exemplo marcante, em 1874, o New York Herald, na posição de um jornal já popular, publicou que animais tinham fugido do zoológico do Central Park e matado dezenas de pessoas em Manhattan. Formou-se um clima de pânico e o prefeito de Nova Iorque foi obrigado a decretar toque de recolher até terminar a apuração do caso. Havia uma nota, ao fim do texto, que avisava discretamente que a história relatada simplesmente era falsa. “A farsa se espalhou rapidamente pelas redes sociais da vida real” (UBERTI, 2015, p. 4). Histórias como essas são consideradas “*yellow journalism*”, que em brasileiro foi convencionado como “imprensa marrom”, que se refere justamente à prática irresponsável de inflamar, mentir e enviesar fatos, tendência do fim do século XIX, período que antecedeu as grandes guerras mundiais.

Casos como os narrados eram “*hoax*”, histórias inverídicas e falsificadas veiculadas nos *penny* para enganar o público. O professor de jornalismo da Universidade de Columbia, Michael Schudson, retrata que à época a função do repórter ainda não estava estabelecida e não abrangia técnicas de apuração como entrevistas (SCHUDSON, 2010, p. 82-83). “Como a notícia era mais ou menos ‘inventada’ nos anos 1830, o repórter foi uma invenção dos anos 1880 e 1890” (SCHUDSON, 2010, p. 81). Em 1898, tornou-se famoso um artigo de J. B. Montgomery-M’Govern, publicado na revista *Arena*, no qual ele caracteriza a imprensa marrom como “*fake journalism*”. “Talvez seja pouco necessário explicar que ‘falsificar’ (*faking*), no sentido jornalístico, significa a publicação de artigos absolutamente falsos, que tendem a induzir a erro um público ignorante ou desavisado”⁴³ (MONTGOMERY-M’GOVERN, 1898, p. 240).

A partir do fim do XIX, a sociedade civil dos Estados Unidos passou a se preocupar com a questão do relato mais objetivo dos fatos e com a ética na imprensa (FERRE, 1998), o que demandou a profissionalização dos jornais e culminou com a fundação do *The New York Times* em 1896 (SOLL, 2016). Já no século XX, com uma conjuntura política marcada por grandes conflitos mundiais, a propaganda política para controle da opinião pública se tornou estratégia de guerra.

⁴³ “It is perhaps scarcely necessary to explain that “faking,” in the newspaper sense, means the publication of articles absolutely false, which tend to mislead an ignorant or unsuspecting public” (MONTGOMERY-M’GOVERN, 1898, p. 240).

1.1.3. A era da propaganda de guerra

A partir da I Guerra Mundial, ao tempo em que a propaganda política virou tática de combate o jornalismo passou a se profissionalizar tendo como mote o princípio da objetividade. Apesar desse contrapeso, ao longo do século XX, os principais conflitos armados foram moldados por propaganda política. Um dos principais estudiosos do tema, o sociólogo e teórico da comunicação Harold Lasswell, em “*Propaganda technique in the World War*”, afirmou que, em tempos de guerra, o controle da opinião ocorre mediante manipulação da sugestão social de modo a conformar sentimento de unidade nacional. “Nenhum governo poderia esperar vencer sem uma nação unida por trás dele, e nenhum governo poderia ter uma nação unida por trás dele, a menos que controlasse a mente de seu povo”⁴⁴ (LASSWELL, 1938, p. 10).

Propaganda política, assim, envolveria também guerra de comunicação para controle da “mina civil”. O poder de influência sobre a opinião individual e a opinião pública precisava ser moldado, nesse sentido, por mensagens que explorassem símbolos significativos distribuídas como “histórias, boatos, relatos, figuras e outras formas de comunicação social”. Ou, dito por outras vias, “propaganda é a guerra de ideias sobre ideias” (LASSWELL, 1938, p. 9-12), prática deliberada e integrada à estratégia política e militar. A participação do governo como emissor de propaganda política não era, na maioria das vezes, omitida. “O poder sobre a opinião, assim como sobre a vida e a propriedade, passou a mãos oficiais, porque o perigo da licença era maior que o perigo de abuso”⁴⁵ (LASSWELL, 1938, p. 15-16).

Dentre exemplos documentados, ao longo da I Guerra Mundial, a Alemanha virou alvo de boatos que davam conta da existência de uma fábrica de processamento de corpos de soldados para alimentação da população em função do bloqueio naval britânico por volta de 1917, conhecido como “*Kadaververwertungsanstalt*” (na Inglaterra, “*German Corpse Factory*”) (POSETTI; MATTHEWS, 2018). A história foi publicada nos principais jornais inglês, como *The Times* e *The Daily Mail*, e no chinês *The North China Daily News*. Segundo a *BBC News*, que reconstruiu o episódio em reportagem do ano de

⁴⁴ “No government could hope to win without a united nation behind it, and no government could have a united nation behind it unless it controlled the minds of its people” (LASSWELL, 1938, p. 10).

⁴⁵ “Power over opinion, as over life and property, passed into official hands, because the danger from licence was greater than the danger of abuse” (LASSWELL, 1938, p. 15-16).

2017⁴⁶, com a onda de notícias, que também repercutia em forma de *cartons* satíricos, o embaixador chinês se manifestou publicamente contra o horror que encobria o caso e no mesmo ano a China declarou guerra contra a Alemanha, o que já era desejo dos Aliados. “Boatos sobre processamento de corpos mortos estavam em circulação desde 1915, mas não haviam sido apresentados como fato por nenhuma fonte oficial”⁴⁷ (BBC NEWS, 2017).

A propaganda política também foi central na Revolução Russa (1917); na atuação de Joseph Goebbels frente ao Ministério da Propaganda do Reich (1933); na II Guerra Mundial (1939-1945); na Guerra do Vietnã (1955-1975); no Movimento 30 de Setembro na Indonésia (1965); na Guerra Fria (1947-1991) e durante o regime de *apartheid* na África do Sul (1972-1990) (POSETTI; MATTHEWS, 2018) – mais recentemente, também na Guerra do Iraque (2003-2011), na apologia às armas de destruição de massa (2004), na Guerra da Síria (2011), no conflito entre a Rússia e a Criméia (desde 2014), destacam os autores (POSETTI; MATTHEWS, 2018).

Até a I Guerra Mundial, os impressos preponderavam como meios de informação. Na II Guerra Mundial, junto aos periódicos e aos demais materiais impressos, a vida social passou a contar também com o rádio. Considerado um dos especialistas sobre espionagem e manipulação informativa do século XX, o escritor francês de descendência russa Vladimir Volkoff conta que o rádio foi meio de comunicação usado não apenas por Joseph Goebbels, ministro da propaganda alemã, mas também por Sefton Delmer⁴⁸, jornalista britânico que, vivendo na Alemanha, tornou-se personagem-chave ao emitir, disfarçadamente, conteúdos a favor dos Aliados (União Soviética, Estados Unidos e Império Britânico) e contra aos países do Eixo (Alemanha, Itália e Japão) (VOLKOFF et al, 2000).

De um lado, Gobbels é considerado um propagandista de guerra que explorou a propagação de mentiras de forma “permanente e cínica” a ponto de ter centenas de funcionários para trabalhar na manipulação de informação 24 horas por dia (VOLKOFF et al, 2000, p. 54); do outro lado, Delmer arquitetou uma operação clandestina – ou

⁴⁶ Quatro anos após o início da Primeira Guerra Mundial, a China declarou guerra contra a Alemanha no dia 14 de agosto de 1917. Para saber mais, ver <https://www.bbc.com/news/entertainment-arts-38995205> ou <https://br.historyplay.tv/hoje-na-historia/china-declara-guerra-contr-a-alemanha>

⁴⁷ “Rumours about processing dead bodies had been in circulation since 1915 but had not been presented as facts by any official source” (BBC NEWS, 2017).

⁴⁸ Para saber mais, ver <https://www.oxforddnb.com/view/10.1093/ref:odnb/9780198614128.001.0001/odnb-9780198614128-e-31024;jsessionid=DDD7FB6B9DBB842CD571A665941AE3C4>

“operação negra”, na qual usava ondas de rádios específicas para distribuir informações inventadas, distorcidas e enganosas com o propósito de manipular a audiência, inclusive de forma a simular que aquelas informações ali transmitidas estavam sendo emitidas pelo próprio exército alemão. Volkoff conta que o lema de Delmer era “só devemos mentir deliberadamente, nunca por acaso ou por negligência” (VOLKOFF et al, 2000, p. 55). Episódios como os acima mencionados são chamados como “*black propaganda*”, ou “propagandas negras”⁴⁹, nos estudos de propaganda política (BERNAYS, 1928; JOWETT; O’DONNELL, 2012), e costumam ser a gradação mais pendente às práticas de manipulação informativa que levam à desinformação.

A principal linha de divisão entre os tipos de propaganda se volta ao fato de o emissor da mensagem ser identificado ou invisível. Em um polo, “*white propaganda*”, ou “propaganda branca”, a fonte originária é tratada sem sigilo, a mensagem tende mais à precisão e as técnicas de persuasão são amenas. No outro oposto, encontram-se justamente as propagandas negras, nas quais as fontes não aparecem ou são identificadas de forma deliberadamente enganosa, além de explorar mentiras e distorções como prática de manipulação. “Propaganda negra é quando a fonte é ocultada ou creditada a uma autoridade falsa e espalha mentiras, invenções e enganos. A propaganda negra é a ‘grande mentira’, incluindo todos os tipos de engano criativo”⁵⁰ (JOWETT; O’DONNELL, 2012, p. 17). No meio termo, está a “*grey propaganda*”, ou propaganda cinza, no qual se encaixam os casos em que as fontes podem (mas não necessariamente) estar identificadas corretamente e quando há dúvidas sobre a precisão da informação por uso de argumentos mais chulos (BERNAYS, 1928; JOWETT; O’DONNELL, 2012).

Propaganda negra pode representar, portanto, campanhas de desinformação, porque ambas abusam das informações falsas como tática de manipulação da opinião pública. A palavra desinformação, especificamente, adveio do nome de um núcleo da KGB⁵¹ (em português, "Comitê de Segurança de Estado"), serviço secreto de espionagem da Rússia, intitulado “*Desinformatsiya*”, que se dedicava a táticas de propaganda negra

⁴⁹ Consideramos que o termo seria mais bem traduzido como propaganda clandestina, e não como propaganda negra ou preta, mas optamos por manter a tradução literal porque não representamos aqui como especialistas no tema propaganda de guerra.

⁵⁰ “Black propaganda is when the source is concealed or credited to a false authority and spreads lies, fabrications, and deceptions. Black propaganda is the “big lie,” including all types of creative deceit” (JOWETT; O’DONNELL, 2012, p. 17).

⁵¹ Em russo, “Комитет Государственной Безопасности ou Komitet Gosudarstvennoy Bezopasnosti”. Para saber mais, ver <https://web.archive.org/web/20070627183623/http://www3.cnn.com/SPECIALS/cold.war/episodes/21/interviews/kalugin/>

e foi implantado ao fim da Segunda Guerra Mundial (VOLKOFF et al, 2000; JOWETT; O'DONNELL, 2012). Além de explorarem mentiras para produzir fatos convincentes, campanhas de desinformação também usaram jornais consagrados naqueles meados do século XX, no contexto de Guerra Fria, para conquistar credibilidade. “Desinformação é composta por notícias deliberadamente projetadas para enfraquecer oponentes e plantadas em jornais por jornalistas que são realmente agentes secretos de um país estrangeiro”⁵² (JOWETT; O'DONNELL, 2012, p. 22)⁵³.

Ambos os casos propaganda política e campanhas de desinformação são considerados formas de comunicação pretensamente factual, como argumentado por Jowett e O' Donnell. Para os autores, a comunicação que leva à desinformação obedece o seguinte modelo: o propagandista aciona uma “fonte defletora” – ou seja, que possa desviar, confundir ou obstruir a atenção pública – que é percebida pelos receptores como emissor originário e autêntico da mensagem, de modo a não relacioná-la ao propagandista. Em seguida, explicam os autores, o propagandista, de forma secreta, desloca aquela mensagem já propagada para que seja interpretada pela “fonte legitimadora” e, com isso, ganhe uma terceira versão, de maior autenticidade e mais distanciada do emissor originário. “Os meios podem variar de uma leve inclinação de informações a um engano total, mas os fins são sempre predeterminados para favorecer o propagandista”⁵⁴ (JOWETT; O'DONNELL, 2012, p. 26).

Com o fim dos grandes conflitos bélicos e passadas as eras de ditaduras civis e militares, tendo em vista os países do ocidente, a pluralidade de partidos políticos deslocou a disputa eleitoral para o campo discursivo. Diferentemente da propaganda de guerra, que muitas vezes se apoiava em informações distorcidas, falseadas e inverdades para unificar os países moral e socialmente por meio da manipulação de opiniões e mentes, nas democracias modernas a propaganda eleitoral se tornou eixo central de

⁵² “Disinformation is made up of news stories deliberately designed to weaken adversaries and planted in newspapers by journalists who are actually secret agents of a foreign country” (JOWETT; O'DONNELL, 2012, p. 22).

⁵³ Entre os exemplos, Jowett e O'Donnell (2012) mencionam o caso do correspondente do The New York Times em Moscou, chamado Walter Duranty, que chegou a ganhar o prêmio Pulitzer em 1932, mas que atuava como agente soviético de propaganda e desinformação. Ele foi acusado de publicar histórias falsas e encobrir denúncias contra Stalin como uma ação contra agricultores que gerou fome e mais de 6 milhões de mortes na Ucrânia a partir de 1933. A revogação do prêmio chegou a ser investigada pelo Pulitzer, que decidiu mantê-lo. Ver em <https://www.pulitzer.org/news/statement-walter-duranty>. Para saber mais, ver <https://www.nytimes.com/1990/06/24/books/the-journalist-and-the-dictator.html>

⁵⁴ “The means may vary from a mild slanting of information to outright deception, but the ends are always predetermined to favor the propagandist” (JOWETT; O'DONNELL, 2012, p. 26).

campanhas eleitorais. Diante disso, a seguir, o trabalho faz breve consideração sobre campanha negativa ou propaganda negativa durante eleições, com o objetivo de traçar distinções entre campanhas institucionalizadas e de desinformação – neste último caso, cuja natureza é essencialmente clandestina e/ou não oficial.

1.1.4. *Propaganda negativa em campanhas eleitorais*

Propaganda ou campanha eleitoral, como meio oficial de *marketing* de candidatos e chapas políticas, e como gênero da propaganda política (GOMES, 1994), inevitavelmente trata de ideias, interesses e programas políticos antagônicos. “É este ‘comércio comunicativo’, esta mediação das pretensões e interesses antagônicos, opostos e/ou contrários, pelos diversos sujeitos socialmente reconhecidos, que constitui a dimensão pública, condição mínima da democracia política” (GOMES, 1994, p. 2). Campanhas eleitorais, nesse sentido, não são isentas de política suja, ao contrário. O que não se pode pressupor é que campanhas negativas, ou propaganda eleitoral negativa, são sinônimos de política suja, o que será brevemente debatido neste tópico.

Durante eleições, argumentos são instrumentalizados para enaltecer ou minar um ou alguns lados do jogo político-eleitoral. Kathleen Hall Jamieson, professora de comunicação e analista de campanhas, contudo, admite que, em campanhas de ataque, mentiras e meia-verdades são usadas propositalmente para causar falsas inferências ou para fazer da audiência cúmplice ou parceiro no processo de persuasão (JAMIESON, 1992), o que prevê compartilhamento exposição de ideias ou explicações capazes de mudar comportamentos e atitudes (JOWETT; O’DONNELL, 2012, p. 44). Além de falsas inferências, campanhas negativas que tendem mais à política suja costumam explorar contrastes e preconceitos no processo de construção de inimigos, o que significa também delinear estrategicamente quais são as bandeiras para encampar e quais os medos para disseminar (JAMIESON, 1992, p. 64-65).

Entre eles, um dos mais clássicos dos contrastes é o “nós” contra “eles”, mas são também reverberados nas oposições entre lealdade e traição; em disputas religiosas em torno de Deus – para católicos e evangélicos, por exemplo, afrodescendentes e judeus são “ameaças”; entre raças “superiores” *versus* “inferiores”; entre tradicionalismo e progressismo, ou entre o natural *versus* o anormal (JAMIESON, 1992). Argumentos usados em campanhas eleitorais, por mais repugnantes que sejam, não são elucubrações sem concatenação com sentimentos circundantes em certos grupos sociais. “As

campanhas simplesmente reforçam os temas que ressoam no país em períodos que não são de campanha”⁵⁵ (JAMIESON, 1992, p. 100).

Como as campanhas políticas dependem de identificação e contraste, elas estão repletas de distinções sobre o que está dentro e fora dos grupos. Há uma vantagem política em aumentar o senso de identidade dos apoiadores (por exemplo, ‘bons e patrióticos americanos’). As campanhas aumentam o contato entre pessoas afins. Ao mesmo tempo, há vantagem em ampliar a ameaça e o poder dos apoiadores dos candidatos opositores; os votos são coletados prometendo usar o poder para impedir que um grupo ameaçador assuma o controle. Sem surpresa, o discurso político reforça rotineiramente a crença pública de que um grupo ou outro grupo é ameaçador. Os de fora e o adversário são então casados⁵⁶ (JAMIESON, 1992).

No Brasil, a propaganda eleitoral passou a ser vista com suspeição principalmente em função do plebiscito de 1993 que definiria se o sistema de governo brasileiro seria presidencialista, parlamentarista ou monarquista. O rótulo “propaganda enganosa” se tornou, então, proeminente, tendo em vista os programas políticos transmitidos no “Horário Eleitoral Gratuito”⁵⁷. “A reinvenção mentirosa do passado, as omissões, as análises distorcidas de eventos e situações históricas, as meias-verdades e a má-vontade argumentativa em face dos concorrentes tornaram-se evidentes mesmo aos olhos dos não versados em história e política” (GOMES, 1994, p. 1).

Nem tudo na propaganda negativa, porém, é invenção de mentiras e distorções de fatos. Isso quer dizer que campanha negativa é parte da própria propaganda eleitoral e não obrigatoriamente se equivale à distribuição de fraudes informativas para distração, manipulação ou controle da opinião pública. A ressalva sobre o caráter não pejorativo, mas informativo, da propaganda negativa, é feita por Felipe Borba ao enfrentar o tema dentro da perspectiva da comunicação política e ao estudar o caso das eleições brasileiras.

⁵⁵ “Campaigns simply reinforce themes resonating in the country in noncampaign times” (JAMIESON, 1992, p. 100).

⁵⁶ “Because political campaigns rely on identification and contrast, they are rife with in- and out-groups distinctions. There is political advantage in heightening one’s supporters’ sense of identity with each other (e.g. ‘good and patriotic Americans’). Campaigns increase contact among the like-minded. At the same time, there is advantage in magnifying the threat and power of opposing candidates’ supporters; votes are gathered by promising to use power to prevent a threatening group from taking control. Unsurprisingly, political discourse routinely reinforces the public belief that one group or another group is menacing. The aliens and the opponent are then married” (JAMIESON, 1992).

⁵⁷ O Horário Eleitoral Gratuito de Propaganda Eleitoral é resultado da Lei nº 4.115, de 22 de agosto de 1962, e permite que políticos e partidos usem a programação das emissoras de rádio e televisão, que no Brasil são concessões públicas, para apresentação de candidatos e plataformas de governo durante eleições. Para saber mais, ver <http://www.fgv.br/cpdoc/acervo/dicionarios/verbete-tematico/horario-gratuito-de-propaganda-eleitoral-hgpe>

O ataque ao adversário dentro do escopo da propaganda eleitoral impactaria mais a tomada de decisões qualificadas, por evidenciar “assuntos que os candidatos não falam sobre si por iniciativa própria”, do que o enaltecimento da própria candidatura, segundo sustenta (BORBA, 2017). Além disso, eleitores não se incomodam com ataques feitos entre adversários – aliás, a troca de farpas pode até ser persuasiva “quando percebida como esclarecedora, informativa e apoiada em evidências” (BORBA, 2017, p. 454). Esse tipo de propaganda negativa, como dito, é institucionalizado e da ordem das campanhas eleitorais, portanto, não deve ser confundido com campanhas de desinformação.

Alguma fronteira moral, nesse sentido, divide o que precisa ser publicizado e gerar convencimento do discurso imoral, incivil e intolerante, como pode ser visto nas peças de informação deliberadas, clandestinas e disfarçadas com o propósito de controlar a opinião pública. A propaganda política, inclusive a mais radical, convencionada propaganda negra, desenvolveu-se durante os grandes conflitos bélicos e retorna mais diretamente agora, em pelo século XXI, com ares mais tecnológicos e em meio à ascensão do conservadorismo de direita na esfera pública. Por mais preliminar que seja, esse tópico ajuda a compreender que campanhas de desinformação já percorreram longo caminho na história e integram a *expertise* de países de forte tradição militar. A partir daqui, passa-se a discutir questões epistemológicas que se adequam a boatos e a notícias, assim como a refletir sobre o papel dos sujeitos na distribuição de informações imprecisas, inverídicas e falseadas em determinados contextos sociopolíticos.

1.2. Uma consideração epistemológica: a ideia de fato em boatos e em notícias

Paralelamente à disseminação deliberada de inverdades e conteúdos distorcidos por parte de governantes ou de grupos que ocupam o poder, o clima de desinformação também é moldado e consolidado em função da recepção e transmissão, por parte da sociedade em geral, de fatos lidos ou escutados sem que se soubesse de onde vinham originalmente. O processo de disseminação de mensagens duvidosas muitas vezes resulta de preocupações socialmente latentes que precisam ser comunicadas e, por isso, compartilhadas, principalmente em contextos sociopolíticos mais instáveis. Diante disso, a revisão de literatura que se segue discute, do ponto de vista epistemológico, que a ideia de fato está embutida tanto na transmissão social de boatos quanto na divulgação de notícias, embora de diferentes maneiras, o que será frisado a seguir e ajudará na compreensão, mais à frente, da dinâmica das *fake news* no contexto contemporâneo.

Em 1916, no Reino Unido, o psiquiatra Bernard Hart afirmava que a condição vital do boato era a velocidade da propagação, ou a forma na qual a transmissão acontecia de indivíduo a indivíduo. Não era qualquer relato que ganhava amplitude social, no entanto. “A confiabilidade de um boato depende da precisão com que cada declaração é transmitida”⁵⁸ (HART, 1916, p. 1). A precisão era obtida pela percepção sobre a existência de provas, mesmo que aparecessem como relatos de testemunhas oculares, ou “do testemunho do espectador real”⁵⁹ (HART, 1916, p. 1). A preocupação com alguma prova mostrava-se valor imprescindível, pelo menos entre os mais prudentes, para avaliar se repassaria o boato, ou informação, seja ela verdadeira ou falsa, mas plausíveis para alguns. A presença de tais provas, contudo, mostrou-se ser fator bastante complexo, já que tais comprovações poderiam não ser verídicas e sim “ficção na forma de fantasia” ou mesmo mentiras completas (HART, 1916, p. 18).

O estudo identificou três tipos de boatos: 1) aqueles vinculados a grupos sociais ameaçados, que sofrem antecipadamente de ansiedades em torno de invasões, presença de espões e etc.; 2) aqueles relacionados a realizações de desejos e vontades do todo do grupo social ou da sociedade, como, por exemplo, a vitória em uma batalha; e 3) aqueles associados a “complexos generalizados e fundamentais”, que, segundo o autor, “pertencem à estrutura psicológica essencial de todo ser humano e, portanto, são capazes de serem facilmente excitados por um grande número de pessoas”⁶⁰ (HART, 1916, p. 19). Observou-se ainda que boatos tendem a aparecer quando as condições são favoráveis para que eles sejam validados e compartilhados socialmente. Por isso, os rumores sempre se apresentam com forma particular – naquele contexto, a maior parte abordava questões de guerras (HART, 1916, p. 21).

“An analysis of rumor”, de 1946, Allport e Postman afirmaram que “boatos prosperam com a falta de notícias”⁶¹ (ALLPORT; POSTMAN, 1946, p. 501). A publicação foi fruto da pesquisa desenvolvida no âmbito do “Rumor Project”, iniciativa criada pelo governo dos Estados Unidos que uniu agentes governamentais e pesquisadores para tentar amortecer efeitos de boatos que pudessem levar a perigos da

⁵⁸ “The reliability of a rumour depends, therefore, upon the accuracy with which each such statement is transmitted (...)” (HART, 1916, p. 1).

⁵⁹ Em sua forma completa, o trecho diz que: “(...) the testimony of the actual witness of an event, is what the law-terms “evidence,” and it is clear that an examination of its psychology must precede any attempt to attack the more complicated problem of rumour” (HART, 1916, p. 1).

⁶⁰ “(...) belong to the essential psychological structure of every human being, and are therefore capable of being easily excited in large numbers of people” (HART, 1916, p. 19).

⁶¹ “It is true that rumor thrives on lack of news” (ALLPORT; POSTMAN, 1946, p. 501).

ordem da “moralidade civil e segurança nacional” (CRESCIMBENE; LA LONGA; LANZA, 2012, p. 441) antes da entrada dos Estados Unidos na Segunda Guerra Mundial, o que se deu oficialmente no dia 1º de dezembro de 1941. Ao observarem o fenômeno, Allport e Postman destacaram que boatos transitam em círculos sociais homogêneos, ou seja, compostos por indivíduos fortemente envolvidos, quase que como um “interesse emocional”. “Às vezes, a relação entre o interesse e o boato é tão íntima que devemos descrevê-lo simplesmente como uma projeção de uma condição emocional totalmente subjetiva”⁶² (ALLPORT; POSTMAN, 1946, p. 504). Ao ser repassado de pessoa a pessoa, os boatos são assimilados geralmente com alguma distorção que afeta tanto a memória individual quanto a memória social⁶³ (ALLPORT; POSTMAN, 1945, p. 505).

Não apenas no contexto de guerras, quando o caos informativo é também fruto de um quadro de ansiedades, excitação e sofrimento, tanto dos indivíduos quanto dos coletivos, também períodos de normalidade no ordenamento informativo estão sujeitos a processos de manipulações por parte de governos ou por parte da imprensa⁶⁴. Hannah Arendt desenvolveu a noção de “verdade factual”, enfatizando o quão manipulável, falsificável, conflituoso ou vulnerável o fato se apresenta no campo da política. A ideia de fato, para Arendt, é construída através de uma lógica interativa de negociação entre o homem e a realidade, o que a torna, em si mesma, sujeita a leituras interessadas. “Fatos e eventos são coisas infinitamente mais frágeis que axiomas, descobertas, teorias - mesmo as mais especulativas - produzidas pela mente humana” (ARENDDT, 1967, p. 2–3).

O ponto central da discussão é que verdades factuais podem servir ao poder, principalmente a governos autoritários, porque mesmo as evidências que sustentam os fatos podem ser construídas, forjadas, falseadas, manipuladas. “(...) evidências factuais são estabelecidas por meio de depoimentos de testemunhas oculares - notoriamente não confiáveis - e por registros, documentos e monumentos, todos os quais podem ser suspeitos de falsificações” (ARENDDT, 1967, p. 6). Nesse sentido, Arendt sugere que os fatos, frágeis e resilientes, podem servir ao “poder”, mas são também “superiores ao

⁶² “At times the relationship between the interest and the rumor is so intimate that we must describe the rumor simply as a projection of an altogether subjective emotional condition” (ALLPORT; POSTMAN, 1946, p. 504).

⁶³ Diante disso, estipulou-se, entre as ações do projeto, que o boato mais popular da semana teria que ser desmentido e que a inverdade precisava ser publicada na primeira página do Boston Herald “com evidências a partir de fatos” (CRESCIMBENE; LA LONGA; LANZA, 2012, p. 441).

⁶⁴ Na perspectiva de Hannah Arendt, a função de noticiar fatos atribuída à imprensa, ou a pretensão do jornalismo como um quarto poder, funciona se atuação dos meios de comunicação estiver desalinhada aos interesses do governo e da “pressão social” (ARENDDT, 1967, p. 15).

poder”, porque essas formações são temporárias em democracias. “Esse caráter transitório faz do poder um instrumento altamente não confiável para obter permanência de qualquer tipo e, portanto, não apenas a verdade e os fatos são inseguros em suas mãos, mas também a mentira e os não-fatos”⁶⁵ (ARENDDT, 1967, p. 15).

Notícias e boatos, portanto, coexistem e são considerados informação quando se percebe que existe ali evidências, ou fatos. Apesar de ambos terem caráter de novidade, possuem natureza diferentes. No final do século XIX, o ato de narrar os acontecimentos públicos passou a se amparar na busca pela objetividade – ou na ideia de “desconfiança do eu” -, como reflexo da racionalidade iluminista que deu novos ares também para o jornalismo (SCHUDSON, 2010, p. 88-89). Nesse contexto, que representa os anos 1890 nos Estados Unidos, de um lado os repórteres se comportavam como “cientistas” e passaram a revelar acontecimentos “de forma mais corajosa, clara e ‘realista’ do que ninguém havia feito antes”; do outro, instituições de pesquisa, sondagens e governos também começaram a “reunir informações mais precisas sobre questões sociais e econômicas” (SCHUDSON, 2010, p. 89).

A separação entre notícias e opinião, assim, se tornou um dos principais desafios do jornalismo. “Fatos, fatos acumulados até o ponto da certeza nua e crua era o que realmente desejava o povo norte-americano”, disse o repórter e escritor Ray Stannard Baker no começo do século XX (SCHUDSON, 2010, p. 89). Nesse modelo, a prática profissional, em busca de credibilidade frente à sociedade, passou também a desenvolver técnicas de apuração e a construir deontologia própria, de modo a distinguir notícias e reportagens de obras de ficção e publicidade que não deixavam de compor os jornais. Diante da mudança de paradigma, a profissionalização do ofício de reportar assuntos de interesse público também permitiu maior entendimento sobre a ideia de fato.

Diferente da notícia enquanto forma, que pode ser apresentada por alguma estrutura discursiva, como textos, vídeos, áudios, os fatos são intangíveis. “Os fatos, em princípio, são objetos ‘mudos’, isto é, objetos com os quais não é possível nenhuma comunicação ou interação linguística” (GOMES, 2009, pg. 2). Nesse sentido, Gomes afirma que fatos, por si, são constituídos por atividade – que advém de *factum*, ou “fazer, obrar, efetuar, realizar” -; relação – na qual se presume “interações da realidade”; e temporalidade – ou um “destaque no tempo e/ou espaço entre a narração e o evento” (GOMES, 2009, p. 3).

⁶⁵ “This transitory character makes power a highly unreliable instrument for achieving permanence of any kind, and, therefore, not only truth and facts are insecure in its hands but untruth and non-facts as well” (ARENDDT, 1967, p. 15).

No cerne, entender a ideia de fato significa também admitir que dar a conhecê-lo depende de intérpretes ou testemunhas corresponsáveis na garantia da ordem social – diferentemente das testemunhas oculares que sustentam a legitimidade dos boatos.

A relação de confiança entre jornalismo, enquanto instituição social, e a sociedade, enquanto parte impactada pela difusão de informação, foi estabelecida não apenas pela busca por mais objetividade e menos opinião, mas principalmente pela “norma da veracidade” que abarcou a notícia e “toda as descrições não-fantásticas e todas as narrativas não ficcionais” (GOMES, 2009, p. 10). “Não há notícia sobre a qual não se imponha legitimamente uma obrigação de veracidade; aliás, só é notícia um ato verbal que comporte uma pretensão de ser verdadeiro” (GOMES, 2009, p. 11).

Pretensão de ser verdadeiro significa o compromisso com a realidade – e relativamente com a verdade, sem qualquer peso de absolutismo ou dogmatismo - no processo de produção de sentido. No geral, contudo, fatos são tidos como “pontos de partidas estáveis para consulta e discussão”⁶⁶ e têm “natureza empiricamente verificável”⁶⁷ (BILLIET et al., 2018, p. 25). Assim, considera-se que fatos são comprovadamente verídicos. Isso significa que notícia, em sentido jornalístico, não pode ser falsa, mas falseada ou falsificada, para simular como se isso fosse.

1.3. O papel dos atalhos informativos no entendimento da realidade social

Os atalhos de informação são fenômenos inerentes à existência humana, porque decorre do fato de indivíduos se conectarem entre si por escolhas de vida e temas de interesse comum. Samuel Popkin, um dos principais cientistas políticos a relacionar a teoria da escolha racional com a comunicação pública e com o comportamento eleitoral, afirmou que a percepção do eleitor sobre um candidato é moldada por conjuntos de fatores que englobam o bem-estar coletivo, como as condições socioeconômica do país, e experiências, preferências e afinidades entre cidadãos (POPKIN, 1995).

Alguns grupos sociais têm conhecimento aprofundado sobre agricultura, por exemplo, porque são agricultores familiares ou empresários do agronegócios, assunto sobre o qual costumam se informar e debater ponto de vistas, mas podem ter lacunas de conhecimento sobre governo e política (POPKIN, 1995). Como consequência, recorrem a atalhos informativos, sendo um deles a influência interpessoal, na qual pesa o papel dos

⁶⁶ “(...) stable starting points for consultation and discussion” (BILLIET et al., 2018, p. 25).

⁶⁷ “(...) empirically verifiable nature” (BILLIET et al., 2018, p. 25).

líderes de opinião na interpretação da informação, como descrito no modelo de comunicação em duas etapas, no âmbito dos teoria dos efeitos da mídia.

A comunicação aos eleitores das opiniões dos principais líderes de opinião pode ocorrer tanto pela mídia quanto pelo contato direto. Mas ser alertado para possíveis problemas é apenas o começo da história. Níveis desiguais de interesse e conhecimento político entre os eleitores significam que uma parte essencial da dinâmica política ocorre entre os eleitores. Campanhas ou posições políticas tornadas visíveis pela atenção da mídia apenas enviam mensagens iniciais; até que essas mensagens sejam verificadas com outras pessoas e validadas são, em essência, estratégias para economizar informações e resolver incertezas⁶⁸ (POPKIN, 1995, p. 20).

A ideia de líderes de opinião remonta às obras “*The People’s Choice: how the voter makes up his mind in a presidential campaign*” (1944), de Paul F. Lazarsfeld, Bernard Berelson, Hazel Gaudet, e “*Personal Influence: the Part Played by People in the Flow of Mass Communications*” (1955), de Elihu Katz e Paul F. Lazarsfeld, seminais do modelo de comunicação de duas etapas. O modelo prevê que existem atores intermediários, os líderes de opinião, que transmitem notícias a outros já com algum nível de interpretação própria, desvelando a força da comunicação interpessoal (KATZ, 1957; ROBINSON, 1976; ROBINSON; LEVY, 1986; BARAN, 2014). Relações interpessoais funcionam, nesse sentido, como “(1) canais de informação, (2) fontes de pressão social e (3) fontes de apoio social”⁶⁹ (KATZ, 1957, p. 77), o que influenciaria tomadas de decisões como a escolha de voto.

Além dos líderes de opinião, a identificação partidária, atributos demográficos, competências inferidas e a moralidade privada, cada um ao seu turno, também podem ser entendidos como atalhos informativos. No primeiro caso, Popkin afirma que a identificação ou lealdade partidária “opera para reduzir os efeitos dos *media*” (POPKIN, 1995, p. 23). Isto é, se os *media* são entendidos como representantes de outro campo político ou se inexistem, na imprensa majoritária, vozes aderentes às bandeiras político-

⁶⁸ “The communication to voters of opinions of key opinion leaders can occur through the media as well as through direct contact. But being alerted to potential problems is only the beginning of the story. Uneven levels of political interest and knowledge across voters mean that an essential part of political dynamics takes place between voters. Political campaigns or positions made visible by media attention only send the initial messages; until these messages have checked with others and validated is, in essence, a strategy for economizing on information and resolving uncertainty” (POPKIN, 1995, p. 20).

⁶⁹ “(1) channels of information, (2) sources of social pressure, and (3) sources of social support (KATZ, 1957, p. 77).

partidárias daquele indivíduo, meios de comunicação alternativos, partidos e líderes informais se convertem em atalhos informativos (POPKIN, 1995, p. 27).

Nos demais casos, atributos demográficos são considerados atalhos de baixo custo na escolha de candidatos, abrangendo etnia, religião, gênero; competências aferidas significaria que os eleitores levam em conta, independentemente ou para além das plataformas de governo, a percepção sobre a capacidade de o candidato atender as suas próprias preferências políticas; já em moralidade privada, impõe-se mais peso sobre a percepção do eleitor acerca da personalidade e do caráter do candidato”⁷⁰ (POPKIN, 1995, p. 27-33).

Os atalhos informativos, como visto, são integrativos na medida em que mesclam pré-disposições de nível individual, de grupos sociais e do tecido social no processo de discussão política e tomada de decisão política. Nessa dinâmica, os líderes de opinião aparecem como intermediários importantes para a formação da opinião política de indivíduos e coletivos sociais, podendo ser figuras presentes nos meios de comunicação, em partidos políticos, em igrejas ou em ambientes informais, como agora as plataformas de mídias sociais. Atalhos como esses, na análise de Popkin, “limitam os efeitos das campanhas” (POPKIN, 1995, p. 32), conforme argumento apresentado no trecho abaixo:

Antes dos estudos de opinião pública sobre o voto, a convicção geral sustentava que eleitores racionais e independentes recolhiam e absorviam informações, de modo que se esperava que o voto fosse afetado principalmente pelas informações às quais foram expostos. Portanto, supunha-se que o voto fosse uma escolha facilmente manipulada pela propaganda. Mas, em vez de efeitos diretos da mídia sobre eleitores racionais sem memória, encontramos um padrão complexo no qual os eleitores combinam conhecimento histórico sobre os partidos refletidos nas imagens dos partidos, com informações que podem ser recolhidas a baixo custo, informações que chegam a eles como um produto de outras atividades e interpretações das elites sobre as notícias⁷¹ (POPKIN, 1995, p. 32-33).

⁷⁰ “(...) assuming, in the absence of better information, that candidates treat their constituents as they treat their own wives and children” (POPKIN, 1995, p. 32-33).

⁷¹ “Before public opinion studies of voting, conventional wisdom has it that rational, independent voters gathered and absorbed information, it was expected that voting would be affected primarily by the information to which they were exposed. Therefore, it was assumed that voting was a choice easily manipulated by propaganda. But instead of direct media effects on rational voters without memory, we find a complex pattern in which voters combine historical knowledge about the parties reflected in party images, with information that can be gathered at little cost, information that comes to them as a by-product of other activities, and elite interpretations of the news” (POPKIN, 1995, p. 32-33).

O intercâmbio entre informações de interesse público e a dinâmica de discussão política com verniz de racionalidade e sustentada pela argumentação pública (GOMES, 2008) envolve diretamente os atalhos informativos. Ou seja, os hábitos informativos que garantem a participação dos cidadãos na construção da opinião pública não abarcam somente notícias obtidas pelos meios de comunicação profissionais, alternativos ou por fontes oficiais de campanhas e de governos, mas também são conformados via comunicação interpessoal e formação de redes de contato. Entende-se, do ponto de vista normativo, que civilidade, argumentação racional e abertura a discordâncias sejam elementos indispensáveis ao se pensar a organicidade da esfera pública e a própria ideia de democracia moderna.

(...) um público não é uma mera aglutinação de indivíduos, mas uma reunião de pessoas privadas, isto é, livres, capazes de apresentar posições discursivamente, de transformá-las em argumentos e de confrontar-se com as posições dos outros numa discussão protegida de intromissão de elementos não-rationais e não-argumentativos (GOMES, 2008, p. 39-40).

Neste redemoinho de fluxo de informações e de discussão política, contudo, existem “filtros” e “sintetizadores”, como destaca Habermas, capazes de ajuntar “opiniões *públicas* enfeixadas em temas específicos” (HABERMAS, 2011, p. 93). Alguns partícipes são atores-chave nesse processo, seja no papel de difusor de informações, como a imprensa, partidos ou governos enquanto instituições, seja no de interpretar os acontecimentos públicos, como os líderes de opinião. Habermas, que afirma claramente que “na esfera pública luta-se por influência” (HABERMAS, 2011, p. 96), também descreve que, no amplo leque de influenciadores, há diferentes tipos de atores e diferentes níveis de prestígios sociais, desde os socialmente reconhecidos até membros de igrejas, com algum poder a mais na tarefa persuasiva de “mobilizar convicções” (HABERMAS, 2011, p. 97). O que distinguiria a esfera privada da esfera pública seria, portanto, a interação entre a intimidade e a publicidade, ou “as condições de comunicação modificadas”: “(...) elas não isolam simplesmente a esfera privada da esfera pública, pois canalizam o fluxo de temas de uma esfera para outra” (HABERMAS, 2011, p. 99).

Diferentemente do disse-me-disse da vida privada, a conversação sobre assuntos de governo e de política, onde quer que seja, configura esfera pública política. Para isso, é preciso que tal comunicação seja publicizada, ou tornada pública e disponíveis a grupos e à sociedade como um todo. O comentário público, por exemplo, torna-se a “mais

primitiva publicidade política burguesa” – aqui, primitiva no sentido de primária -, mas que também não pode prescindir de princípios de civilidade argumentativa (GOMES, 2006, p. 4). Para Gomes, a esfera pública pode ser entendida mais objetivamente como “domínio deliberativo da vida social”, inclusive como conversação civil aberta, na qual inclui-se “todas as formas de expressão discursiva sobre os negócios públicos”, entre debate, fofoca e jornalismo, e também como sociabilidade, ou seja, interação social (GOMES, 2006, p. 8-10). Quando as expressões discursivas se conformam em um “conhecimento comum sobre a esfera política e os negócios públicos”, chega-se a um patamar de condensação e exposição de argumentos chamado de esfera de visibilidade pública política, refletida na imprensa profissional, mas também nas “esferas alternativas” (GOMES, 2006).

Trata-se de uma espécie de esfera pública expositiva, que contrasta com a esfera pública discursiva apresentada há pouco. A esfera de visibilidade pública, por sua vez, nem se orienta pelos valores democráticos nem pelo serviço ao interesse público, embora não necessariamente lhe seja contrária. A sua forma predominante é controlada pela indústria da informação, mas isso não impede a existência de esferas alternativas ou especializadas que podem ser igualmente muito importantes (GOMES, 2006, p. 11).

Essa dinâmica se dá de forma mais complexa e incontrolável do que se pode supor. Na dimensão individual, Walter Lippmann retrata que a criação de imagens mentais é intrínseca à condição humana quando o indivíduo não presenciou o acontecimento que se tornou público e, sobre ele, cria os chamados pseudofatos, principalmente em situações de radicalização como guerras (LIPPMANN, 2008) - ou, por analogia, crises e instabilidade democrática. Pseudofatos resultariam, nesse sentido, da interação entre os indivíduos e o ambiente a qual pertencem, em uma lógica que deriva de ficções, ou “(...) representação do ambiente que em menor ou maior medida é feita pelo próprio ser humano” (LIPPMANN, 2008, p. 30), o que deixa claro não se tratar de mentiras. “As ficções determinam grande parte do comportamento político dos seres humanos” (LIPPMANN, 2008, p. 34), perspectiva que ilustra a complexidade da vida política e as condições adjacentes e psicológicas que refletem em hábitos informativos, participação na esfera pública política e processos de formação de opinião pública.

Ao mesmo tempo, fatores externos também são pontos de inflexão entre a dimensão individual e coletiva, como tentativas de manipulação psicológica por meio da

propaganda política, que levam o público a interpretar os fatos da forma como um grupo assim o pretendeu (LIPPMANN, 2008, p. 50). Apesar da perspectiva normativa que pretende que a argumentação baseada no discurso racional, crítico e aberto à pluralidade deva ser entendida como um “empreendimento em comum” para evitar “deformações” no esqueleto da esfera pública (HABERMAS, 2011), essa postura está também sujeita a intervenções radicais, populistas, autoritárias e antidemocráticas em momentos específicos. Coletivos que surgem em contextos de tensões democráticas, ou os chamados “novos movimentos sociais”, convertem-se em um dos atores ou intermediários-chave que exercem um tipo de ação política antissistema baseada em abordagens ao mesmo tempo “agressivas” e “defensivas”, fomentando a radicalização da esfera pública política. “Esses movimentos são modernos devido às formas de sua mobilização, porém antidemocráticos em seus objetivos” (HABERMAS, 2011, p. 105).

A popularização do debate político frente à esfera pública não deixa de ter implicações políticas adversas. Mais gente participando e opinando sobre assuntos públicos não significa necessariamente argumentação pública moderada e tolerante. Para o sociólogo e filósofo Alfred Schütz (1946), qualquer prevalência da opinião supostamente mal informada sobre a opinião informada não parece positiva para a democracia. Para Schütz, o “especialista” – ou aqueles com conhecimento estrito a um tema limitado, donos de opiniões e afirmações fundamentadas – e o “cidadão bem informado” – ou aqueles que alcançam opiniões “razoavelmente fundamentadas” em assuntos de interesse comum, mesmo que não sejam “de seu interesse mais próximo” – são capazes de participar da vida pública, cada um a seu modo, portando conhecimento socialmente aprovado e com peso maior do que os “cidadãos comuns”- ou aqueles que têm conhecimentos imprecisos, porém úteis para propósitos práticos em campos variados, e que aceitam “sentimentos e emoções como guias” (SCHÜTZ, 1946, p. 465). Isso leva a crer que indivíduos que consomem bastante informação, em temas de interesses diversos, incluindo a política, mas são costumeira e irracionalmente acometidos por concepções e preconceitos sociais, não são necessariamente cidadãos bem-informados, independentemente da instrução educacional.

Este risco aumenta com uma tendência a interpretar mal a democracia como uma instituição política em que o parecer do homem desinformado da rua deve predominar. É o dever e o privilégio, portanto, de o cidadão bem-informado, numa sociedade democrática, fazer a sua opinião particular prevalecer, em termos da opinião pública, sobre a opinião do cidadão ordinário (SCHÜTZ, 1946, pg. 465).

Delli Carpini e Keeter (2002), ao buscar entender o perfil dos cidadãos médios norte-americanos (cidadãos comuns ou médios) no que concerne aos hábitos informativos, identificou, entre outras coisas, que eles não necessariamente são desinformados, mas “mal-informados”; que a maior parte da população é generalista e não especialista; e que o conhecimento político é relevante para a cidadania (DELLI CARPINI; KEETER, 2002, p. 131). Outras características apontadas nesse estudo afirmam que cidadãos politicamente informados tendem a aceitar as normas democráticas e a terem mais tolerância política. Adicionalmente, também naquele início dos anos 2000, época em que as plataformas de mídias sociais ainda não eram tão centrais na paisagem comunicativa, a pesquisa revelou que cidadãos mais interessados em política também são “menos propensos a mudar suas opiniões diante de informações recentes, mas tangenciais ou enganosas, porém mais propensas a mudar diante de novas informações relevantes ou convincentes”⁷² (DELLI CARPINI e KEETER, 2002, pág. 134).

Por sua vez, Larry Bartels buscou entender os efeitos do que chamou de eleitores desinformados (aqui, o sentido correto seria mal-informados ou mesmo ignorantes) ao longo de seis eleições nos Estados Unidos, de 1972 a 1992. O pesquisador apontou que as pistas sociais e atalhos informativos são centrais para esses eleitores interpretarem os fatos públicos (BARTELS, 1996, p. 217). Os atalhos informativos aparecem como modo de obtenção de conhecimento político de indivíduos considerados mal-informados, sendo o principal a comunicação interpessoal, também na pesquisa de Mckelvey e Ordeshoo (1986). Segundo os autores, esse perfil de cidadão tenderia a se apegar mais a questões como filiação partidária ou opinião de amigos do que buscar ativamente e independentemente formar opinião sobre os assuntos públicos (MCKELVEY; ORDESHOO; 1986, p. 910).

No início dos anos 2000, saltavam aos olhos os estudos que afirmavam que a internet seria capaz de aumentar o nível médio de conhecimento político e de reduzir as lacunas informativas entre os diferentes grupos socioeconômicos (DELLI CARPINI; KEETER, 2002), que ampliaria os espaços de interação e deliberação, a conexão entre cidadãos, representantes e empresariado, e a quantidade significativa de informação *online* de alta qualidade, “para que os cidadãos possam considerar opções políticas com base em conhecimento confiável”⁷³ (COLEMAN; SPILLER, 2003, p. 14–15).

⁷² “They are also less likely to change their opinions in the face of new but tangential or misleading information but more likely to change in the face of new relevant or compelling information” (DELLI CARPINI e KEETER, 2002, pg. 134).

⁷³ “(...) so that citizen can consider policy option on the basis of the trusted knowledge (...)” (COLEMAN, SPILLER, 2003, pg. 14-15).

Plataformas de redes sociais como Twitter e Facebook, ou mensageiros como o WhatsApp, que reúnem globalmente fluxo inestimável de informação de fontes cada vez mais plurais, tornaram-se ambientes informais para conversação, participação e monitoramento de diversas ordens, desde a mais pessoal (do universo familiar e de amizades) até os acalorados debates políticos (incluindo temas identitários, eleições, política partidária, entre outros).

O ano de 2016 foi um marco – ou balde de água fria - que redirecionou os estudos de informação política *online* para os riscos do consumo em larga escala de conteúdos falsos, falseados, incompletos, enganosos e mentirosos nas plataformas de mídias sociais. As eleições dos Estados Unidos que elegeram o apresentador e empresário filiado ao Partido Republicano conseguiram misturar campanha eleitoral oficial com táticas de propaganda política ocultada sustentadas na análise de grande volume dados para traçar perfis psicológicos e distribuir conteúdo hipersegmentado (ANDRADE, 2018). Assim, ansiedades, frustrações e emoções coletivas foram mobilizadas a ponto de alçar candidatos populistas para o pelotão de frente das preferências do eleitorado.

A partir deste momento, campanhas de desinformação retornaram ao centro das preocupações das democracias contemporâneas, com aproximações e distinções com os contextos pré-jornalismo industrial e entre guerras. Parte desse fenômeno tem sido chamado de “*fake news*” na contemporaneidade. O presente trabalho passa, a partir deste momento, a se envolver mais diretamente no que se entende por *fake news*, de modo a apresentar a consolidação de uma definição operacional e os aspectos sociotécnicos e políticos que ensejam a propagação viral de histórias fraudulentas e falseadas em mídias sociais como Facebook, Twitter e WhatsApp.

Neste tópico, especificamente, buscou-se delinear que a discussão política que acontece na esfera pública e conforma a opinião pública é sustentada por processos comunicacionais e trocas informativas que envolvem cidadãos, entre cidadãos e meios de comunicação, entre cidadãos, meios de comunicação e governos. Essa teia social é mobilizada por dinâmicas complexas que abrangem não apenas aquisição de conhecimento político via notícias dos meios de comunicação tradicionais, especializados e alternativos, mas também via incessante comunicação interpessoal e de influência transversal de líderes de opinião, o que reflete e direciona mobilização, participação e engajamento político, principalmente em eleições. Ao longo da tese, essas questões serão centrais para entender como o fluxo informativo baseado em mediação técnica e social

das plataformas de mídias sociais facilita, fomenta e amplia a potência de *fake news* e demais informações não verificadas na esfera pública política da atualidade.

1.2. *Fake news* como tipo de informação: as diretrizes conceituais

É preciso deixar claro o que se entende por *fake news*. Conforme a caracterização aristotélica da arte de definir, buscou-se identificar o gênero próximo e a diferença específica, até finalmente chegar-se a um conceito operacional. A definição leva em conta a existência de um fluxo incontável de informações em geral e de informações políticas em circulação em plataformas digitais.

Para começo de conversa, *fake news* são aqui apresentadas como um tipo específico de informação com potencial de gerar engano ou desinformação porque faz com que os indivíduos assumam como verdadeiro e real o que é mentiroso e falso. Conseqüentemente, peças de *fake news* induzem as pessoas à ignorância dos fatos e constroem versões inverídicas, mas convenientes, sobre o que realmente se sucedeu.

Na construção do entendimento conceitual, o principal pressuposto é o de que *fake news* são relatos que pretendem se referir a fatos, isto é, buscam construir evidências de maneira deliberada, e têm como meta disputar sentidos baseados na ignorância ou desconhecimento sobre acontecimentos reais e promover a má informação (informação parcial, distorcida e incompleta) a partir de falsas suposições.

Para determinar a sua natureza como fenômeno digital, é preciso entender, ainda em caráter preliminar, que *fake news* são objetos que se apresentam de diferentes maneiras, a depender do contexto político, da temática abordada, do formato no qual são produzidas e das plataformas pelas quais são distribuídas.

Como gênero, *fake news*, enquanto peças destinadas a produzir desinformação, têm elementos constitutivos que podem ser considerados padrões, por meios dos quais elas podem ser identificadas, verificadas e, em alguma medida, enfrentadas. Defende-se, nesse sentido, que *fake news* têm características básicas e próprias, porém também mutáveis e adaptáveis às inovações tecnológicas, como todo objeto eminentemente digital, o que será desenvolvido nesta etapa da tese.

Distinguir *fake news* de desinformação, de opinião, de comentário e de outras espécies do gênero é importante não apenas para recortar o objeto para fins empíricos, mas também para emancipar esse gênero em meio ao caos informativo que

invariavelmente compõe a conversação política e a discussão pública nos ambientes digitais.

Do contrário, se *fake news* for tratado como sinônimo de desinformação, como defende corrente que acompanha a temática, e será descrita logo a seguir, corre-se o risco de não reconhecer o alvo, formular políticas públicas ineficazes e incorrer em erros que possam por em risco a liberdade de expressão. Argumenta-se, adicionalmente, que tratar *fake news* de forma generalista e equânime a desinformação pode tornar ainda mais caótica a ordem informativa da esfera pública política *online*.

Em função do objeto ser mote de contínua divergência, o tópico começa por discutir as principais controvérsias, segue no sentido de apresentar as distinções entre *fake news*, *misinformation* e desinformação e termina por operacionalizar e estabelecer um marco conceitual.

1.2.1. A posição ambígua do negacionismo

Há, no jovem campo de estudos de *fake news*, corrente específica que clama pelo não uso da expressão já popular «*fake news*» em virtude principalmente (mas não apenas) do uso do termo na retórica de políticos populistas. A despeito de mencionar *fake news* como fenômeno real e nocivo, Margaret Sullivan, por exemplo, importante jornalista dos Estados Unidos, foi enfática ao publicar a coluna “*It’s time to retire the tainted term ‘fake news’*”⁷⁴ (*Já está na hora de aposentar o termo viciado “fake news”*), no *The Washington Post*, no começo do mandato Donald Trump.

Ao mesmo tempo em que Sullivan considera *fake news* como “mentiras deliberadamente construídas em forma de artigos do noticiário para enganar o público”⁷⁵, acaba por misturá-las junto a outros conteúdos enganosos como mentiras, embustes, boatos e teorias da conspiração. “Em vez disso,” diz ela, “chame-se uma mentira de mentira. Chame-se uma farsa de uma farsa. Chame-se uma teoria da conspiração pelo seu nome de direito. No fim das contas, ‘*fake news*’ é uma expressão imprecisa (...)”⁷⁶ (SULLIVAN, 2017, p. 1).

⁷⁴ Disponível em https://www.washingtonpost.com/lifestyle/style/its-time-to-retire-the-tainted-term-fake-%20news/2017/01/06/a5a7516c-d375-11e6-945a-76f69a399dd5_story.html?noredirect=on

⁷⁵ “(...) deliberately constructed lies, in the form of news articles, meant to mislead the public” (SULLIVAN, 2017).

⁷⁶ “Instead, call a lie a lie. Call a hoax a hoax. Call a conspiracy theory by its rightful name. After all, “fake news” is an imprecise expression (...)” (SULLIVAN, 2017, p. 1).

Na mesma altura, Ethan Zuckerman, ativista e então diretor do MIT Center for Civic Media, clamou “*Stop saying ‘fake news’. It’s not helping*”⁷⁷, por considerar que, além de ser “vago e ambíguo”, o termo fortalece o discurso político anti-imprensa adotado por Donald Trump, principalmente em uma época de crescente falta de confiança no governo e nos meios de comunicação. “Ao adotar este enfoque, lembramos às pessoas a dificuldade de fazer uma reportagem em uma era digital, os problemas reais da verificação de informações e os períodos em que nossas instituições jornalísticas falharam”⁷⁸ (ZUCKERMAN, 2017, p. 4).

Em seguida, foi a vez de Claire Wardle, do First Draft⁷⁹, que idealizou o projeto Comprova, no Brasil, escrever “*Fake news. It’s complicated*”⁸⁰, em que alerta para a existência de um ecossistema de informação composto por diferentes tipos de “conteúdos problemáticos”, entre *misinformation*, desinformação e propaganda. Wardle menciona sete tipos de *mis* e *des*-informação, sendo elas: “sátira ou paródia”, “conteúdos enganosos”, “conteúdos impostores”, “conteúdos fabricados”, “falsas conexões”, “falso contexto” e “conteúdo manipulado” (WARDLE, 2017).

A ampla aceitação de conteúdos desta espécie, segundo a autora, pode ser fomentada pelos oito “Ps”⁸¹ (em inglês): “Poor journalism” (jornalismo de baixa apuração e qualidade), “Parody” (paródia), “To Provoke ou Punk” (para provocar), “Passion” (paixão), “Partisanship” (partidarismo), “Profit” (para obter lucro financeiro) e “Propaganda”. Cada uma dessas definições pode ser vista abaixo (**Fig. 1**).

Segundo Wardle, “o termo *fake* não começa por descrever a complexidade dos diferentes tipos de *misinformation* (a partilha inadvertida de informações falsas) e desinformação (a criação e partilha deliberadas de informações conhecidas por falsas)”⁸² (WARDLE, 2017). Para ela, diante do fluxo tão vasto de informação *online*, importa saber “os diferentes tipos de conteúdo que estão sendo criados e compartilhados”, “as

⁷⁷ Disponível em <http://www.ethanzuckerman.com/blog/2017/01/30/stop-saying-fake-news-its-not-helping/>.

⁷⁸ “By adopting the frame, we remind people of the difficulty of reporting in a digital age, the real problems of verifying information and the times our journalistic institutions have failed” (ZUCKERMAN, 2017, p. 4).

⁷⁹ Para saber mais sobre o projeto, ver: <https://firstdraftnews.org/>

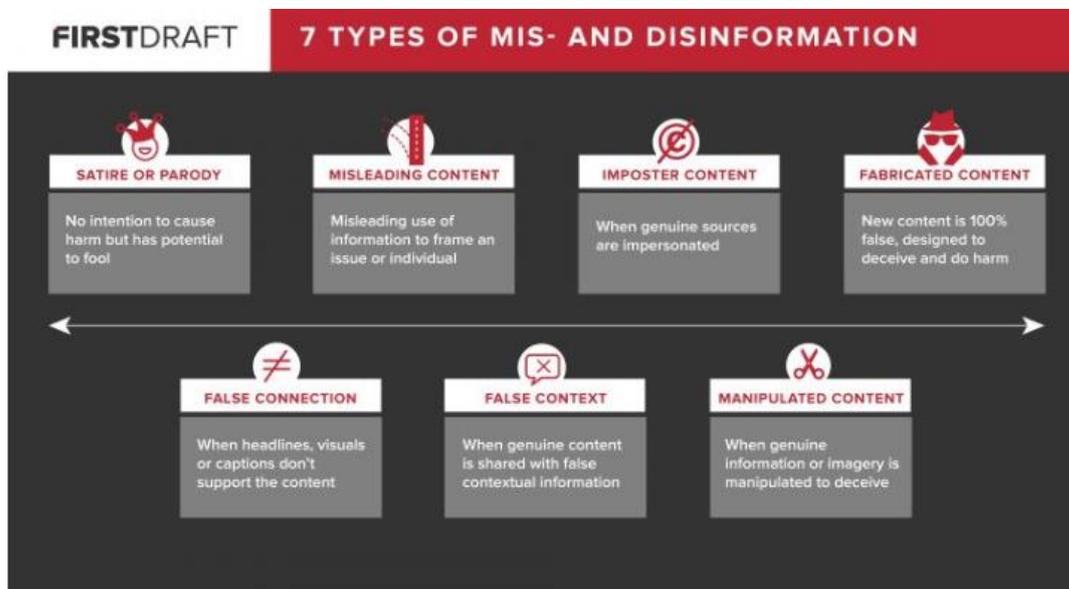
⁸⁰ Disponível em <https://firstdraftnews.org/fake-news-complicated/>

⁸¹ Quatro deles sugeridos por Eliot Huggins: <https://twitter.com/EliotHiggins>

⁸² “And the term fake doesn’t begin to describe the complexity of the different types of misinformation (the inadvertent sharing of false information) and disinformation (the deliberate creation and sharing of information known to be false)” (WARDLE, 2017).

motivações daqueles que criam conteúdos” e “as formas pelas quais esses conteúdos são disseminados”⁸³ (WARDLE, 2017).

Figura 1 - Tipologias da 'desordem informativa' propostas pela First Draft



Fonte: (WARDLE, 2017)

O modelo acima tem servido de referência para a parte dos trabalhos dedicados a compreender o universo de informações falsas, dúbias e nocivas ambientado *online*, apesar de ignorar *fake news* como objeto independente, e também para fundamentar os trabalhos dos projetos de verificação de fatos. Ao analisar atentamente as categorias, é possível perceber que elas facilmente se sobrepõem – por exemplo, um conteúdo fabricado (100% falso) pode ser uma impostura (se tiver fontes personificadas), ter falsas conexões (com manchetes e imagens forjadas), ter falso contexto (simplesmente informação contextual falsa) e ter o conteúdo manipulado com o objetivo de enganar. Isso significa que, por si, os sete tipos listados representam características e não necessariamente categorias estruturantes de conteúdos desinformativos.

Sátiras e paródias, por sua vez, podem gerar engano mesmo sem a intenção de fazê-lo. Além disso, a autora faz simplesmente um rol com todas as tradicionais queixas de falta de exatidão, correção, retidão, honestidade, imparcialidade e objetividade do jornalismo e as resumiu em um quadro sinótico, para dizer basicamente que nada há que seja dito especificamente de *fake news* já não faça parte de uma família de problemas do

⁸³ “1. The different types of content that are being created and shared; 2. The motivations of those who create this content; 3. The ways this content is being disseminated” (WARDLE, 2017).

jornalismo em geral. Na perspectiva adotada pelo argumento, portanto, não há como se reivindicar nenhuma singularidade do fenômeno das *fake news*, vez que seria apenas mais do mesmo no que se refere às características (chamadas de tipologias) das informações incorretas e que geram desinformação.

A falta de uma definição rigorosa para *fake news* foi alertado em outro trabalho, mas o esforço foi de novo abdicado sob o argumento de há um uso deliberado por políticos para atacar a imprensa e com a pretensão de que a expressão não sirva de sinônimo para outros tipos de “conteúdos problemáticos” (WARDLE; DERAKHSHAN, 2017). Assim, o problema foi qualificado como “desordem informativa”, composto por três aspectos, que se dizem em inglês do seguinte modo: 1. *Disinformation* (ou desinformação): “informações falsas e criadas deliberadamente para prejudicar uma pessoa, grupo social, organização ou país”⁸⁴, 2. *Misinformation* (ou informação errada⁸⁵): “informações falsas, mas que não foram criadas com a intenção de causar prejuízo”⁸⁶; 3. *Mal-Information* (ou informação maliciosa⁸⁷): “informação que é baseada na realidade, usada para impor prejuízos a uma pessoa, organização ou país”⁸⁸ (WARDLE; DERAKHSHAN, 2017, p. 20).

Dentro do escopo escolhido, distinguem que alguns desses conteúdos são nocivos e outros são simplesmente falsos, por falso contexto ou por ser conteúdo enganoso. Desinformação, nessa perspectiva específica, é uma interseção entre o conjunto do que é falso e o do que causa prejuízo, na forma de contexto falso, impostura, conteúdo manipulado e conteúdo fabricado. Isoladamente, “informação maliciosa”, um neologismo cuja base não é explicitada, englobaria vazamentos, assédios (ou perseguição) e discurso de ódio, três categorias imprecisas (**Fig. 2**).

A história recente, desde o Wikileaks⁸⁹ ou o caso Panama Papers⁹⁰, em âmbito global, até a “Vazajato”⁹¹, no Brasil, mostram, contudo, que vazamentos podem revelar

⁸⁴ “Information that is false and deliberately created to harm a person, social group, organization or country” (WARDLE; DERAKHSHAN, 2017, p. 20).

⁸⁵ Tradução nossa

⁸⁶ “Information that is false, but not created with the intention of causing harm” (WARDLE; DERAKHSHAN, 2017, p. 20).

⁸⁷ Tradução nossa

⁸⁸ “Information that is based on reality, used to inflict harm on a person, organization or country” (WARDLE; DERAKHSHAN, 2017, p. 20).

⁸⁹ Sobre isso, ver

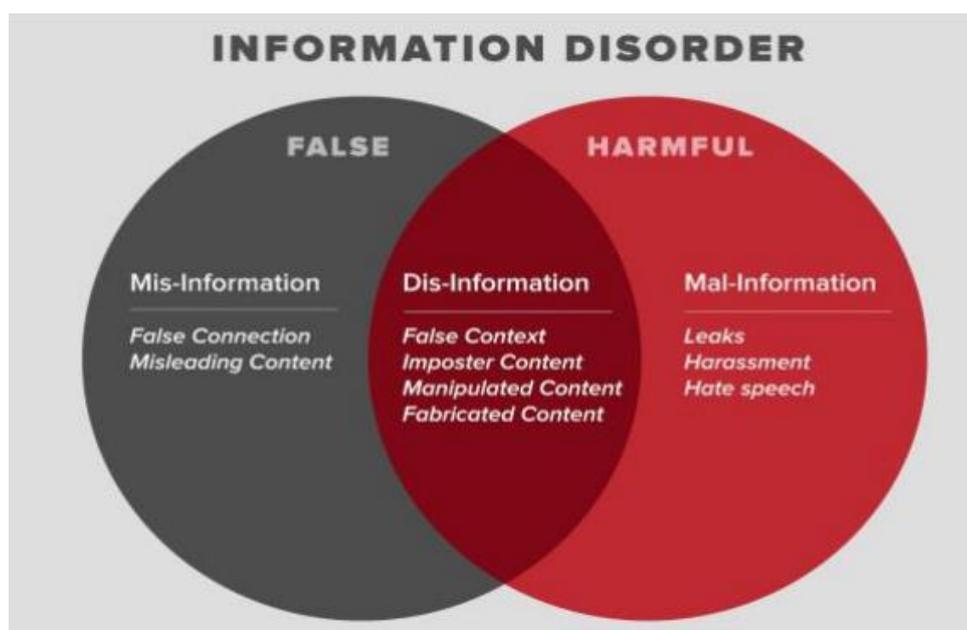
https://www.wikileaks.org/wiki/Wikileaks:About#Is_Wikileaks_accessible_across_the_globe_or_do_oppressive_regimes_in_certain_countries_block_the_site.3F

⁹⁰ Sobre isso, ver <https://www.icij.org/investigations/panama-papers/>

⁹¹ Sobre isso, ver: <https://theintercept.com/series/mensagens-lava-jato/>

informações e documentos sigilosos e confidenciais para coibir abusos e garantir mais proteção à ordem social. Ao mesmo tempo, também é difícil assegurar o efeito exclusivamente danoso de assédios, um dos itens da categoria informações maliciosas, uma vez que críticas explícitas a pessoas, especialmente a políticos, até em tom radical, são comuns e toleráveis no sistema democrático (ROSSINI, 2019). Discurso de ódio⁹², que geralmente se volta contra minorias e grupos vulneráveis (WARNER, HIRSCHBERG, 2012), parece ser a expressão mais categórica, mas vai além de ser um tipo de informação que desinforma, não apenas por usualmente se apresentar como comentário ou opinião, mas pelo grau de gravidade, já que tende a violar o princípio da liberdade de expressão e a se converter a crime de ódio praticados na internet (ver SILVA *et al*, 2011; NAPOLITANO, STROPPA, 2017).

Figura 2 - Detalhamento das tipologias da First Draft



Fonte: (WARDLE, DERAQSHAN, 2017)

O relatório “Information Disorder: Essential Glossary”, publicado pelo Shorenstein Center on Media, Politics and Public Policy, da Universidade de Harvard,

⁹² Sobre o conceito e a criminalização do discurso de ódio, ver o Manual da União Europeia para Direitos Fundamentais, que pode ser acessado *online*:

https://fra.europa.eu/sites/default/files/fra_uploads/1226-Factsheet-homophobia-hate-speech-crime_PT.pdf

que também teve co-autoria de Claire Wardle, não cita *fake news* entre as palavras-chave “mais frequentes e mal-compreendidas” da “desordem informativa” *online* (WARDLE; KERWIN; DIAS, 2018). O Facebook, por sua vez, no documento sobre “operações de informação”, concebe a existência de ações empregadas por “atores organizados (governos ou atores não estatais) para distorcer o sentimento político nacional ou estrangeiro, mais frequentemente para alcançar um resultado estratégico e/ou geopolítico” (WEEDON; NULAND; STAMOS, 2017, p. 4)⁹³. Diante deste contexto, a empresa de tecnologia nomeia basicamente três eixos usados para tentativas de manipulação da opinião pública: *false news* (ou notícias falsas), desinformação e redes de contas falsas.

O Facebook, desse sentido, destaca a existência do que preferiu chamar de “*false news*” dentro do universo de conteúdos que levam à desinformação, muito embora mencione “*misinformation*” e “*disinformation*” em comunicados publicados no *site* oficial. No relatório mencionado (“Information Operation and Facebook”), desinformação é um gênero de “(...) informações ou conteúdos imprecisos e manipulados que são disseminados intencionalmente” (WEEDON; NULAND; STAMOS, 2017, p. 5), o que abarca as “*false news*”. “Isso pode incluir *false news*, ou isso pode envolver métodos mais sutis, como operações de bandeira falsa, fornecimento de citações ou notícias inexatas a intermediários inocentes ou deliberadamente amplificar informações tendenciosas ou enganosas”⁹⁴ (WEEDON; NULAND; STAMOS, 2017, p. 5).

O Facebook se recusou a usar “*fake news*” sob justificativa de que a expressão passou a ter referência demasiado extensa, incluindo de opiniões a trotes, de boatos a memes e distorções, dentre outros, mas também em função da falta de consenso em termos de definições. “O uso excessivo e o abuso do termo ‘*fake news*’ pode ser problemático porque sem definições comuns não podemos entender ou resolver completamente essas questões”⁹⁵ (WEEDON; NULAND; STAMOS, 2017, p. 4). De forma mais específica, nesse sentido, “*false news*”, para o Facebook, são “notícias que se

⁹³ “(...) organized actors (governments or non-state actors) to distort domestic or foreign political sentiment, most frequently to achieve a strategic and/or geopolitical outcome” (WEEDON; NULAND; STAMOS, 2017, p. 4).

⁹⁴ “This can include false news, or it can involve more subtle methods, such as false flag operations, feeding inaccurate quotes or stories to innocent intermediaries, or knowingly amplifying biased or misleading information” (WEEDON; NULAND; STAMOS, 2017, p. 5).

⁹⁵ “The overuse and misuse of the term ‘fake news’ can be problematic because, without common definitions, we cannot understand or fully address these issues” (WEEDON; NULAND; STAMOS, 2017, p. 4).

pretendem factuais, mas que contêm distorções intencionais de fatos com a intenção de despertar paixões, atrair audiência ou enganar”⁹⁶ (WEEDON; NULAND; STAMOS, 2017, p. 5).

Quando aportuguesado, notícias falsas, como sugeriu o Facebook, seria uma forma simples e popular de apresentar terminologicamente o objeto em questão do ponto de vista cognitivo, porém, em alguma medida, naturaliza que notícias, no sentido jornalístico, podem ser falsas; e não assinala a singularidade digital do fenômeno. Além disso, considera-se que notícia falsa se relaciona mais com a falsidade ou distorção do fato narrado e não da falseabilidade do formato noticioso. Adicionalmente, a opção “*false news*” seria inadequada porque notícias emitidas por meios de comunicação profissionais não são isentas de erros e porque a definição proposta pelo Facebook abrange mentiras pontuais e simples, como afirma o professor de Filosofia da Universidade Técnica de Berlim, Alex Gelfert (2018). “(...) pequenas falsidades são resultados inevitáveis de tentativas legítimas de tentar simplificar assuntos complexos de forma que os torne mais acessíveis” (GELFERT, 2018, p. 99–100).

Por outro lado, a definição do Facebook dialoga na construção de um conceito operacional quando afirma que esse tipo de conteúdo se pretende factual. No mesmo sentido, Gelfert acrescenta quando diz que a credibilidade conferida às *fake news* acontece justamente porque muitas delas são histórias do mundo real. “*Fake news* se propõem a ser *news*, não ficção. Muitas *fake news* não são interinamente falsas, mas misturam falsidades deliberadas com verdades já conhecidas como meio de obscurecimento”⁹⁷ (GELFERT, 2018, p. 99–100). Muitas dessas “verdades”, como mencionado, são alvos de disputas dogmáticas seja quando se trata de fatos de interesse público ou de crenças compartilhadas em grupos sociais específicos, como teorias da conspiração, e intensificadas em uma lógica de epistemologia tribal, o que será tratado mais adiante.

O principal intuito aqui foi o de apresentar o quão ambíguo é a defesa pelo descarte do termo *fake news* por razões de ordem paralela à própria natureza do objeto. O uso da expressão por alguns políticos deve ser entendido como consequência ou uso reverso, e não causa do aparecimento do fenômeno. Em alguma medida, a popularização do termo

⁹⁶ “News articles that purport to be factual, but which contain intentional misstatements of fact with the intention to arouse passions, attract viewership, or deceive” (WEEDON; NULAND; STAMOS, 2017, p. 5).

⁹⁷ “After all, fake news purports to be news, not fiction. Many fake news stories are not wholly false, but mix deliberate falsehoods with well-known truths as a means of obfuscation” (GELFERT, 2018, p. 99–100).

é positiva para que a sociedade reconheça o objeto *fake news* como um problema a ser enfrentado e desmascarado eleição após eleição.

Por isso, apesar da concordância inexorável de que a quantidade de conteúdos capazes de gerar engano e desinformação nos ambientes digitais é enorme, agrupá-los como “desordem informativa” ou “desinformação” esconde as particularidades que envolvem diferentes gêneros informativos nocivos.

Apesar da discordância em termos etimológicos, importa como justificativa de que há singularidades próprias das *fake news* que servem de parâmetros para reconhecimento desse objeto. Antes disso, no entanto, passa-se ao tópico a seguir, no propósito de aprofundar a discussão, agora de modo a distinguir *misinformation* e desinformação de *fake news*.

1.2.2. Distinguindo *misinformation* e desinformação de *fake news*

Misinformation e desinformação⁹⁸ se destacam em meio à taxionomia usada nos trabalhos que investigam o fluxo - e caos - informativo em ambientes digitais. Muitos desses estudos, especialmente aqueles com propostas mais empíricas do que teóricas, findam por usar essas designações como sinônimos de qualquer espécie do gênero informações fabricadas, fraudulentas ou distorcidas, inclusive *fake news*. A título de exemplo, Marwick e Lewis (2017, p.31), quando destacam que *fake news* é um termo contestado, afirma que ele se refere à “enorme variedade de desinformação e *misinformation* em circulação *online*”⁹⁹; Shao *et al* (2018, p. 2) apontam que “enquanto *fake news* não são um fenômeno novo, o ecossistema *online* de informação é particularmente terreno fértil para semear *misinformation*”¹⁰⁰; Bounegru *et al* (2017, p. 6) afirmaram que “*fake news* são apenas vinho velho em garrafas novas - e fenômenos de *misinformation* semelhantes existem ao menos tanto quanto a imprensa e outras

⁹⁸ Adicionalmente, há ainda a ideia de “mal-information”, quando a informação está baseada na realidade (e não em falsidade), mas é usada para gerar prejuízos, como as mensagens sustentadas em discurso de ódio (WARDLE; DERAKHSHAN, 2017). “Conteúdos problemáticos” e “conteúdos de baixa qualidade informativa” também podem ser encontrados para referenciar objeto similar.

⁹⁹ “Fake news” is a contested term, but generally refers to a wide range of disinformation and misinformation circulating online and in the media” (MARWICK; LEWIS, 2017, p. 44).

¹⁰⁰ “While fake news are not a new phenomenon, the online information ecosystem is particularly fertile ground for sowing misinformation” (SHAO *et al.*, 2017, p. 2).

tecnologias de comunicação através das quais circulam”¹⁰¹, para mencionar apenas alguns exemplos.

Por isso, antes de aprofundar mais detalhadamente o entendimento construído para parametrizar o objeto de estudo em questão, nomeadamente as *fake news*, dedica-se este tópico para traçar as distinções entre *misinformation* e desinformação, e entre desinformação e *fake news*, em voga na literatura recente sobre o tema. A palavra *misinformation* foi primeiramente empregada para referenciar informações irrelevantes nos gerenciadores de sistemas (ACKOFF, 1968; STAHL, 2006), no campo administrativo, ou informações enganosas na psicologia (LOFTUS; HOFFMAN, 1989; WRIGHT; LOFTUS, 1998; KUKLINSKI et al., 2000), porém sem desdobramento conceitual acerca do termo. Esses primeiros trabalhos, em geral, não costumavam usar a palavra *disinformation* como sinônimo do *misinformation*, embora tenha se tornado hábito dos estudos de *fake news*.

A palavra desinformação, por sua vez, historicamente está associada ao uso mais agressivo de propaganda política a partir de táticas de manipulação da opinião pública. As primeiras aparições do termo desinformação – em russo, “*dezinformaciija*” -, foi no período da Guerra Fria. *Dezinformaciija* teria sido primeiramente incorporado ao dicionário russo Ožegov’s em 1949 e correspondia à disseminação de informação falsa por governos e seus agentes para influenciar países estrangeiros¹⁰² (HAIDEN; ALTHUIS, 2018, p. 3). O termo passou a ser usado ainda para enquadrar as acusações contra Leon Trotsky no âmbito da Comissão Dewey, que foi presidida pelo filósofo norte-americano John Dewey com objetivo de defender o bolchevique contra a perseguição em forma de propaganda política promovida por Stalin¹⁰³ (DENTITH, M, R, 2017, p. 66).

Baseado no parâmetro do contexto soviético, o termo foi adicionado no “Chambers Twentieth Dictionary”, de Londres, como “*disinformation*”, em 1972, de forma a designar “fugas deliberadas de informações enganosas” (VOLKOFF et al, 2000, p. 11). Na França, os dicionários inseriram a palavra “*désinformation*” por volta de 1974 e, sobre ela, enfatizaram seu uso político: “Utilização das técnicas de informação,

¹⁰¹ “(...) fake news is just old wine in new bottles – and similar misinformation phenomena have existed for at least as long as the printing press and other communication technologies through which they circulate” (BOUNEGRU et al., 2017, p. 6).

¹⁰² Também no contexto contemporâneo, a interferência de países como a Rússia em eleições nacionais como a dos Estados Unidos (2016) e a da França (2017) tem sido alvo de investigação.

¹⁰³ No contexto contemporâneo, também representaria o uso político do dossiê “Dodgy” para justificar a invasão ao Iraque em 2003 (DENTITH, M, R, 2017, p. 66).

nomeadamente informação de massa, para induzir em erro, esconder ou disfarçar os factos”, como apareceu no Grand Robert (VOLKOFF et al, 2000, p. 11). “(...) desinformação pode ser entendida num sentido muito lato ou muito estrito. Alguns chegam a fazê-lo equivaler a ‘mentira’ ou a ‘toda a informação falsa’. Outros limitam-na mais. A ideia de ‘influência da opinião’ é-lhe inerente (...)” (VOLKOFF et al, 2000, p. 13).

Embora reconheça que a etimologia da palavra seja, em si, desconcertante¹⁰⁴, Volkoff destaca, antes de defini-la, que desinformação é diferente de propaganda ou publicidade¹⁰⁵, práticas sustentadas na produção e difusão de informação¹⁰⁶. Desinformação não seria propaganda porque, diferentemente, a propaganda “se apresenta de rosto descoberto”, seja positiva ou negativa, mesmo baseadas em falácias e mentiras. Nesse entendimento, quem distribui propaganda não está preocupado em ser descoberto por isso. “Uma característica principal da propaganda é fingir que procura convencer a nossa inteligência, mas na realidade atinge a eficácia máxima quando se dirige às nossas faculdades mais irracionais” (VOLKOFF et al, 2000, p. 14).

Pode ser vermelha ou negra, pacifista ou belicista, racista ou anti-racista, pode louvar a humanidade de um Hitler ou a brandura de um Lenine, mas diz o que quer sem ‘segunda intenção’. Quando lança mão de meios como as contraverdades, fá-lo ao serviço de um objetivo sobre o qual não joga às escondidas (VOLKOFF et al, 2000, p. 14).

Finalmente, o autor elenca três elementos para definir a essência da desinformação: “uma manipulação da opinião pública, senão seria publicidade; processos ocultos, senão seria propaganda; fins políticos, senão seria publicidade”. De forma

¹⁰⁴ Sobre isso, o autor afirma que a palavra é “mal-construída”, porque os prefixos “de, dé, des, dés”, em francês, vincula-se mais a “afastamento, separação, privação”. Para ele, o prefixo má, como “mal-informação” – aqui, não se trata de “mal-informação” – remeteria a “menosprezo, malcasado, desinteligência”, ou mesmo “dis” de “dislexia ou dislexia”. “Infelizmente, a palavra desinformação entrou na língua e será inútil tentar mudar seja o que for” (VOLKOFF et al, 2000, p. 12).

¹⁰⁵ Apesar de não retratada no texto, o autor afirma que publicidade pretende influenciar, por meio da sedução ou apelo aos desejos, mesmo que irracionais, um público-alvo sobre a venda de um produto, sem qualquer objetivo de persuadi-lo ou de deslegitimar sistematicamente um concorrente – os fins são comerciais, portanto (VOLKOFF et al, 2000, p. 16). Para não destoar a discussão, optou-se por não destrinchar sua ideia no corpo do texto.

¹⁰⁶ O autor cita ainda outra tática de guerra, chamada de “intoxicação”, que visaria diretamente a destruição ou aniquilamento do adversário. Para Volkoff, esse tipo de prática é essencialmente desonesta e se espalha em todos os setores, como “truques” de “mistificação, diversão, traição, mentira”, entre outros (VOLKOFF et al, 2000, p. 17). Mesmo assim, tecnicamente também não seria desinformação. “(...) a diferença entre intoxicação e desinformação consiste em que à primeira visa um estado-maior, um grupo restrito de decisores, eventualmente um chefe supremo, enquanto que desinformação se dirige à opinião pública” (VOLKOFF et al, 2000, p. 17), afirma.

formulada, “a desinformação é uma manipulação da opinião pública para fins políticos através de informação trabalhada por processos ocultos” (VOLKOFF et al, 2000, p. 18-19). Ou seja, campanhas de desinformação, no contexto de conflitos e guerras, seria o típico ato de disseminação oculta de falsas informações para manipular a opinião pública e para induzir o inimigo a tomar certas atitudes em vez de outras.

Do ponto de vista etimológico, portanto, percebe-se maior clareza na origem e na definição de desinformação do que de *misinformation*. Nos últimos anos, quando a expressão *fake news* se tornou realmente popular e central na agenda pública, ambos os termos passaram a ser re debatidos e ressignificados. A acepção contemporânea associa *misinformation* a informações incorretas distribuídas sem intenção de enganar e desinformação a informações falsas disseminadas com intenção de enganar. A diferença estaria na *intenção*. *Misinformation*, nessa perspectiva, significaria quando, apesar de poder haver falsidade, não houve intenção de gerar engano, como imprecisões e erros de apuração do jornalismo (JACK, 2018; WARDLE; DERAKHSHAN, 2017). “*Misinformation* pode se espalhar quando jornalistas interpretam mal ou falham em verificar uma afirmação de uma fonte independentemente. Isso é especialmente propenso a ocorrer durante uma crise em curso”¹⁰⁷ (JACK, 2018, p. 2).

Crises, como mencionado acima, contudo, podem ser interpretadas em sentido lato, de modo a visar desde desastres, quando informações parecem estar mais desconstruídas, até tensões políticas latentes, quando a polarização política existente em um contexto nacional pode desembocar, em alguma medida, na cobertura jornalística. Não há como precisar que *misinformation*, entendidas como erros de informações não intencionais, sejam mais ou menos graves, porque isso depende do caso e do contexto. Há que se levar em conta que deslizos de todos os tipos são repercutidos *online* rápida e muitas vezes oportunamente, transformando-se em *trending topics*, memes, *fake news* e etc. “*Misinformation*, se gerada por fontes de informação não-confiáveis ou por jornalismo de baixa qualidade, pode ter um impacto significativo nos consumidores de notícias”¹⁰⁸ (BARA; BACKFRIED; THOMAS-ANIOLA, 2019, p. 186).

Desinformação, em contraponto, significaria informação falsa distribuída de forma intencional para gerar engano (WARDLE; DERAKHSHAN, 2017), como já visto,

¹⁰⁷ “Misinformation can spread when journalists’ mis-interpret or fail to independently verify a source’s claims. This is especially likely to occur during an unfolding crisis” (JACK, 2018, p. 2).

¹⁰⁸ “Misinformation, whether generated by unreliable sources of information or low-quality journalism, can have a significant impact on media consumers” (BARA; BACKFRIED; THOMAS-ANIOLA, 2019, p. 186).

sendo exemplos narrativas construídas a partir de fatos deliberadamente falsos ou enganosos (JACK, 2018, p. 2–4) e estrategicamente pensados para obter alcance *online*. Nesse caso, corresponderia à gama de informações cuja distribuição é deliberada e articulada para promover, em alguma medida, determinada opinião pública. De modo a também apelar ao irracional e a preconceitos arraigados em dados momentos ou historicamente, informações falsas em geral se avolumam e acessam a esfera de visibilidade política *online* porque são transmitidas socialmente em larga escala.

Desinformação, nesse sentido, tendo em vista a paisagem comunicativa do século XXI centrada das plataformas de mídias sociais, tem sido empregada quase como um gênero e não como efeito da informação falsa e/ou de discursos mentirosos, distorcidos, nocivos, perigosos e antidemocráticos. “A desinformação é mais amplo em escopo do que *fake news* porque se refere não apenas a ‘news’, mas também a todos os tipos de informações ‘distorcidas’”¹⁰⁹ (BILLIET et al., 2018, p. 12). Além disso, desinformação teria necessariamente a intenção de obter algum benefício, seja ele político ou financeiro. “(...) desinformação *online* é entendida aqui como publicações *online* de afirmações sobre fatos, produzidas intencional e conscientemente para servir a objetivos estratégicos e são disseminadas tendo como meta influência social ou lucro”¹¹⁰ (HUMPRECHT, 2018, p. 2), por exemplo.

Intenção parece ser aspecto da ordem da subjetividade, o que torna difícil transformá-la em variável para aferir se o indivíduo produziu, mas principalmente se difundiu ou compartilhou determinada informação premeditando influenciar maliciosamente o debate público ou para lucrar. Entre todos os tipos de informações fraudulentas ou inverídicas em circulação *online*, contudo, considera-se que *fake news*, por serem contrafações noticiosas, a intenção pode ser suposta em razão do conteúdo ter sido fabricado seja como artigo de notícia *online* (*click-bait*), como montagem de vídeo ou de imagem, como peças gráficas, entre outros formatos. Por isso, a intenção fica mais evidente na origem, ou seja, nos elementos que demonstram a produção da contrafação, do que ao processo de transmissão usuário a usuário que adquire depois, que tende a

¹⁰⁹ “Disinformation is broader in scope than fake news because it refers not only to ‘news’ but also to all kinds of ‘distorted’ information. You could even claim that fake news is a specific subtype of disinformation” (BILLIET et al., 2018, p. 12).

¹¹⁰ “(...) online disinformation is understood here as online publications of intentionally or knowingly false statements of facts that are produced to serve strategic purposes and are disseminated for social influence or profit” (HUMPRECHT, 2018, p. 2).

envolver ações automatizadas e/ou contas falsas, mas também engajamento orgânico, inebriados por diversas razões políticas e subjetivas, especialmente em disputas eleitorais.

Misinformation (ou informação incorreta) e desinformação são, portanto, conceitos distintos e confusos, apesar de não ser incomum o uso dessa terminologia como sinônimos. Desinformação, na literatura revisada, se caracteriza como um guarda-chuva de conteúdos que causam “rupturas mais sistemáticas” nos fluxos de informação tradicionais porque parecem “críveis por quem as consome” (BENNETT; LIVINGSTON, 2018, p. 124). Diante disso, uma informação incorreta, se reapropriada como informação plausível, pode ser recebida como verídica e resultar em desinformação. Apesar da aparente praticidade da palavra desinformação, em função de sua abrangência, evitou-se aqui o uso do termo como gênero informativo pelas razões elencadas acima. Ao mesmo tempo, o trabalho mantém sua aplicação para designar campanhas de desinformação, agora ambientadas *online*, e para se referir ao efeito decorrente da distribuição de informações falsas e discursos perigosos nas arenas digitais.

Apesar de coexistir corrente que defenda o não uso da expressão, como referido anteriormente, a terminologia *fake news* continua a ser usada (HAIDEN; ALTHUIS, 2018; MARWICK, 2018; MCMANUS; MICHAUD, 2018; MOURÃO; ROBERTSON, 2019; TANDOC; LIM; LING, 2018; VAN DUYN; COLLIER, 2019) e por dois anos consecutivos foi considerada expressão do ano pelos dicionários Macquarie (2016) e Collins (2017). No caso Macquarie, o termo *fake news* foi definido como “desinformação e fraudes publicadas em *sites* para propósitos políticos ou para orientar o tráfego da *web*, informação incorreta transmitida pelas mídias sociais”¹¹¹. Em Collins, como “informações falsas, geralmente sensacionalistas, disseminadas sob o disfarce de notícias”¹¹². Em alguma medida, essas abordagens inserem *fake news* como instrumento de disputa política e afirmam que a roupagem de notícia simula legitimidade às histórias. Distinções e aproximações serão debatidas no tópico a seguir com objetivo de afunilar o objeto para melhor reconhecê-lo.

¹¹¹ (...) “disinformation and hoaxes published on websites for political purposes or to drive web traffic, the incorrect information being passed along by social media”. Disponível em: <https://www.theguardian.com/australia-news/2017/jan/25/fake-news-named-word-of-the-year-by-macquarie-dictionary>.

¹¹² “(...) false, often sensational, information disseminated under the guise of news reporting”. Disponível em <https://www.independent.co.uk/news/uk/home-news/fake-news-word-of-the-year-2017-collins-dictionary-donald-trump-kellyanne-conway-antifa-corbynmania-a8032751.html>.

1.2.3. As características definidoras do objeto *fake news*

O que se convencionou *fake news* são um tipo de informação inverídica ou distorcida que simula uma notícia – ou novidade – para narrar fatos políticos e assim conquistar maior visibilidade no trânsito entre plataformas de mídias sociais. Isso quer dizer que *fake news* podem ser entendidas como uma espécie dentre a ampla gama de conteúdos capazes de gerar distorções e enganos no entendimento da realidade, ou seja, que potencialmente promovem desinformação generalizada. A condição de “notícias”, assim, torna-se um dos elementos centrais para distinguir *fake news* dentre outras informações potencialmente nocivas em circulação *online*. Por isso, assinalou-se até aqui “um tipo” ou “uma espécie” de conteúdo usado para fins de desinformação.

A noção de notícia – ou novidade (‘*news*’) – advém de duas raízes: da invenção ou distorção dos fatos e da camuflagem da linguagem jornalística. Salienta-se, com isso, que o simulacro noticioso não resulta apenas da roupagem de artigo ou reportagem jornalística, mas também da reivindicação dos fatos aos quais abordam. Tais relatos, portanto, são pretensamente factuais, e não fantasiosos ou intencionalmente ficcionais (GOMES; DOURADO, 2019). Em outras palavras, mesmo em casos de completa mentira, *fake news* são construídas e distribuídas para se passar por fatos credíveis, e, adicionalmente, são compartilhadas entre perfis e páginas que creem ou querem levar a crer que o caso ali narrado é legítimo.

Pesquisa anterior que discutiu a natureza do objeto ao estudar o caso das *fake news* sobre a temática “fraude nas urnas” nas eleições brasileiras de 2018 já tinha demonstrado que, a despeito dessa dupla contrafação, a reivindicação da ideia de fato é intrínseca às histórias falseadas, enquanto a camuflagem do formato jornalística é ocasional. “Isso não muda o fato, contudo, de que praticamente todas as histórias falsas em circulação pretendam-se, explícita ou implicitamente, relatos factuais autênticos sobre fatos correntes no mundo” (GOMES; DOURADO, 2019, p. 36). No cerne da noção de notícias, portanto, está a base factual.

Assim, mais do que simular notícias jornalísticas *em forma*, como defendido na recente literatura que estuda esse fenômeno no contexto digital (GELFERT, 2018; LAZER et al., 2018), à luz principalmente dos *sites* caça-cliques, *fake news* imitam a ideia de novidade, de fato que precisa ser comunicado, porque é de alegado interesse público. A forma, ou formato, o que inclui o uso de fontes, distribuição via *sites*, inserção de manchetes, linguagem direta, entre outros elementos, são artifícios explorados por essas

narrativas para oferecer ao leitor (e eleitor) mais segurança sobre a própria legitimidade. Esses elementos, vale ressaltar, não são apresentados conjuntamente, mas aparecem em gradação bastante variada nas *fake news*.

A intenção, nesse sentido, pode ser reconhecida pela forma como a informação é apresentada, seja por meio visual, auditivo ou audiovisual, já que o relato pretensamente factual é organizado como se fosse uma notícia por alguém antes de ser distribuída *online*. Mesmo em *fake news* em formato de áudio, por exemplo, é possível encontrar elementos textuais, como o uso do termo “urgente”, “exclusivo” ou o próprio pedido “compartilhe em seus grupos de WhatsApp”, o que se assemelha às notícias de última hora, mesmo o presumido fato sendo narrado por suposta testemunha ocular.

Apresentar um fato falso como se fosse história verossímil, portanto, requer mão-de-obra humana, independentemente de se isso é feito de forma espontânea ou orquestrada em grupos sociais ou políticos - essa origem, aliás, costuma ser desconhecida, até porque essas histórias não têm assinaturas verdadeiras ou não levam assinatura alguma. De todo modo, notícias fabricadas são montadas estrategicamente, ou premeditadamente, para dar a impressão de que possuem verossimilhança. Em geral, presume-se que o leitor não tem conhecimento prévio de que aquela história é falsa.

Como no caso da paródia, um bem-sucedido artigo fabricado (...) é um artigo que se baseia em memes ou parcialidades pré-existentes. Ele os funde em uma narrativa, muitas vezes com um partidarismo político, que o leitor aceita como legítima. O leitor enfrenta mais dificuldade na verificação uma vez que a notícia fabricada é também publicada por organizações não noticiosas ou por indivíduos sob um verniz de autenticidade, ao seguir os estilos e formas de apresentação jornalísticos. Os artigos também podem ser compartilhados em mídias sociais e, assim, ganhar ainda mais legitimidade, uma vez que o indivíduo os recebe de pessoas em quem confia¹¹³ (TANDOC JR, LIM e LING, 2017, pg. 7).

A percepção de que *fake news* simulam notícias, no contexto contemporâneo, começou a ser formulada pelos autores que se debruçaram sobre o caso das eleições dos Estados Unidos de 2016. Ainda hoje, mas especialmente naquele momento, as pesquisas teóricas e empíricas sobre notícias falseadas se concentraram sobretudo nos *sites* caça-

¹¹³ “As with the case of parody, a successful fabricated news item (...) is an item that draws on pre-existing memes or partialities. It weaves these into a narrative, often with a political bias, that the reader accepts as legitimate. The reader faces further difficulty in verification since fabricated news is also published by non-news organizations or individuals under a veneer of authenticity by adhering to news styles and presentations. The items can also be shared on social media and thus further gain legitimacy since the individual is receiving them from people they trust” (TANDOC JR, LIM e LING, 2017, pg. 7).

cliques que criavam manchetes sensacionalistas e enviesadas acerca da disputa presidencial, fórmula que resulta em retornos financeiros para quem gerencia essa fábrica de *sites* fantasmas. Entendeu-se que essas falsas narrativas, naquele momento, ganhavam a roupagem de “artigos jornalísticos”.

Numa expressão contundente, autores deste ambiente declaram: “Definimos *fake news* como sendo artigos jornalísticos intencional e comprovadamente falsos e que podem induzir em erro os leitores”¹¹⁴ (ALLCOTT; GENTZKOW, 2017, p. 213–214). Apesar dessa prática se repetir no Brasil e em outros países, a camuflagem das *fake news* como artigos de jornais não representa o único formato de distribuição deste tipo de material, que costumeiramente também aparecem em forma de vídeos, de fotografias, de correntes de textos e etc.

A estrutura central, defende-se, é a pretensão factual da narrativa distribuída, isto é, a presunção de que é uma narrativa verdadeira sobre um fato real. Característica, aliás, de qualquer mentira é a pretensão que comporta de que diz a verdade sobre algo que efetivamente se deu. Suplementarmente, no caso em tela, dá-se o mimetismo, a imitação, o disfarce, a camuflagem como uma notícia típica da imprensa profissional. Mas não necessariamente isso ocorre, podendo acontecer hoje em dia *fake news* com qualquer tipo de material (fotos, vídeos, *cards*, textos, áudios) e em qualquer gênero de discurso (testemunho, narração em terceira pessoa, opinião, descrição), apesar de que, de fato, a simulação como matérias de jornais lhes confere muito maior autoridade e veracidade junto ao público.

Nesse sentido, o adjetivo *fake* (falso, fraudulento, fabricado) e o substantivo *news* (notícia, matéria jornalística) formam a expressão lá pelo longínquo ano de 2016 porque o mimetismo da mentira como matéria de jornal ou *site* de notícia constituía – e ainda constitui – o padrão-ouro de credibilidade junto ao público que uma *fake news* pode tentar obter. Hoje, contudo, o adjetivo se tornou mais importante que o substantivo e o fato de ser mentira, fraude, adulteração, falsificação, contrafação, enfim, é que caracteriza uma informação, não importa o seu formato nem o gênero de discurso adotados, como *fake news*.

Por outro lado, se *fake news* faz parte do gênero das informações falsas, nem todas falsas informações são *fake news*. Allcott e Gentzkow, particularmente, destacam que não

¹¹⁴ “We define “fake news” to be news articles that are intentionally and verifiably false, and could mislead readers” (ALLCOTT; GENTZKOW, 2017, p. 213–214).

consideram *fake news*, por exemplo, reportagens ou relatos com erros não intencionais, teorias da conspiração, sátiras que claramente não são factuais, afirmações falsas de políticos e reportagens ou relatos tendenciosos ou enganosos, que não são completamente falsos (ALLCOTT; GENTZKOW, 2017, p. 4).

Isso significa que *fake news* não devem ser confundidas com comentários, opiniões, obras claramente de ficção, memes e sátiras políticas baseadas em mentiras, intolerância, sectarismo e teorias da conspiração, por exemplo. No cerne dessas peças, evidencia-se a *base factual* e o *aspecto noticioso*. Assim, configura-se que o componente ‘falsidade’ presente nas *fake news* pode ser objetivamente comprovado por meio de rotinas de verificação de fatos realizadas seja por jornalistas seja por indivíduos.

Antes de consolidar o entendimento sobre o tema, outro elemento-chave precisa ser explorados de forma mais estrita: a ideia de viralidade, ou o efeito viral. A noção de “disseminação viral”, especificamente, vai ser desenvolvida no capítulo a seguir, quando a fundamentação conceitual se voltará aos meios e modos de propagação, mas será brevemente apresentada porque também é componente importante da dinâmica contemporânea das *fake news*.

Disseminação viral, aqui, é considerada parte do conceito de *fake news* (BOUNEGRU et al., 2017, p. 60). Isto porque a legitimidade que essas narrativas falsas conquistam também resulta do volume alto de compartilhamentos em plataformas de mídias sociais, em um processo de contágio entre usuários e redes *online*. Ou seja, *fake news* amplamente compartilhadas e, por isso, populares, podem aparentar, aos olhos de quem as recebe, maior sentido de verossimilhança.

Fake news não são apenas "*fake news*". Eles são atraentes não tanto porque seu conteúdo ou forma são diferentes dos das “notícias autênticas”, mas porque viajam tanto quanto (e às vezes mais do que) notícias *mainstream*. Se um blog afirma que o Papa Francisco apoia Donald Trump, isso é apenas uma mentira. Se a história é escolhida por dezenas de outros blogs, retransmitida por centenas de sites, postada em milhares de contas de mídia social e lida por centenas de milhares, torna-se uma *fake news*¹¹⁵ (BOUNEGRU et al., 2017, p. 60).

¹¹⁵ “Fake news are not just “false news”. They are interesting not so much because their content or form are different from that of “authentic news”, but because they travel as much as (and sometimes more than) mainstream news. If a blog claims that Pope Francis endorses Donald Trump, it's just a lie. If the story is picked up by dozens of other blogs, retransmitted by hundreds of websites, cross-posted over thousands of social media accounts and read by hundreds of thousands, then it becomes fake news” (BOUNEGRU et al., 2017, p. 60).

A partir disso, é preciso frisar que quantidade infindável de informação falsa, inclusive *fake news*, pode circular socialmente nos ambientes digitais sem ser desmentida por projetos de verificação de fatos simplesmente porque não conquistaram visibilidade pública e centralidade no debate político-eleitoral *online*. As histórias que costumam ser desmentidas geralmente circularam mais amplamente nos ambientes digitais.

Até o momento, a atenção está voltada ao objeto em si, nu e cru, e não aos motivos que levam à sua propagação. Defende-se que as características discutidas podem ser definidas como padrões, portanto generalizáveis, dos artigos de *fake news*. Com base nesta concepção, parte-se do entendimento de que *fake news são um tipo específico de informação inverídica apresentado como histórias presumidamente factuais, porém comprovadamente falsas, produzidas com a intenção de serem distribuídas como notícias de última hora nos ambientes digitais*.

Deste modo, *fake news*, como contrafação de relatos de bases factuais, se passam por notícias não necessariamente pela mimetização do formato jornalístico, mas porque são comunicações que simulam fatos e acontecimentos urgentes, escandalosos e graves, que precisam ser conhecidos, portanto compartilhados, para o maior número de pessoas possível. Peças de *fake news* costumam reproduzir, muitas vezes, ideias e valores já compartilhados em nichos específicos, entre afinidades ideológicas, crenças sectárias e teorias da conspiração. Atualmente, não se pode negar ainda que artigos de *fake news* são criados para circular digitalmente e supondo o modo como as pessoas se comportam *online*.

Outros três componentes são aqui considerados determinantes para entender a propagação que esse tipo de informação inverídica alcança nas mídias sociais. O primeiro componente se refere ao contexto político, no qual a presença de polarização política *online* (TUCKER et al., 2018) intensifica ações políticas baseadas em repertórios de conflitos (MENDONÇA; FREITAS, 2018) e gera engajamento político de acordo com os preceitos de epistemologias tribais (GOMES, DOURADO, 2019; GOMES, 2019).

O segundo componente a se levar em conta é o ambiente comunicacional, visto que a centralidade das mídias sociais tem aberto espaço para ascensão de novos canais informativos, alterado os modos de consumo noticioso, fortalecido a comunicação interpessoal e encorajado a formação de redes desintermediadas, fragmentadas e autônomas (CHADWICK, 2013; PATTERSON, 2010; SALGADO, 2018; VAN AELST et al., 2017).

Por fim, o terceiro aspecto se relaciona às condições sociotécnicas, o que abrange personalização de conteúdo, mediação algorítmica e automatização da difusão de mensagens, que ensejam novas práticas interativas entre diferentes atores e batalhas de narrativas nas arenas digitais (BILLIET et al., 2018; KEATON, 2019; KHALDAROVA; PANTTI, 2016; MARWICK, 2018; MARWICK; LEWIS, 2017; SHAO et al., 2017).

Com mais clareza acerca do objeto de estudo, portanto, a pesquisa se debruça sobre essas três dimensões, nomeadamente contexto político, ambiente comunicacional e condições sociotécnicas com foco nas mídias sociais.

2º CAPÍTULO: MÍDIAS SOCIAIS, POLARIZAÇÃO POLÍTICA E *FAKE NEWS*

O segundo capítulo da tese, e último teórico, examina o objeto *fake news* à luz de uma comunicação digital baseada no uso de mídias sociais e de um ambiente comunicacional *online* que se retroalimenta da polarização política. O capítulo foi estruturado em duas etapas. A primeira discute a interação entre os filtros pessoais, representados pelas escolhas dos indivíduos, e os filtros algorítmicos, ou sistemas pré-programados e reprogramados pelas plataformas, e sua implicação nos hábitos comunicativos e no fluxo de informação política *online*. Discute-se, nessa linha, o impacto da ascensão de um ecossistema de canais de direita, dos novos líderes de opinião, da participação de contas falsas e da função de compartilhar conteúdo político para a esfera pública contemporânea. A segunda etapa insere *fake news* como objeto de disputa política que mobiliza conflitos, antagonismos e incivildade nesses ambientes digitais, um processo marcado por crises epistêmicas e que gera tensões democráticas. Para isso, foi preciso mergulhar mais especificamente sobre o sentimento político antipetismo, que foi central nas eleições de 2018, e debater o problema *fake news* como desafio transnacional.

2.1. Filtros pessoais, filtros algorítmicos e as fontes de informação política *online*

A proposta deste tópico é a de entender se a personalização do consumo informativo e de redes política *online* tem ajudado a criar bolhas ideológicas e a pavimentar o caminho para circulação de *fake news*, principalmente em contextos de disputas política e social complexas. Buscou-se examinar como essa característica, que se acentuou como parte de uma cultura digital, abriu espaço para a emergência de canais de extrema-direita, para a reconfiguração da paisagem informativa e para a polarização política nas arenas digitais.

2.1.1. Impactos da comunicação interpessoal no fluxo informativo *online*

Plataformas de mídias sociais¹¹⁶ optaram por privilegiar a comunicação interpessoal, porque pensam que, desta forma, podem aumentar a interatividade entre os

¹¹⁶ Como percebido, ao longo da tese, optou-se por usar o termo plataforma de mídias sociais no lugar de sites de redes sociais. Uma série de pesquisadores do campo da cibercultura que ajudou a criar a internet tem trabalhado com a ideia de web como plataforma e, nesse sentido, defendido a passagem do termo

usuários. Essa dinâmica tem dado autonomia aos indivíduos para controlar o que querem e o que não querem ver em suas *timelines*. Pouco se sabe, no entanto, como isso tem impactado o fluxo informativo e o comportamento político *online*. Essencialmente, a dinâmica desses serviços ocorre a partir da integração entre sistemas e usuários, e vice-versa (BOYD; ELLISON, 2007; RECUERO, 2009, p. 103).

Desde os primeiros experimentos, os chamados *sites* de redes sociais¹¹⁷ buscaram conectar usuários com base em geolocalização ou criação de lista de amigos, assim como a estimular publicação de conteúdos próprios e a interação em *chats* (DAQUINO, 2012). Esses *sites* foram idealizados com objetivo de conectar pessoas que já se conheciam previamente. Entre os anos 1990 e 2000, foram lançados o GeoCities (1994), The Globe (1995), Classmates (1995), SixDegree (1997), Fotolog (2002), Friendster (2002), MySpace (2003), LinkedIn (2003), Flickr (2004), Orkut (2005), Reddit (2005), Youtube (2005), Facebook¹¹⁸ (2004/2006), Twitter (2006), WhatsApp (2009), Instagram (2010), Snapchapp (2011), Telegram (2015), dentre outros. O modelo de fóruns e de comunidades se fortaleceu neste contexto.

Um dos destaques foi o 4Chan, lançado em 2003, que funcionava como um emaranhado de fóruns e sub-fóruns focado inicialmente em *animes*, depois expandido para subculturas de internet de temas gerais, com forte participação de grupos de extrema-direita, e que teve como grande diferencial a permissão de anonimato completo dos usuários (DEWEY, 2014). Foi o ambiente do 4Chan que fomentou, por exemplo, a cultura do anonimato, sendo o caso mais emblemático a formação do grupo de *hackers* ‘Anonymus’, que ganhou visibilidade a partir de 2008 com a Operação Chanology, movimento que promovia ataques sistemáticos à Igreja da Cientologia¹¹⁹.

Com o tempo, os *sites* de redes sociais ganharam cada vez mais centralidade como ambiente de acesso, distribuição e transmissão de informações no século 21. Um pouco antes, no entanto, a personalização de conteúdos, que depois se tornou automatizada com

“sites de redes sociais” para as “plataformas de mídias sociais” (HELMOND, 2015). Isto porque a internet se tornou cada vez mais baseada em plataformas de *softwares*, que são sistemas programáveis e reprogramáveis continuamente, sobre os quais indivíduos externos podem acessar seus bancos de dados através de API’s (Application Programming Interfaces).

¹¹⁷ Boyd e Ellison (2008) buscaram definições para o que chamaram de sites de redes sociais (social network sites, ou SNSs), que correspondem a serviços baseados na Internet que permitem a indivíduos construir um perfil público ou semipúblico; articular conexões entre usuários; visualizar e transitar pela rede de conexões delimitado àquele determinado sistema (BOYD; ELLISON, 2007, p. 211).

¹¹⁸ O Facebook, que foi criado em 2004, mas à altura ainda circunscrito ao campus da Universidade de Harvard, tornou-se popular no mundo inteiro a partir de 2006.

¹¹⁹ Para saber mais, ver <https://www.wired.com/2008/01/anonymous-attac/>

algoritmos, já tinha virado tendência entre os novos modos de fazer jornalismo no ambiente digital. Ainda em 1995, a expressão “The Daily Me” foi cunhada para discutir o modelo segundo o qual os próprios indivíduos customizam conteúdos ou temas de seu agrado para criar versões eletrônicas de jornais ou revistas personalizadas¹²⁰ (NEGROPONTE, 1995, p. 154).

O uso de filtros pessoais para personalização de informação começou a chamar atenção para processos de fragmentação de grupos sociais em função do que foi chamado câmaras de eco. O termo ‘câmaras de eco’ foi usado primeiramente em referência aos efeitos desses filtros pessoais na editoração noticiosa e como isso poderia impactar a livre expressão nas sociedades democráticas, que, por si, pressupõe diversidade e pluralidade (SUNSTEIN, 2007). A personalização não só de notícias, mas de quase tudo o que é feito *online*, incluindo compras em comércios eletrônicos e recebimento de publicidade segmentada em buscadores e no *e-mail*, transformou-se em premissa que visava dar mais praticidade e eficiência ao cotidiano dos cidadãos conectados.

Nesse quesito, o Facebook e o Twitter inovaram, cada um a seu modo, na criação de linhas do tempo (*timeline*), estruturadas a partir das conexões que um usuário mantém com seus amigos. Nesse modelo, a apresentação de mensagens, conteúdos e informações políticas do Facebook ou Twitter de uma pessoa nunca é igual com a de outra. Literalmente, a rede social (quem você adiciona ou “segue”) construída em cada um desses sistemas se tornou condição elementar para a formação da linha do tempo de cada usuário. A base para a seleção do que aparece nessas linhas do tempo, nos *sites* de mídia social, avançou no sentido de conjugar a escolha do indivíduo (filtros pessoais) com procedimentos automatizados conhecidos como algoritmos.

Os algoritmos não são *softwares*, mas “procedimentos codificados que, com base em cálculos específicos, transformam dados em resultados desejados” (GILLESPIE, 2018, p. 97). Com base em centenas de variáveis, os algoritmos também cumprem a função de curadoria de informação. “(...) eles não só nos ajudam a encontrar informações, mas nos fornecem meios para saber o que há para ser conhecido e como fazê-lo; a participar dos discursos sociais e políticos e de nos familiarizarmos com os públicos dos quais participamos” (GILLESPIE, 2018, p. 97). As controvérsias que contornam a

¹²⁰ Agregadores de notícias como o Flipboard, entre outros como o Google News, foram criados para isso, e jornais tradicionais como o The Washington Post também aderiram a esse tipo de serviço. Para Negroponte, o filtro pessoal representaria um controle editorial personalizado do processo de curadoria de notícia de jornal ou revista.

questão se voltam contra a tecnologia dos algoritmos em si, e sim à falta de transparência sobre os critérios da codificação (LAZER, 2015; ZANATTA et al., 2018), tendo em vista a compreensão de que há implicações nos discursos que circulam na esfera pública.

Esses algoritmos, os quais chamaremos de algoritmos de relevância pública, estão - através dos mesmos procedimentos matemáticos - produzindo e certificando conhecimento. A avaliação algorítmica da informação, assim, representa uma lógica de conhecimento particular baseada em suposições específicas sobre o que é o conhecimento e como alguém deveria identificar seus componentes mais relevantes. O fato de estarmos recorrendo a algoritmos para identificar o que precisamos saber é tão marcante quanto termos recorrido aos especialistas credenciados, ao método científico, ao senso comum ou à palavra de Deus (GILLESPIE, 2018, p. 97).

Algoritmos se tornaram, portanto, sustentáculos de curadoria de conteúdo e fragmentação de público em mídias sociais a ponto de moldar como usuários são levados a interagir entre si e a consumir informações. Alguns desses procedimentos são apresentados pelas próprias plataformas, outros continuam ocultados por interesses comerciais e concorrenciais. O Facebook anunciou a maior mudança no algoritmo, quando, em 2018, passou a privilegiar informações repassadas por amigos e familiares a notícias profissionais e vídeos de empresas comerciais. Segundo Mark Zuckerberg, que comunicou a mudança no seu próprio perfil pessoal, a empresa se baseou em pesquisas internas que mostraram que “fortalecer os nossos relacionamentos melhora nosso bem-estar e felicidade”¹²¹ (ZUCKERBERG, 2018). O mote da mudança visou potencializar a interação de conteúdos publicados e compartilhados por perfis pessoais e reduzir a visibilidade de publicações emitidas por empresas, inclusive pela mídia. À época, o Facebook, que tinha 2 bilhões de usuários, sofreu 5% de quedas no mercado de ações¹²².

As primeiras alterações que você verá serão no *feed*, onde você poderá ver mais de seus amigos, familiares e grupos. À medida que lançamos isso, você verá menos conteúdo público, como postagens de empresas, marcas e mídia. E o conteúdo público que você vê mais será mantido no mesmo padrão - deve incentivar interações significativas entre as pessoas¹²³ (ZUCKERBERG, 2018)

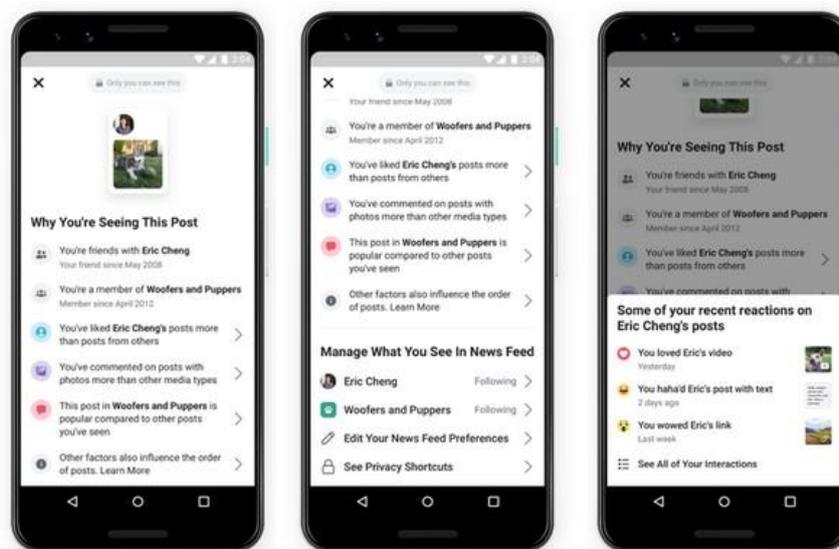
¹²¹ Disponível em <https://www.facebook.com/zuck/posts/10104413015393571>.

¹²² Disponível em <https://www1.folha.uol.com.br/mercado/2018/01/1949907-facebook-vai-dar-menos-destaque-para-conteudo-jornalistico-e-videos.shtml>.

¹²³ “The first changes you'll see will be in News Feed, where you can expect to see more from your friends, family and groups. As we roll this out, you'll see less public content like posts from businesses, brands, and media. And the public content you see more will be held to the same standard -- it should encourage meaningful interactions between people” (ZUCKERBERG, 2018).

Os primeiros testes da mudança algorítmicas foram realizados na Bolívia e na Eslováquia pelo Facebook. Na Bolívia, o tráfego das páginas do Página Siete, maior *site* de notícias do país, caiu drasticamente; na Eslováquia, segundo país alvo de experimentação, o novo parâmetro ajudou a promover *fake news*, informou reportagem do The New York Times (FRENKEL; CASEY; MOZUR, 2018). Um dia depois, em 8 de fevereiro, no Brasil, o jornal Folha de S. Paulo informou que decidiu não mais atualizar a página que mantinha no Facebook em retaliação à decisão de diminuir a visibilidade do jornalismo profissional¹²⁴. “Isso reforça a tendência do usuário a consumir cada vez mais conteúdo com o qual tem afinidade, favorecendo a criação de bolhas de opiniões e convicções, e a propagação das ‘fake news’” (FOLHA DE S. PAULO, 2018). Em abril de 2019, foi inserida uma função “Por que estou vendo isso” em cada publicação que aparece na linha do tempo do usuário¹²⁵. As explicações, que exemplificam superficialmente como os algoritmos são programados, são: “porque vocês são amigos desde tal ano”, “porque você reagiu a mais publicações de fulano do que dos outros utilizadores”, “porque você comentou mais em fotos de fulano do que de outros utilizadores” e “porque essa publicação de fulano é popular em comparação com outras publicações”.

Figura 3 - Função 'Por que estou vendo isso', do Facebook



Fonte: Facebook

¹²⁴ Disponível em <https://www1.folha.uol.com.br/poder/2018/02/folha-deixa-de-publicar-conteudo-no-facebook.shtml>

¹²⁵ As informações foram obtidas ao observar o menu do próprio perfil da autora.

Além desses motivos, existe uma última opção: “há outros fatores que também influenciam a ordem das publicações – saber mais”, com *link* disponível, que remete ao “Centro de Ajuda” da plataforma. Lá, o Facebook informa que os fatores que impactam mais fortemente a ordem da classificação são: a constância com que a pessoa interage com amigos, grupos ou páginas, sendo que amigos e familiares são priorizados; o tipo (formato), como fotos, vídeos e URL, que o usuário mais interage; a popularidade de determinada publicação (são aferidos curtidas, reações e compartilhamentos); e o tempo da publicação¹²⁶ – nesse caso, não há detalhes, mas presume-se que publicações mais recentes são priorizadas.

Há coisas que influenciam menos aquilo que vê. Podemos ter em conta sinais como a velocidade da sua ligação à Internet no momento ou que tipo de celular está usando (porque pode afetar o carregamento de conteúdos no seu Feed de Notícias). Esses são apenas alguns de milhares sinais que podem ser considerados para a classificação do Feed de Notícias (FACEBOOK).

Junto a essa explicação, o Facebook também passou a tornar disponível a função de gerenciamento da linha do tempo, sobre a qual o usuário pode escolher se quer ver primeiro a publicação de determinada pessoa em seu Feed de Notícia ou deixar de ver; editar as preferências, escolhendo quem é prioritário, o que ocultar ou retomar contato; reiniciar, parar ou adicionar tempo ao que está suspenso; ou ocultar aplicativos. De acordo com a empresa, sondagem interna mostrou que os usuários não buscam apenas transparência dos algoritmos, mas também maior controle sobre o que aparece para eles. “As pessoas querem poder ajustar suas configurações, então nós tornamos mais fácil gerenciar o que você vê no Feed de Notícias diretamente desse recurso” (SETHURAMAN, 2019).

Afinidade, tipo de conteúdo e popularidades das publicações são algumas das variáveis reveladas pelo Facebook para delinear a linha do tempo do usuário – esses parâmetros, no entanto, são apresentados sem aprofundamento e outros existem e não são mencionados. Há informações de que o algoritmo do Facebook possui mais de 100 mil variáveis que são combinadas para modelar a dinâmica da plataforma¹²⁷. O Twitter, por sua vez, estabeleceu como prioridade em 2018 usar algoritmos para detectar perfis

¹²⁶ Disponível em <https://www.facebook.com/help/520348825116417>

¹²⁷ Disponível em <https://resultadosdigitais.com.br/blog/algoritmo-facebook-instagram-twitter/>
<https://resultadosdigitais.com.br/blog/algoritmo-facebook-instagram-twitter/>

suspeitos. A suspeição é estabelecida segundo critérios como: ter muitas contas na plataforma, não ter confirmado o e-mail e mencionar em tuítes perfis que não seguem¹²⁸. Além disso, o *microblog* também usa parâmetros de relevância. Isso significa que, desde 2016, os tuítes que aparecem na linha do tempo são considerados os mais importantes da lista de seguidores e não aqueles atualizados mais recentemente, o que é chamado de ordem cronológica reversa.

Assim como no Facebook, o objetivo é aumentar a interação entre usuários e com os conteúdos. “Nós já percebemos que, com este novo recurso, as pessoas tendem a Tweetar e Retweetar mais, gerando mais conversas e comentários em tempo real, o que é bom para todos” (@MJAHR, 2016). No caso dos “Trending Topics”, os assuntos do momento do *microblog* são definidos automaticamente a partir de uma série de variáveis, entre elas, o volume de publicações sobre determinado tema. Outros parâmetros não são mencionados por escolha da plataforma. “Com intuito de inibir tentativas de manipulação dos Assuntos do Momento, o Twitter não divulga todas as variáveis consideradas pelo algoritmo” (TWITTER BRASIL, 2018).

No WhatsApp, um mensageiro de conversação privada, mesmo que em grupos públicos, e protegido por criptografia ponta-a-ponta, não há algoritmos de relevância. No entanto, há a função “Status”, por onde o usuário pode compartilhar mensagens em formato de textos, fotos, vídeos e *gifs*, que podem ser visualizadas por quem está naquela lista de contato em até 24 horas. Em fevereiro de 2019, o Mashable, *blog* sobre tecnologia dos Estados Unidos, informou que o mensageiro faz testes com usuários de Iphone no Brasil, Espanha e Índia para ordenar conteúdos do “Status” por relevância e não por ordem cronológica, como virou tendência nas outras plataformas (BELL, 2019), o que demandará ação algorítmica específica. Existe, assim, uma dinâmica híbrida no processo de personalização do *feed*, que conjuga, em alguma medida, a ação automatizada (não-humana), por meio de algoritmos, com as escolhas pessoais.

2.1.1.1. Dos efeitos das escolhas pessoais e das câmaras de eco na esfera pública

Muitas pesquisas têm tentado entender a propagação de *fake news* nas plataformas de mídias sociais, como causas e consequências dos algoritmos, filtros bolhas e câmaras de eco (DUBOIS; BLANK, 2018a; FLAXMAN; GOEL; RAO, 2016; MAHRT, 2015;

¹²⁸ Disponível em <https://link.estadao.com.br/noticias/cultura-digital,twitter-muda-algoritmo-para-deixar-rede-social-mais-saudavel-para-usuarios,70002309125>.

MARKGRAF; SCHOCH, 2019; NIKOLOV et al., 2015; TÖRNBERG, 2018). Por detrás disso, como argumentado acima, está a tendência à personalização da vida, inclusive da dieta informativa, comunicacional e social. O termo câmaras de eco, então, passou a referenciar a formação de filtros bolhas, ou bolhas ideológicas, como reflexo da seleção automatizada de informações que o algoritmo compreende que o usuário gostaria de ver.

O próprio Facebook, em exames empíricos, encontrou evidências de que liberais e conservadores dos Estados Unidos costumam se conectar a pessoas que possuem “afiliações políticas semelhantes”. “A composição de nossas redes sociais é o fator mais importante que afeta o *mix* de conteúdo encontrado nas mídias sociais, com a escolha individual também desempenhando um papel importante” (BAKSHY; MESSING; ADAMIC, 2015, p. 8). Assim, uma das hipóteses constantemente testadas afirma que os efeitos de filtragem, como câmaras de eco, ocorrem porque o Facebook mostra ao usuário informações de indivíduos com quem interage de forma mais recorrente (LAZER et al., 2018, p. 1–2).

O termo filtro-bolha, no contexto *online*, voltou à tona com Eli Pariser (2011), e ilustra as ofertas de fontes de informação direcionadas a segmentos de públicos aglutinados por diferentes motivações (seja interesse por um time de futebol, cidade, partido ou bandeira política) - o que, quando se trata de temas/movimentos políticos, principalmente em períodos eleitorais, gera percepção maior de polarização política. Assim, nas câmaras de eco circulariam informações associadas às crenças pré-existentes de usuários que já integram filtros-bolha (BARBERÁ et al., 2015; FLAXMAN; GOEL; RAO, 2016; MARKGRAF, SCHOCH, 2019).

Em outras palavras, câmaras de eco seriam formadas basicamente pela: a) circulação de discursos limitados à determinada rede, como fronteiras sociais; b) exposição, interação e consumo de informações que ajudam a confirmar o conhecimento daqueles membros e c) fornecimento de informações por pessoas que pensam de forma semelhante (MARKGRAF; SCHOCH, 2019, p. 3)¹²⁹. Esse ambiente de informação mais homogêneo, por onde pessoas compartilham das mesmas crenças, é frutífero para a circulação de informações enganosas como *fake news*. E isso pode estar associado, na

¹²⁹ Para as autoras, as câmaras de eco podem ser identificadas por conjunto de dados e gráficos de redes, que geralmente são desafios limitantes da pesquisa, porque apenas o Twitter tem API's disponíveis para o público externo; detecção de comunidade (percebidos pela densidade entre nós e os laços para os nós de outros grupos); e, por fim, a ideologia do usuário (MARKGRAF; SCHOCH, 2019, p. 5–8).

perspectiva da comunicação interpessoal, a um maior sentimento de confiança que membros de uma mesma comunidade de interesses compartilham.

Mais uma vez, filtros bolhas e câmaras de eco, se e quando existem, são resultados da interação do usuário com os sistemas das plataformas de mídias sociais, o que quer dizer que o comportamento algorítmico se propõe a estar alinhado às escolhas dos indivíduos *online*. Nesse sentido, o viés cognitivo chamado de viés de confirmação é uma tendência que ajuda a explicar a opção do sujeito por formar redes e selecionar informações preferenciais para reforçar as próprias crenças pré-existentes (DEL VICARIO et al., 2017; NICKERSON, 1998; SIKDER et al., 2018). Quando comunidades de interesse se voltam a temas sensíveis e a emoções políticas radicais, as fontes de informação e os conteúdos informativos podem também refletir essa tendência. Ambientes do tipo são propensos a receber informações enviesadas e falsas.

“Se *fake news* circulam, sem serem corrigidas, em comunidades fechadas; se as pessoas são ensinadas a não acreditar em fatos verdadeiros ao se desabonar a reputação dos principais jornais; e se essas *fake news* são deliberadamente emocionais e inflamatórias, estamos cada vez mais longe do ideal arquetípico democrático de Habermas de uma esfera pública que em última análise busca consenso ao permitir que todos falem racionalmente, ouçam os pontos de vista de outros e concordem acerca do melhor caminho a seguir”¹³⁰ (BAKIR; MCSTAY, 2018, p. 9).

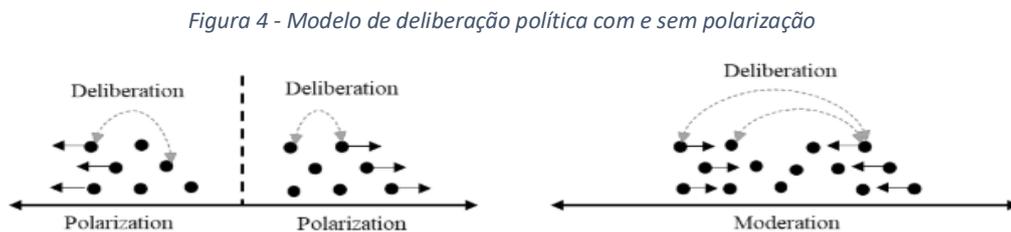
Períodos eleitorais são naturalmente propícios ao acirramento de ânimos, porque candidatos e programas políticos espelham crenças compartilhadas, sejam elas da esfera moral-religiosa-individual-coletiva ou projetos de país e de bem comum. A ideia de exposição seletiva, que sugere uma preferência por mensagens e fontes alinhadas a padrões de pensamento e comportamento pré-existentes (KNOBLOCH-WESTERWICK et al, 2015), também retornou aos estudos que buscam explicar o viés de confirmação e a fragmentação ideológica *online* (NARAYANAN et al., 2018; NEWMAN et al 2019), que tende a ser mais provável em momentos de divisão política (MARKGRAF; SCHOCH, 2019, p. 3–4).

Outra perspectiva usada para compreender a comunicação e sociabilidade é a teoria da dissonância cognitiva, desenvolvida pelo psicólogo Leon Festinger e

¹³⁰ “If fake news circulates, uncorrected, in closed communities; if people are indoctrinated to disbelieve truthful facts by damaging the reputation of mainstream news; and if that fake news is deliberately affective and inflammatory, we are moved ever further from Habermas’ archetypal democratic ideal of a public sphere that ultimately seeks consensus through enabling all to speak rationally, through listening to others’ viewpoints and agreeing the best way forward” (BAKIR; MCSTAY, 2018, p. 9)

apresentada em 1957 no livro “Theory of Cognitive Dissonance”. A teoria serve de complemento a preceitos como viés de confirmação e exposição seletiva porque fala sobre a adaptação das preferências dos sujeitos. Assim, indivíduos se sentem desconfortáveis quando seu conjunto cognitivo, que inclui conhecimento, opiniões e crenças, não se adequa a um determinado contexto, que pode ser um ambiente ou grupo específico, e com isso busca adaptar a lacuna dissonante.

Em casos em que há mais enraizamento de crenças, o que significa circunstâncias mais ao extremo, a tendência é que esses indivíduos busquem ambientes por onde circulem valores semelhantes aos deles (MARKGRAF; SCHOCH, 2019, p. 3–4). A probabilidade de indivíduos compartilharem informações de fontes ideologicamente similares e de estarem expostas a conteúdos que reforçam suas visões de mundo, inclusive dogmas, preconceitos e preferências políticas, conduziria a extremismos sociais e políticos, deslocando processos deliberativos do debate moderado para os opostos, como está ilustrado na **Fig. 4**.



Fonte: (MARKGRAF; SCHOCH, 2019)

A despeito da falta de transparência, no fundo, os algoritmos de relevância só favoreceriam certa “preguiça cognitiva do ser humano” que costuma se conectar com pessoas e conteúdos com os quais já compartilha valores prévios (WARDLE; DERAKHSHAN, 2017). Isso porque, como partícipes da vida social, haveria tendência de as pessoas buscarem por valores mais consistentes com as suas atitudes diante do mundo. “O desafio mais significativo para qualquer teoria de uma esfera pública compartilhada é que os humanos, quando temos escolha sobre com quem nos conectar ou não, tendemos a estabelecer e continuar relacionamentos com pessoas que têm opiniões

semelhantes às nossas”¹³¹ (WARDLE; DERAKHSHAN, 2017, p. 49). Mesmo que plataformas como o Facebook tentem, em alguma medida, mostrar conteúdos dissonantes aos seus utilizadores, tendências de câmaras de eco e de exposição seletiva, que se apresentavam antes das mídias sociais, ficam mais acomodadas nessas plataformas.

Há outras pesquisas que apontam que os efeitos das câmaras de eco e da exposição seletiva são sutis ou limitados. Embora focado na análise da discordância nos comentários de publicações do Facebook e não na difusão informativa, Carreiro (2017) sustenta que, de uma forma ou de outra, os indivíduos conectados são expostos a informações dissonantes. “Ao curtir uma página, por mais partidária que ela seja e congruente com sua própria visão política, nada garante que o usuário não será exposto ao desacordo, pois as redes no Facebook são facilmente atravessadas por usuários com posicionamentos políticos diversos” (CARREIRO, 2017, p. 202).

Outra pesquisa enfatiza que usuários, em geral, têm dieta informativa mais diversa e equilibrada do que homogênea e polarizada; encontram informações com as quais discordam; ou têm chances de formar rede de contato até mais ampla do que normalmente ocorre *off-line* (DUBOIS; BLANK, 2018; GUESS et al., 2018). Para além das câmaras de eco, a animosidade social e polarização *online* podem ser fomentadas pela emergência de canais de mídia partidária (*partisan media*, que pode ser entendida, em português, como veículos que fazem proselitismo ideológico, independentemente de vínculos a partidos políticos). “(...) o perigo não é que todos nós vivamos em câmaras de eco, mas que um subconjunto dos mais politicamente engajados e vocais entre nós esteja” (GUESS et al., 2018, p. 16).

Como pode ser visto, controvérsias circundam teses como câmaras de eco, bolhas ideológicas e exposição seletiva porque há enormes dificuldades técnicas para analisar a experiência do usuário das plataformas de mídias sociais, que diferem uma das outras em termos de algoritmos e de disponibilidade de dados, no que diz respeito ao consumo informativo e ao recebimento de *fake news*. Até aqui, argumentou-se que essas plataformas, desde sua origem, privilegiam a comunicação interpessoal e dão autonomia para indivíduos personalizarem sua dieta informativa.

A partir de agora, o trabalho se propõe a entender mais detalhadamente a constituição do ambiente informativo das plataformas de mídias sociais dando atenção à

¹³¹ “The most significant challenge to any theory of a shared public sphere is that humans, when we have a choice about who to connect with or not, tend to establish and continue relationships with people who have views similar to our own” (WARDLE; DERAKHSHAN, 2017, p. 49).

emergência de canais altamente ideológicos de extrema-direita que fomentam processos de disputas por versões sobre acontecimentos públicos. Diante disso, busca-se entender se, aliado à comunicação interpessoal, a multiplicidade de mediadores informativos, da imprensa aos cidadãos, tem contribuído para evidenciar batalhas de narrativas, polarizações políticas e radicalizações nos ambientes digitais, o que abre espaço para maior adesão a peças informativas baseadas em *fake news*.

2.1.2. Reconfiguração da paisagem informativa e ascensão do ecossistema de direita

Modular a dinâmica das plataformas de mídias sociais em torno de amigos e familiares, ou da comunicação interpessoal, não significa que os perfis pessoais vão necessariamente publicar, em suas próprias linhas do tempo ou em grupos públicos, sobre animais de estimação, festas de famílias, educação infantil e paixões por times de futebol. Desde o princípio, muitos dos então *sites* de redes sociais acolhiam ou formavam comunidades ou eram arquitetados no modelo de fóruns justamente para conectar pessoas que mantinham interesses, pautas e causas em comum, que podiam ser, por exemplo, predileções culturais, gosto por culinária, defesa do meio ambiente, preferências político-partidárias e teorias da conspiração. As tecnologias de informação de comunicação foram bem recebidas, portanto, como meios pelos quais as pessoas poderiam fortalecer o associativismo cidadão em espaços como fóruns *online*.

Desde o início da sua popularização, a internet foi vista como livre dos constrangimento de espaço e de tempo, característica que favoreceria a participação ativa dos cidadãos comuns em discussões, além de custos financeiramente baixos para adesão à discussão (KLEIN, 1999, p. 218). Pouco a pouco, a imprensa profissional se viu cercada de novos canais de informação, inicialmente em formato de *blogs*, dentro e fora dos jornais, que desempenhavam o papel de “formação complementar de opiniões” ou “espaço de conversação civil” (ALDÉ; ESCOBAR; CHAGAS, 2007). Da blogosfera às plataformas de mídias sociais, a maior participação dos cidadãos também trouxe a reboque um discurso mais opinativo sobre os assuntos da esfera pública e o julgamento pessoal engajado passou a pesar no processo argumentativo daqueles fóruns e caixas de comentários.

Nesse ecossistema comunicativo, a informação não apenas ou necessariamente transmite conhecimento, mas serve de insumo para o ativismo ou militância. Uma mesma informação pode ser transformada em dezenas de publicações (ou seja, um acontecimento

trazido à tona pode ser alvo de notícias – do jornalismo e de fontes alternativas - ou de *posts* - de diversos perfis e páginas), construídos a partir de processos, argumentos e interpretações heterogêneos. Nesse cenário, além da multiplicidade de fontes de informação, profissionais, semiprofissionais e amadoras, a informação política também se desdobra em diversas formas e abordagens. De sua versão original, por exemplo, publicada por um político ou por um canal de jornalismo, pode ser recriada em textos, vídeos, memes, imagens, *prints*, convertendo-se em outros conteúdos políticos.

Hoje não pode haver problema social, tema ou evento público, opinião ou perspectiva socialmente relevante acerca de qualquer assunto que não se represente na conversação digital alargada que se dá nos *sites* e plataformas de redes sociais. Não importa qual a origem do conteúdo em que se tem interesse, se foi produzido pelos campos profissionais das empresas de jornalismo ou se por um cidadão comum no mundo da vida cotidiana, ele será representado em algum post ou comentário no Twitter e no Facebook, será replicado, será comentado, será discutido, pessoas reagirão a ele de todas as formas possíveis. E se, de fato, o conteúdo atrair realmente a atenção social, será carregado adiante, em um processo ilimitado, por milhares, talvez milhões, de formiguinhas cujas redes sociais em algum ponto se tocam (GOMES, 2014, pg. 19).

Assim, grupos e coletivos com interesses político-ideológicos estão investindo na difusão de conteúdo como estratégia para popularizar e fortalecer pontos de vistas sobre assuntos públicos em geral. Eles integram essa polifonia informativa, junto aos *media* e a outras centenas de líderes de opinião. Em outras palavras, nesta teia que difunde informação política em redes sociais digitais, confundem-se movimentos sociais, coletivos, organizações não governamentais, políticos e seus partidos, formadores de opinião, instituições privadas, fundações e órgãos públicos e, dentre tantos outros, a indústria da informação. Todos produzem e emitem conteúdo político em seus perfis e páginas oficiais em plataformas como o Facebook, Twitter, YouTube, Instagram e WhatsApp. O relato, verdadeiro ou falso, de um acontecimento político, pode ser apropriado e recriado em um processo de disputa argumentativa e crítica que ajuda a endossar, formar ou converter opiniões e crenças político-ideológicas.

Essa dinâmica de pluralidade e diversidade midiática *online* tem ganhado novos contornos desde as eleições de Donald Trump nos Estados Unidos em 2016 não apenas por pautar mais enfaticamente o debate sobre *fake news*, mas por também lançar luz aos chamados “*partisan media*” (canais de informação altamente ideológico) que são seminais para entender os processos de manipulação informativa e de difusão de conteúdo extremista da direita alternativa norte-americana (*alt-right*, do inglês *alternative right*),

mas cujos modelos se deslocam também para países como o Brasil. Em geral, os *media* ideológico-partidários estão conectados a grupos políticos, ou a novos movimentos sociais *online*, e conseguem influenciar o debate político-eleitoral e fomentar a polarização política nos ambientes digitais.

Fundada em 2008 por Richard Spencer nos Estados Unidos, o movimento da ‘direita alternativa’, na tradução literal, defende ideias de movimentos identitários extremistas como o neonazismo, nacionalismo branco e supremacia branca. Em 2016, Spencer se tornou porta-bandeira de ideias racistas em consonância com a candidatura de Donald Trump e ganhou visibilidade a ponto de dar entrevistas a diversos meios de comunicação¹³², entre eles a CNN¹³³. O movimento da direita alternativa tem como mote central discordâncias em torno do “*establishment* conservador” (LYONS, 2017, p. 2). Os *modus operandi* de Richard Spencer¹³⁴ têm relação direta com a ascensão de uma ecologia de mídia conservadora ultradireitista - ele já foi editor da Taki’s Magazine e fundou a AlternativeRight.com, ambos com a proposta de difundir informações e formar consensos sobre essa direita radical. Essas publicações passaram a ser referências para o surgimento de outras na mesma vertente, o que também significou atrair cada vez mais adeptos desse tipo de ideologia para canais e fóruns *online* em que a cultura do anonimato é força mobilizadora (4Chan, 8Chan ou Reddit).

O rápido crescimento da Alt-Right refletiu parcialmente as tendências da cultura da internet, onde o anonimato e a falta de contato pessoal promoveram o uso generalizado de insultos, *bullying* e discurso supremacista. Mais imediatamente, refletiu desenvolvimentos políticos recentes, como reação contra o movimento Black Lives Matter e, acima de tudo, a candidatura presidencial de Donald Trump. A maioria dos direitistas alternativos apoiou a campanha de Trump por causa de suas propostas anti-imigrantes; retórica difamatória contra mexicanos, muçulmanos, mulheres e outros; e seus confrontos com os conservadores tradicionais e o *establishment* do Partido Republicano¹³⁵ (LYONS, 2017, p. 5).

¹³² Ver em <https://www.splcenter.org/fighting-hate/extremist-files/individual/richard-bertrand-spencer-0>

¹³³ Ver em <https://edition.cnn.com/2016/12/06/politics/richard-spencer-interview-texas-am-speech/>.

¹³⁴ Em complemento, o mesmo Richard Spencer também foi o fundador do Instituto de Política Nacional (National Policy Institute - NPI), um think tank e grupo de lobby sediado em Virgínia que realiza mediação de ideias da alt-right no campo da prática política, como a marcha “Unite the Right”, em Charlottesville, que deixou dezenas de pessoas feridas e causou uma morte por atropelamento. Ver em <https://theintercept.com/2017/09/07/richard-spencer-national-policy-institute-leader-evan-mclaren/> e em <https://www.bbc.com/portuguese/brasil-40913908>

¹³⁵ “The Alt Right’s rapid growth partly reflected trends in internet culture, where anonymity and the lack of face-to-face contact have fostered widespread use of insults, bullying, and supremacist speech. More immediately, it reflected recent political developments, such as a backlash against the Black Lives Matter movement and, above all, Donald Trump’s presidential candidacy. A majority of Alt Rightists supported Trump’s campaign because of his anti-immigrant proposals; defamatory rhetoric against Mexicans,

O processo de radicalização da extrema-direita para a direita alternativa, que tende a ser legitimado quando políticos que refletem visões de mundo semelhantes são eleitos, é apelidado de “redpilling”. A expressão “Redpilling” é uma analogia à pílula vermelha que o personagem Neo, do filme Matrix, de 1999 (Wachowski Brothers, 1999 EUA e AUS)¹³⁶, escolheu para tomar no lugar da pílula azul, passando assim a enxergar a verdadeira realidade sobre o mundo fictício que manipulava mentes chamado de “matrix”. “Nos círculos de extrema-direita, alguém está *redpilled* quando começa a acreditar em uma verdade contrafactual à crença dominante (...)”¹³⁷ (MARWICK; LEWIS, 2017, p. 3).

Por isso, os autores evidenciam perigos latentes representados pelo fato de que quando alguém “desperta” para uma questão ideológica, como o movimento “Men’s Rights”, quase que por osmose também adere a outras nuances extremistas, como o nacionalismo branco, em um processo contínuo de radicalização. “Quanto mais alguém se radicaliza contra a grande mídia, mais explicações de ideólogos fazem sentido para explicar suas deficiências. Assim, indivíduos *redpilled* por sua própria natureza desconfiam de qualquer «história oficial» dada a eles pela grande mídia”¹³⁸ (MARWICK; LEWIS, 2017, p. 4). Os grupos da direita alternativa desprezam a mídia tradicional, principalmente aquelas de inclinação mais liberal do que conservadora. Os mesmos grupos também enxergam pontos de vistas de esquerda na infraestrutura das plataformas de mídias sociais, especialmente quando se tratam de moderação de conteúdo e de indicativos de tendências como “Trending Topics” (MARWICK; LEWIS, 2017, p. 2).

Falta de confiança na imprensa, no entanto, não é fenômeno restrito aos adeptos da direita alternativa. A pesquisa “Trust in the Media”, promovida pelo Instituto IPSOS em 2019, mostrou que a confiança na mídia tradicional (que significa revistas, jornais, TV e rádio) tem diminuído nos últimos cinco anos e dois fatores explicam essa tendência: tanto a “prevalência de *fake news*” quanto “dúvidas sobre as boas intenções das fontes de mídia” (IPSOS, 2019). Importante salientar que, dentre as explicações, a sondagem mostrou que, no contexto contemporâneo, os indivíduos prestam cada vez mais atenção

Muslims, women, and others; and his clashes with mainstream conservatives and the Republican Party establishment” (LYONS, 2017, p. 5).

¹³⁶ Para saber mais sobre o filme, acessar <https://www.imdb.com/title/tt0133093/>

¹³⁷ “In far-right circles, one is redpilled when they begin believing in a truth that is counterfactual to mainstream belief (...)” (MARWICK; LEWIS, 2017, p. 3).

¹³⁸ “The more someone is radicalized against the mainstream media, the more the explanations of ideologues make sense to explain its shortcomings. Thus, redpilled individuals by their very nature distrust any “official story” given to them by mainstream media” (MARWICK; LEWIS, 2017, p. 4)

no que é publicado pelas pessoas que lhes são próximas, o que demonstra que o fomento à comunicação interpessoal por parte das empresas de tecnologia tem fortalecido esses atalhos informativos. “(...) as relações pessoais são a única fonte de notícias e informações que se percebe terem ganhado em confiabilidade nos últimos cinco anos”¹³⁹ (IPSOS, 2019, p. 2).

Em âmbito mundial, os níveis de confiança foram maiores em países como Índia e menor na Hungria e na Sérvia. O Brasil aparece em quinto lugar – 65% dos brasileiros responderam confiar em jornais e revistas, emissoras de televisão e rádio; já 58% confiam em *sites* de notícias. A pesquisa mostrou ainda que 68% dos brasileiros acreditam que *fake news* advêm de *sites* e plataformas *online*, representando a maior fatia, e 59% apontam que essas histórias estão mais presentes em jornais e revistas. Em outra pesquisa, feita pelo Instituto Reuters após as eleições de 2018 do Brasil, foi apontado aumento da falta de confiança nas notícias de 11% para 48%, se comparado à sondagem do ano anterior. Os pesquisadores atribuíram o resultado ao clima de polarização política-eleitoral. “O ambiente de confronto político chamou a atenção da mídia partidária, pois um número significativo de eleitores foi dividido entre os candidatos de esquerda e de extrema direita”¹⁴⁰ (CARRO, 2019).

Além disso, o Digital Report da Reuters do ano de 2019 também mostrou que as preferências dos indivíduos têm se baseado mais no alinhamento frente ao espectro político do que às atitudes populistas. No Brasil, no período analisado, os entrevistados afirmaram terem acessado frequentemente os *sites* O Antagonista (37%), Rede Brasil Atual (22%), Brasil 247 (19%), Diário do Centro do Mundo (17%), Crítica Nacional (11%) e Rádio Vox (15%). Esses sites integram o ecossistema de mídia alternativo ou partidário e não os meios de comunicação tradicionais, como Folha de São Paulo, Estado de São Paulo ou O Globo. Por curiosidade, três desses *sites* podem ser considerados de direita ou ultradireita (O Antagonista, Crítica Nacional e Rádio Vox), enquanto os outros três de esquerda (Rede Brasil Atual, Brasil 247 e Diário do Centro do Mundo).

As sondagens da IPSOS e da Reuters revelam o declínio da confiança dos cidadãos na indústria e na atividade do jornalismo, a maior confiança em informações provenientes de pessoas próximas e a abertura para canais de comunicação menos

¹³⁹ “(...) personal relationships are the only source of news and information that is perceived to have gained in trustworthiness over the past five years” (IPSOS, 2019, p. 2).

¹⁴⁰ “The environment of political confrontation brought partisan media to mainstream attention, as a significant number of voters were divided between the left-wing and the far-right candidates” (CARRO, 2019).

generalistas e mais direcionados a nichos políticos específicos. A ascensão dos *media* partidário, nesse sentido, parece atender a essa demanda informativa de indivíduos com alto envolvimento ideológico. A consolidação de versões enviesadas de fatos, ao mesmo tempo, abre margem para maior adesão às *fake news*. Uma pesquisa já mostrou que os chamados *media* partidários estão entrelaçados com *fake news* e, ao mesmo tempo, que *fake news* tendem a atender a agenda desses canais, de modo a integrar pautas mais polêmicas ou acaloradas do debate político-eleitoral. “Pode ser que os *media* partidários usem as *fake news* para apoiar não apenas suas reivindicações, mas também use o crescente ‘burburinho’ da internet em torno dessas questões como uma desculpa para continuar a discussão com suas próprias reportagens falsas”¹⁴¹ (VARGO; GUO; AMAZEEN, 2017, p. 16).

Nos Estados Unidos, o ecossistema dos *media* de direita, que possuem canais de todos os suportes (rádio, televisão, impresso ou *sites*), pregam agendas de inclinação contrária à mídia tradicional de tendência liberal. Entre *blogs* e *sites*, que atualmente também contam com perfis e páginas em plataformas de mídias sociais, há o American Thinker, Breitbart News, CNSNews, Conservative Review, The Daily Caller, The Daily Signal, The Daily Wire, The Federalist, Free Republic, The Gateway Pundit, InfoWars, LifeZette, TruthRevolt, The Washington Free Beacon, WorldNetDaily, entre outros. Nessa lista, que incluem *sites* de notícias, opinião e até teorias da conspiração, o Breitbart News e o InforWars são os mais conhecidos.

O primeiro caso, o Breitbart News, lançado em 2007, situa-se na extrema-direita no espectro ideológico, e, por mais que seja considerado um *site* partidário, é muito conhecido por recorrer a teorias da conspiração e por distribuir informações enviesadas de todos os níveis, inclusive falsas (RENNER, 2017). Ao analisar o papel deste *site* nas eleições de 2018 dos Estados Unidos, pesquisadores perceberam, antes de tudo, que a polarização existente se deve mais aos meandros da política e da cultura do que necessariamente à tecnologia (BENKLER et al., 2017). Eles informam que o ecossistema de mídia de direita pode ser considerado “novo”, ou seja, não existia quando analisado ao histórico de eleições norte-americanas, e que o Breitbart News foi um dos elos principais para agendar a mídia tradicional em torno do tema imigração e para disseminar enquadramentos mais radicais sobre este assunto em endosso ao discurso do então

¹⁴¹ “It could be that partisan media use fake news to not only support their claims but also use the increased Internet “buzz” around these issues as an excuse to continue the discussion with their own fake reportage” (VARGO; GUO; AMAZEEN, 2017, p. 16).

candidato Donald Trump. “A imigração é o tópico principal em torno do qual Trump e Breitbart encontraram uma causa comum; assim como Trump fez desta um ponto focal para a sua campanha, Breitbart dedicou atenção desproporcional ao tópico”¹⁴² (BENKLER et al., 2017).

O InfoWars foi lançado em formato de *website* ainda em 1999, portanto bastante conhecido e influente entre os conservadores de extrema-direita norte-americana. O fundador, Alex Jones, é apresentador de rádio e devoto de teorias da conspiração, principalmente sobre temas que envolvam genocídio branco, direito a armas, vacinas e mudanças climáticas. Desde 2018, o YouTube, o Facebook, a App Store, o Spotify e o Roku¹⁴³ têm removido de suas plataformas canais e conteúdos relacionados a Alex Jones e ao InfoWars¹⁴⁴. O InfoWars é referenciado como um *site* de *hoax*, que pode ser entendido como farsa ou embuste, justamente por ser fortemente motivado por teorias da conspiração, e, além disso, aborda os fatos em uma ordem inversa, geralmente no sentido da negação (SELLNOW; PARRISH; SEMENAS, 2019, p. 122). O InfoWars apresentou, por exemplo, os tiroteios como os da escola primária de Sandy Hook¹⁴⁵, em 2012, e da Las Vegas Strip¹⁴⁶, em 2017, como fraudes. “O transtorno da informação nestes casos pode ser criado por denegação, descrevendo crises bem documentadas como embustes e mostrando vítimas destas tragédias como falsas”¹⁴⁷ (SELLNOW; PARRISH; SEMENAS, 2019, p. 122).

Esses canais de extrema-direita, que têm reconfigurado a paisagem informativa, têm mobilizado atenção política em torno de sentimentos como “antiglobalismo, racismo, nacionalismo bem-estar, anti-imigrantes e refugiados, e a necessidade de uma liderança forte e da ordem”¹⁴⁸ (BENNETT; LIVINGSTON, 2018, p. 128). A emergência do ecossistema de direita forma a base, portanto, para a disseminação de ideias radicais,

¹⁴² “Immigration is the key topic around which Trump and Breitbart found common cause; just as Trump made this a focal point for his campaign, Breitbart devoted disproportionate attention to the topic” (BENKLER et al., 2017).

¹⁴³ Dispositivo streaming de vídeo concorrente do Chromecast e muito popular nos Estados Unidos. Ver em <https://www.techtudo.com.br/noticias/2018/04/quer-comprar-um-roku-confira-os-pros-e-contras-antes-de-importar.ghtml>

¹⁴⁴ Ver em <https://www.youtube.com/watch?v=c9Avyf1td3M>

¹⁴⁵ Ver em https://pt.wikipedia.org/wiki/Tiroteio_na_escola_prim%C3%A1ria_de_Sandy_Hook

¹⁴⁶ Ver em https://pt.wikipedia.org/wiki/Tiroteio_de_Las_Vegas_Strip_em_2017

¹⁴⁷ “Information disorder in these cases can be created by denial claims portraying well-documented crises as hoaxes and the victims of these tragedies as inauthentic” (SELLNOW; PARRISH; SEMENAS, 2019, p. 122).

¹⁴⁸ “(...) nationalism, anti-globalism, racism, welfare nationalism, anti-immigrant and refugee themes, and the need for strong leadership and order” (BENNETT; LIVINGSTON, 2018, p. 128).

muitas vezes antidemocráticas, que apoia a validação de *fake news*. Um estudo de caso focado nas *fake news* sobre “fraude nas urnas” que circularam nas eleições de 2018 do Brasil mostrou que a maior parte dessas histórias foi difundida por páginas e perfis que defendiam ideias de conservadorismo de direita, entre eles, bandeiras de patriotismo e de intervencionismo militar, pautas mais frequentes do contexto brasileiro (DOURADO; GOMES, 2018). A circulação de *fake news* no contexto contemporâneo, nesse sentido, pode ser compreendida como reflexo de um ambiente informativo altamente radicalizado pela ultradireita.

2.1.3. Função *compartilhar* e uso de contas falsas na propagação viral de *fake news*

Por uma idiossincrasia inexplicável, algumas publicações conquistam repentinamente amplo alcance e se tornam virais, passando de pessoa a pessoa por cadeia de contágio, de modo a virar tendência nas plataformas de mídias sociais. Para explicar isso, a tese se debruça sobre a função “compartilhamento”, o uso de contas falsas e o papel dos líderes de opinião no processo de propagação viral de *fake news*.

Compartilhar textos, fotos, vídeos, entre outros, quer dizer, aqui, republicar ou passar adiante a publicação de terceiro. O que não significa que se tenha recebido a publicação diretamente da fonte do material publicado, ocorrendo frequentemente que o nó da rede de transmissão mais próximo do atual replicador da mensagem esteja a muitíssimos nós de distância do autor original do *post*.

Ou seja, aquele *post* foi publicado de um terceiro pôde ser visto por um usuário porque também já havia sido compartilhado de um outro terceiro e assim por diante. Em geral, é possível detectar a origem da publicação, principalmente no caso do Facebook e do Twitter, porque, quando você compartilha um *post*, vai aparecer na sua linha do tempo e para a sua rede a publicação original, mesmo que você o tenha pegado aquele conteúdo de um intermediário, isto é, alguém que também o compartilhou.

Quanto mais compartilhado é um conteúdo nas mídias sociais mais visibilidade pública adquire socialmente. Por isso, o alcance deve ser considerado variável importante para selecionar quais informações nocivas devem ser priorizadas no processo de verificação de fatos. O compartilhamento, inclusive, tem sido tratado dentro do rol de valores-notícias ao considerar a paisagem informativa composta por audiências ativas nas plataformas *online* (HARCUP; O’NEILL, 2017), e os *media* cada vez mais têm usado a

“compartilhabilidade” e a viralidade para selecionar o que é notícia (BILLIET et al., 2018, p. 35). Por “compartilhabilidade”, Billiet e colegas (2018) entendem “(...) a percepção de que há uma crescente consciência da possibilidade esperada de um artigo gerar muito envolvimento nas redes sociais e tornar-se viral”¹⁴⁹ (BILLIET et al., 2018, p. 35).

Aspectos sociológicos e psicológicos ajudam a entender a relação entre as características do material publicado e a cadeia de transmissão social que geram viralidade *online*. Para entender melhor esse aspecto, recorre-se à investigação desempenhada por Berger e Milkman (2012). Além do simples fato de que o conteúdo abriga informação útil para quem o recebe e compartilha, os autores apontam duas dimensões que facilitam a propagação: a valência emocional e o papel da ativação. No primeiro caso, compreende-se que informações virais, em geral, possuem apelos emocionais, sejam ele positivos ou negativos; e, no segundo caso, adiciona-se o entendimento de que o componente de ativação para a transmissão social da informação passa por algum estado de excitação.

Em termos de valência, histórias positivas são mais bem recebidas no processo de comunicação interpessoal nas mídias sociais, porém emoções negativas como temor, raiva e ansiedade também podem aumentar os níveis de transmissão de determinada história. Tristeza, ao contrário, é considerada menos viral (BERGER; MILKMAN, 2012, p. 3). “A excitação medeia o impacto da emoção na transmissão social. O conteúdo que evoca mais raiva ou diversão tem mais probabilidade de ser compartilhado e isso é impulsionado pelo nível de ativação que ele induz”¹⁵⁰ (BERGER; MILKMAN, 2012, p. 10).

De uma forma ou de outra, a centralidade da emoção na transmissão social da informação, no campo da política, também emerge mais entre aqueles movidos por paixões do que entre os moderados. Baseadas em premissas como essas, Alzamora e Andrade (2019) argumentam que a transmissão de *fake news* representa a mediação de crenças compartilhadas, mas principalmente de crenças concorrentes. Essa dinâmica é formada por uma simbiose entre o ecossistema midiático das plataformas de mídias sociais, os impulsos interativos gerados pelos algoritmos desses sistemas e o engajamento político dos indivíduos conectados (ALZAMORA; ANDRADE, 2019).

¹⁴⁹ “(...) the realisation that there is an increasing awareness of the expected chance of an article generating a lot of engagement on social media and going viral” (BILLIET et al., 2018, p. 35).

¹⁵⁰ “Arousal mediated the impact of emotion on social transmission. Content that evokes more anger or amusement is more likely to be shared, and this is driven by the level of activation it induces” (BERGER; MILKMAN, 2012, p. 10).

Além disso, importante notar que redes são mais ideologicamente coesas quando tratam de política do que de outros temas. “Quando se trata de questões explicitamente políticas, indivíduos são claramente mais propensos a transmitir informações recebidas de fontes ideologicamente afins do que as recebidas de fontes dessemelhantes”¹⁵¹ (BARBERÁ et al., 2015, p. 1540).

A facilidade com que o indivíduo compartilha mensagens, histórias e notícias em mídias digitais tem reconfigurado a cultura cívica *online* em uma perspectiva negativa, segundo Chadwick e Vaccari (2019), porque tem dado visibilidade para aqueles que promovem discursos intolerantes e que promovem o conflito entre grupos sociais e culturais. Para os autores, há indivíduos que, ao compartilharem informações, deslegitimam o jornalismo para ofuscar o teor fraudulento do conteúdo que publica; que não se dão conta de que dada história é falsa ou enganosa, mas são convencidas delas por “sinais de autoridade”; e ainda os que já partem do pressuposto de que os cidadãos não são capazes de emitir opinião política significativa e distribuem informações fraudulentas para “distrair e confundir” ou para “afastar os mínimos entendimentos compartilhados exigidos para a discussão política”¹⁵² (CHADWICK; VACCARI, 2019, p. 7).

Por isso, defendem a necessidade de buscar compreender cientificamente os motivos que levam as pessoas a compartilhar informação falsa. Nessa empreitada, curiosamente, os autores descobriram que parte substancial (65,5%) dos entrevistados de um questionário aplicado no Reino Unido declararam que, quando compartilham algo, fazem-no para expressar sentimentos ou para informar o que consideram importante (CHADWICK; VACCARI, 2019, p. 12), o que remonta ao esforço implementado pelas empresas de tecnologia para estimular a comunicação interpessoal entre potenciais amigos e familiares.

Dentre as outras motivações, igualmente relevantes, os respondentes informaram que compartilharam publicações para: descobrir a opinião de outras pessoas (51,1%), influenciar outros (43,9%) e provocar discussões (43,7%). “É claro que muitos veem o compartilhamento de notícias como forma de autoexpressão, mas também como um comportamento intencional - um meio de estimular uma resposta ou obter influência

¹⁵¹ “When it comes to explicitly political issues, individuals are clearly more likely to pass on information that they have received from ideologically similar sources than to pass on information that they have received from dissimilar sources” (BARBERÁ et al., 2015, p. 1540).

¹⁵² “(...) to distract and confuse, to chip away at the minimal shared understandings required for political discussion” (CHADWICK; VACCARI, 2019, p. 7).

sobre outras pessoas”¹⁵³ (CHADWICK; VACCARI, 2019, p. 12). Em outro questionário, desta vez aplicado nos Estados Unidos, pesquisadores constataram que informações falsas sobre as eleições de 2016 foram mais compartilhadas no Facebook dentre conservadores com mais de 65 anos. Nesse caso, idade foi variável demográfica mais relevante do que educação, ideologia e vinculação a partidos políticos (GUESS; NAGLER; TUCKER, 2019, p. 5).

Até aqui, entende-se que convicções mais assentadas e baseadas em inclinações emocionais no campo da política são importantes para que se entenda o compartilhamento de histórias pelas pessoas nas plataformas de mídias digitais. A revisão bibliográfica sobre o tema demonstra o quanto a comunicação interpessoal tem sido relevante no processo de formação de opiniões políticas. Isso ajuda a entender os motivos pelos quais *fake news*, quando propagadas com intenção política em momentos eleitorais, são validadas por usuários em larga escala até se tornarem virais.

As câmaras de eco e as tendências à afinidade (homofilia), dimensão peculiar de uma esfera pública com muitos mediadores e movida por processos de tribalização (ou por interesses hiperssegmentados), dialogam com a ideia de viralidade. Câmaras de eco, como visto no tópico 2.1.1, são formadas por agrupamentos de opiniões em redes polarizadas, por onde informações são disseminadas por contágios complexos, que podem fomentar um processo epidêmico viral (TÖRNBERG, 2018, p. 3).

Nesses agrupamentos, as tomadas de decisão em torno da informação são realizadas em série, continuamente, em um processo chamado de cascatas de informação. Na pesquisa, Törnberg salienta que cascatas iniciadas dentro de um agrupamento, mesmo isolado, têm força para aumentar a transmissão viral de uma mensagem (cf. TÖRNBERG, 2018, p. 6). Defende ainda que “câmaras de eco são mais relevantes do que a polarização da opinião, no interior de uma rede política delimitada, para tornar dado conteúdo viral” (TÖRNBERG, 2018, p. 8).

"(...) não é só que os 'filtro bolhas' algorítmicos influenciam que notícias e perspectivas estamos expostas *online*, mas também que o simples fato de as mídias sociais permitirem uma dinâmica de aglomeração social pode mudar a dinâmica da viralidade *online*. A possibilidade de autossegregação pode, portanto, afetar não só o que os usuários segregados veem, mas também a que perspectivas os usuários não segregados

¹⁵³ “It is clear that many see sharing news as a form of self-expression but also as a purposive behavior — a means of stimulating a response or gaining influence over other people” (CHADWICK; VACCARI, 2019, p. 12).

estão expostos. Isto pode ocorrer na medida em que a sutil e complexa dinâmica de rede da estrutura de interação das mídias sociais pode influenciar a dinâmica de difusão, de maneira não necessariamente compreendida pelos desenvolvedores das plataformas de mídia¹⁵⁴ (TÖRNBERG, 2018, p. 21).

Os estudos do WhatsApp também têm demonstrado que a dinâmica viral depende do contágio em redes – e redes, em geral, são formadas por preferências e afinidades. Assim, o mensageiro não deve ser enxergado “apenas como uma rede de pessoas conectadas por grupos, mas como uma rede de grupos interconectados por pessoas que podem transmitir uma informação de um grupo a outro” (BASTOS DOS SANTOS, SANTOS, 2019, P. 51). Isso quer dizer, observam os autores, que os indivíduos servem de “pontes” entre grupos, que se desdobram em redes.

Nesta perspectiva, Bastos dos Santos e Santos (2019) explicam que um processo de viralização pressupõe difusor (fonte) e receptor (destinatário), bem como progressão temporal por etapas. “(...) a lógica da viralização faz com que grupos menos importantes e com papéis periféricos no processo sejam quantitativamente mais numerosos (BASTOS DOS SANTOS, SANTOS, 2019, P. 52). Entre os grupos periféricos, estão os grupos de famílias, que não são polos centrais de difusão de informação, mas são numerosos, o que facilita a função de reencaminhamento de mensagens políticas.

Em relação a esses grupos periféricos, uma estudo revelou que 90% dos grupos de famílias receberam e repassaram publicações sobre os candidatos e partidos políticos durante as eleições de 2018 no Brasil (CANAVILHAS et al., 2019, p. 5). Entre as mensagens, 60% deles eram histórias parcialmente ou completamente falsas. Percentualmente, 38,8% dos conteúdos foram classificados como falsos e 35,4% como verdadeiras, enquanto que 21,2% mesclaram, segundo os autores, dados verdadeiros e falsos (CANAVILHAS et al., 2019, p. 5–6).

O WhatsApp, diferentemente de plataformas como o Facebook e o Twitter, foi constituído como rede privada móvel, e foi apropriado pelos usuários como difusor de informação em contextos como o do Brasil. A organização de grupos políticos

¹⁵⁴ “(...) not only algorithmic ‘filter bubbles’ affect what news and perspectives we are exposed to online, but that the mere fact of social media permitting a dynamic of social clustering can change the dynamics of online virality. The possibility of self-segregation can therefore affect not only what the segregated users see, but also what perspectives non-segregated users are exposed to. This can occur as subtle and complex network dynamics of the interaction structure of social media can play into the diffusion dynamics, in ways that are not necessarily even understood by the developers of the media platforms” (TÖRNBERG, 2018, p. 21).

segmentados no WhatsApp é elemento-chave para viabilizar campanhas, defesas e contra-ataques sobre assuntos em pauta na agenda política e em momentos eleitorais. Primordialmente, o WhatsApp seria uma rede “bipartite”, onde os grupos estão sempre interconectados (e não isolados). Com isso, participantes integram vários desses grupos e se tornam mediadores do processo de distribuição de mensagens políticas, o que ajuda a dar visibilidade a informações entre esses grupos, que conformam uma rede fechada (BASTOS DOS SANTOS et al., 2019, p. 317).

Facebook e Twitter mantêm funções fixas de republicação de conteúdo, chamada “compartilhar” e “retuitar”, respectivamente. Em ambos os casos, quando um ou muitos usuários resolve repassar a mensagem de um terceiro, é a publicação desse autor original, com todos os seus dados, que aparece para a rede de contato de quem compartilhou. No caso do WhatsApp, até julho de 2018, as mensagens encaminhadas entre *chats* e grupos apareciam como se tivessem sido sem qualquer indicação de autoria e aparentavam ter sido originada por aquele membro específico. Isso quer dizer que quem recebia um texto, foto, *link* ou vídeo, em princípio, poderia atribuir a aquele conhecido a origem da informação. Menos de dois meses antes do início oficial da campanha eleitoral no Brasil, o WhatsApp passou a sinalizar quando a mensagem é encaminhada. A inserção do rótulo “Encaminhada” foi testada na Índia, país onde o mensageiro tem mais de 200 milhões de usuário e onde informações falsas causaram pânico e dezenas de mortes¹⁵⁵.

Antes de ser lançada, a nova função também foi testada em versão beta no Brasil (FUNKE, 2018). Em seu blog, o WhatsApp se disse preocupado com a segurança do usuário e pediu que as pessoas “pensem com cuidado antes de compartilhar mensagens encaminhadas”¹⁵⁶. Logo em seguida, passou a limitar a quantidade de mensagens que podem ser encaminhadas por um único usuário também com o objetivo de conter a distribuição de informação falsa. A partir de então, o limite de encaminhamento foi restrito a 20 mensagens por usuário no Brasil e no mundo – à exceção da Índia, caso mais

¹⁵⁵ Em 2018, até o mês de abril, há haviam sido computadas 18 mortes relacionadas a linchamentos motivados por rumores distribuídas pelo WhatsApp. Os rumores abordavam sequestros de crianças e estanhos passaram a ser agredidos nas ruas. Segundo a BBC, o vídeo original tinha caráter noticioso, porque foi gravado e divulgado por autoridades do Paquistão, com objetivo de chamar atenção para a segurança de crianças na rua daquele país. O vídeo foi editado para se enquadrado no contexto indiano. Ver em <https://www.bbc.com/portuguese/salasocial-44897990>

¹⁵⁶ Disponível em <https://blog.whatsapp.com/10000645/Seja-cuidadoso-com-o-que-voc%C3%AA-compartilha>

delicado, onde a empresa de tecnologia resolveu limitar o envio a apenas cinco mensagens por usuários¹⁵⁷.

A empresa afirmou que busca manter o mensageiro como um aplicativo de mensagens privadas e informou que, durante seis meses de testes, houve redução de mensagens encaminhadas em todo mundo¹⁵⁸. Em mais uma atualização, desta vez em março de 2019, o WhatsApp resolveu adicionar o aviso “encaminhada com frequência” quando uma mensagem for enviada mais de cinco vezes pelo aplicativo. Com este recurso, quem repassa e quem recebe vê a mensagem, que também é acompanhada de seta dupla¹⁵⁹. Além disso, se o conteúdo for enviado muitas vezes, o aplicativo informou que dará outra sinalização, na forma de “Essa mensagem será marcada como encaminhada muitas vezes”, como alerta aos usuários¹⁶⁰.

2.1.3.1. O papel dos influenciadores

Em meio à formação de redes políticas, às câmaras de eco e à dinâmica de compartilhamento, influenciadores e figuras públicas, perfis com relevância em determinados nichos, desempenham papel-chave para ajudar a criar climas hostis e distorcer a opinião pública se publicam informações falsas. Esses influenciadores digitais, que possuem audiência exponencial, englobam candidatos, políticos, artistas e escritores, intelectuais, profissionais do direito, jornalistas e comentaristas políticos e indivíduos que ganharam fama na própria internet.

Marwick e Lewis (2017, p. 21) constataram que políticos atuaram como “nós amplificadores” de pautas em torno da candidatura de Donald Trump, muitas delas baseadas em teorias da conspiração, prática recorrente da retórica do republicano, um dos que encamparam a teoria de “Birther”¹⁶¹, desde o ano de 2011, que defendia que o presidente Barack Obama não era natural dos Estados Unidos.

Baseados na teoria da recepção de Stuart Hall, que argumentou que, a despeito do produtor, as mensagens (no caso, as televisivas) são decodificadas pela audiência (HALL,

¹⁵⁷ Ver em <https://link.estadao.com.br/noticias/empresas,contra-fake-news-whatsapp-limitara-numero-de-mensagens-encaminhadas,70002409056>

¹⁵⁸ Ver em <https://blog.whatsapp.com/10000647/More-changes-to-forwarding>

¹⁵⁹ Ver em <https://www.techtudo.com.br/noticias/2019/08/whatsapp-comeca-a-mostrar-se-mensagem-foi-encaminhada-muitas-vezes.ghtml>

¹⁶⁰ Ver em <https://www.techtudo.com.br/noticias/2019/08/whatsapp-comeca-a-mostrar-se-mensagem-foi-encaminhada-muitas-vezes.ghtml>

¹⁶¹ Ver em <https://www.nytimes.com/2016/09/17/us/politics/donald-trump-obama-birther.html>

1973), Wardle e Derakhshan (2017) considera que tais impulsionadores são intérpretes que dão sentido às mensagens. Os intérpretes, influenciadores ou, mais precisamente, líderes de opinião, podem ser considerados nós centrais das redes políticas *online* para a disseminação de *fake news* no Twitter (RECUERO; GRUZD, 2019, p. 43). Nesses casos, líderes de opinião foram enquadrados como jornalistas, políticos e religiosos com grande número de seguidores. Outros nós apontados pelos autores são ativistas políticos (contas com número razoável de seguidores, mas com forte apelo partidário ou viés ideológico); veículos midiáticos (contas autodenominadas da mídia, mesmo que de veículos alternativos ou canais de baixa credibilidade); e instituições (perfis oficiais de instituições públicas e políticas) (RECUERO; GRUZD, 2019, p. 43). Líderes de opiniões são mencionados pelos nós que difundem a *fake news* com objetivo de dar credibilidade àquela história (RECUERO; GRUZD, 2019, p. 44).

Tendo em vista esses pressupostos, a perspectiva de um paradigma comunicativo normativo focado nos líderes de opinião, que não necessariamente significa líderes políticos, pode ser revisitada e examinada empiricamente quando se trata de transmissão de informação e da formação de opinião pública no contexto digital. O caso do assassinato da vereadora do PSOL do Rio de Janeiro, Marielle Franco, em março de 2018, é um exemplo representativo da força que líderes de opinião têm no processo de disputa político-ideológica. A campanha de difamação se espalhou pelo Twitter, YouTube, Facebook e WhatsApp com o objetivo de deslegitimar o legado da vítima e as bandeiras da esquerda. A imagem que circulou amplamente como peça de *fake news* foi a de uma mulher, reputada falsamente como Marielle, sentada no colo de um homem, colocado como o traficante Marcinho VP, e essa peça de informação foi apresentada como a prova de que os dois já tinham sido casados. A imagem foi retirada de um Fotolog¹⁶² e teve a sua falsidade comprovada¹⁶³.

¹⁶² O Boatos.org verificou que a foto imputada ao caso foi retirada de um Fotolog, em uma postagem de 13 de agosto de 2005, em que o nome do usuário é Ktaputas. Ver em http://www.fotolog.com/ktaputas_/9735459/

¹⁶³ O texto dizia “VEREADORA MARIELLE E MARCINHO VP. NÃO PRECISO FALAR MAIS NADA. A IMAGEM FALA POR SI”

Figura 5 - Fake news sobre Marielle Franco mobilizadas por figuras públicas



Fonte: Facebook

Antes disso, um dos materiais que circulou de forma proeminente *online* distorcendo o caráter do acontecimento foi um vídeo do ator Alexandre Frota, deputado federal eleito em 2018, líder de opinião dos conservadores e dos radicais de extrema-direita. Nele, Frota fez críticas diretas a partidos, intelectuais e artistas que defendem pautas como direitos humanos, considerada pela direita como sendo um tema de esquerda, elenca uma série de projetos que foram defendidos por Marielle em tom crítico, irônico e enviesado e sai em defesa da polícia. “Até mesmo gente de direita que tenta agradar esquerdistas resolveu tirar o dia para postar textos de solidariedade forçada, fingindo se importar mesmo com alguém que até ontem nem sabia quem era”, disse¹⁶⁴. A campanha difamatória, no entanto, sobre Marielle Franco, consegue se estabelecer de forma mais consistente quando impulsionada pelo deputado federal Alberto Braga¹⁶⁵, pela desembargadora do Tribunal de Justiça do Rio de Janeiro, Marília Castro Neves¹⁶⁶ e pelo

¹⁶⁴ Ver em <https://www.youtube.com/watch?v=39-yBsX0qNo>

¹⁶⁵ Disponível em <https://g1.globo.com/df/distrito-federal/noticia apos-divulgar-fake-news-sobre-marielle-deputado-alberto-fraga-suspende-redes-sociais.ghtml>

¹⁶⁶ Disponível em <https://oglobo.globo.com/rio/como-ganhou-corpo-onda-de-fake-news-sobre-marielle-franco-22518202>

Movimento Brasil Livre (MBL)¹⁶⁷. Além dos líderes de opinião, que hoje se convertem em influenciadores digitais, outro elemento reforça o burburinho da política *online* – as contas falsas, entre *bots* e *trolls* -, o que será retratado a seguir.

2.1.3.2. O papel das contas falsas

Contas falsas costumam ser usadas como estratégia para inflamar o debate político, de modo a transformar certos assuntos em tendências, impactando diretamente a esfera pública. O uso de robôs sociais, apelidados de *bots*, na abreviação em inglês, que ajudam a aumentar o engajamento político *online*, em alguma medida, também costuma ser associado à difusão de *fake news* nas plataformas de mídias sociais (ALOTHALI et al., 2018; BESSI; FERRARA, 2016; FERRARA et al., 2016; KELLER; KLINGER, 2019; SANTIA; MUJIB; WILLIAMS, 2019).

Muito embora o uso de robôs tenha chamado atenção em eleições com a disputa presidencial de 2016 nos Estados Unidos, principalmente em ações pró-Trump (MARWICK; LEWIS, 2017), a imitação ou simulação do comportamento humano na dinâmica da política *online* começou a ser mais percebida de forma mais significativa por volta do ano de 2010 no Twitter (FERRARA et al., 2016). Uma das primeiras pesquisas que investiu em examinar a presença de robôs sociais, chamados à época também de *botnet*, identificou uma série de interferências nocivas na discussão política, entre elas, a coleta de dados pessoais, a distribuição de informações falsas e o controle de um arsenal de robôs, que influenciavam a ação dos algoritmos (BOSHMAF et al., 2013, p. 1).

O robô social foi definido em perspectiva negativa, precisamente como como programa automatizado que “controla ou invade uma conta de propriedade de um adversário em um OSN¹⁶⁸ específico e tem a capacidade de executar atividades básicas, como postar uma mensagem e enviar uma solicitação de conexão”¹⁶⁹ (BOSHMAF et al., 2013, p. 1). Os robôs sociais se distinguem de outros, como de robôs autodeclarados ou de *spams*, pela capacidade de conseguir imitar o comportamento de um usuário real e se passar por seres-humanos a partir do uso de inteligência artificial.

¹⁶⁷ Disponível em https://brasil.elpais.com/brasil/2018/03/17/politica/1521318452_688519.html

¹⁶⁸ Sigla para “Online social network”.

¹⁶⁹ “(...) that controls an adversary-owned or hijacked account on a particular OSN, and has the ability to perform basic activities such as posting a message and sending a connection request (BOSHMAF et al., 2013, p. 1).

Assim, robôs sociais podem “alcançar posições influentes” e “se conectar a um grande número de usuários”¹⁷⁰ (BOSHMAF et al., 2013, p. 1), com níveis de interação com informações e com outras contas nas plataformas de mídias sociais. Esses sistemas automatizados são usados, em geral, para simular uma base de militância política ou de movimentos populares espontâneos¹⁷¹, como tentativa de manipulação da opinião pública, principalmente quando se trata de assuntos políticos e eleições.

Nem todos os robôs sociais, no entanto, são contas automatizadas. Parte das contas falsas de plataformas como o Twitter e o Facebook é gerenciada por pessoas, e não por sistemas. Nesses casos, essas contas recebem o nome *troll*. Contas falsas caracterizadas como *trolls* podem ser reconhecidas por um comportamento, o ato de *trollar* ou trollagem, que corresponde a ataques sistemáticos para desestabilizar alvos pré-determinados em publicações, fóruns e comunidades *online* (BAROJAN, 2014). Trollar, portanto, é uma atitude, que, no campo da política, é exercido de forma estratégica no processo de disputa entre oponentes para assentar ou direcionar a discussão política para o caminho mais conveniente e para questionar a “a veracidade de uma informação” (WARDLE; DERAKHSHAN, 2017, p. 31–32). *Trolls* podem usar *bots*, contudo, para aumentar o alcance das mensagens que pregam¹⁷².

Ou seja, ao mesmo tempo em que a presença massiva de *trolls* e robôs é realidade, o maior desafio é detectá-la, já que o avanço da tecnologia dificulta uma distinção segura do que é humano e não humano, assim como o volume real da presença de contas falsas *online*. Nas eleições intermediárias do ano de 2010 nos Estados Unidos, por exemplo, robôs foram usados para na disseminação de mensagens no Twitter, inclusive falsidades, em apoio a um candidato (FERRARA et al., 2016, p. 98). A Rússia tem sido reiteradamente investigada por usar *trolls* e *bots* para interferir em eleições estrangeiras¹⁷³, como as dos Estados Unidos (2016) e França (2017) (EMERGING TECHNOLOGY, 2017;

¹⁷⁰ “Thus, a socialbot can be used to infiltrate a targeted OSN in order to reach an influential position, that is, to compromise the social graph (i.e., the social structure) of the OSN by connecting with a large number of its users” (BOSHMAF et al., 2013, p. 1).

¹⁷¹ O uso de exército de robôs para conformação de movimentos populares falsos para aumentar a influência de determinada pauta política é parte da prática de “*astroturfing*” (ver BRADSHAW; HOWARD, 2017).

¹⁷² Ressalva-se que a ação de trollagem pode envolver, além de *trolls* e *bots*, pessoas reais. Aliás, quaisquer ações políticas com participação de trolls e bots provavelmente envolve cidadãos humanos.

¹⁷³ No caso dos Estados Unidos, o Departamento de Justiça atuou para saber se houve algum tipo de colaboração entre o então candidato Donald Trump e Vladimir Putin. O “Relatório Mueller”, que ficou conhecido porque o nome do promotor especial é Robert S. Muller, foi finalizado após dois anos. Entre outras coisas, houve mais de 30 acusações criminais que envolveram cinco pessoas próximas ao presidente republicano (MARS, 2019).

FERRARA, 2017b; LOKOT; DIAKOPOULOS, 2016; PIERRI; PICCARDI; CERI, 2019), o que foi reconhecido pelo Facebook, Twitter e Google¹⁷⁴. Uma pesquisa já havia identificado que 85% dos tuítes sobre a política russa nos anos de 2014 e 2015 advinham de contas automatizadas (STUKAL et al., 2017).

No Brasil, o uso de contas falsas como tática para aumentar a visibilidade pública ou para desviar a atenção de certos assuntos tampouco é novidade e tem sido observado, embora com um menor número de provas, desde 2010. Reportagem publicada apenas em 2018 pela BBC Brasil em Londres revelou que o perfil de um blogueiro político chamado de “companheiro Armando”, que escrevia no “Seja Dita a Verdade”, e *blogs* falsos, foram criados para desmentir boatos sobre a então candidata do PT, Dilma Rousseff, e também criar conteúdo em defesa dela para fins de distribuição no Orkut e no Twitter. No total, foram pelo menos 130 perfis falsos¹⁷⁵ (GRAGNANI, 2018). Dentre as mentiras circuladas naquele momento, constavam as que informavam ser Dilma Rousseff a favor da legalização do aborto, antirreligiosa, terrorista e favorável à morte de crianças.

A candidata do PT chegou a comentar com jornalistas, em coletiva de imprensa, que a pior parte da campanha se deveu “às mentiras sorradeiras que saíram lá do fundo, do baixo mundo da política” (DOMINGUES, 2010). O coordenador de comunicação da campanha do PT, por sua vez, disse que “mentiras na internet mancharam a campanha (PEIXOTO, 2010). As eleições de 2010 foram também marcadas por batalhas de narrativas *online*, como o caso da “bolinha de papel”¹⁷⁶, o que pode ser entendido como reflexo da maior presença dos brasileiros na internet, o que ampliou a produção e disseminação de conteúdo, bem como o engajamento em torno de campanhas eleitorais.

¹⁷⁴ Ver em <https://g1.globo.com/mundo/noticia/facebook-twitter-e-google-veem-influencia-da-russia-em-eleicoes-nos-eua.shtml>

¹⁷⁵ A reportagem foi construída com base em entrevistas *off* com pessoas que foram contratadas para gerenciar esse conjunto de perfis falsos e não menciona se houve estratégia parecida do outro lado da disputa eleitoral, o do candidato José Serra, do PSDB.

¹⁷⁶ O episódio em que o candidato José Serra teria sido atingido por uma bolinha de papel por militantes do PT em caminhada no Rio de Janeiro é um marco da batalha de narrativas online, nesse caso, mediada pela cobertura jornalística. A Rede Globo, a Folha de São Paulo e o Estado de São Paulo noticiaram que o candidato teria sido atingido por rolo de fita adesiva (<http://www1.folha.uol.com.br/poder/817469-serra-leva-pancada-na-cabeca-em-confusao-com-militantes-do-pt-no-rio.shtml>). Depois, SBT informou que o candidato foi atingido por uma bolinha de papel e essa versão se popularizou na internet. Folha chegou a contratar perito, que teria confirmado que Serra também tinha sido atingido por bolinha de papel em um ponto da caminhada, mas optou por não publicar essa informação (<https://www1.folha.uol.com.br/poder/2018/10/2010-bolinha-de-papel-na-cabeca-de-serra-antecipa-fenomeno-das-fake-news.shtml>), considerando-a irrelevante, mesmo diante da polêmica. Esses veículos foram, portanto, acusados de pautar a versão do candidato. O Grupo Globo se defende sobre a cobertura do caso na seção “Acusações Falsas” dentro do site Memorial Globo: <http://memoriaglobo.globo.com/acusacoes-falsas/caso-da-bolinha-de-papel.htm#>

Já nas eleições de 2014, em que a disputa esteve concentrada em Dilma Rousseff, que concorria à reeleição pelo PT, e Aécio Neves, por meio do qual o PSDB tentava voltar à presidência, um estudo feito pelo Laboratório de Estudos sobre Imagem e Cibercultura (Labic), da Universidade Federal do Espírito Santo, encomendado pelo jornal Folha de S. Paulo, mostrou participação massiva de robôs na discussão política no Twitter durante um debate presidencial. Nesse caso, a menção ao candidato Aécio Neves triplicou em um período de apenas 15 minutos, com comportamento direcionado principalmente para criticar a candidata do PT¹⁷⁷ (ARAGÃO, 2014). Além disso, relatório da Fundação Getúlio Vargas (FGV) observou que a campanha de Dilma Rousseff também usou perfis falsos, porém em menor proporção do que a de Aécio Neves (ARNAUDO, 2017, p. 12).

No segundo turno, a chapa do PT chegou a entrar com representação no Ministério Público Eleitoral (MPE) pelo o que chamaram de “uso de mecanismos de manipulação pagos nas redes sociais” por parte da chapa do PSDB¹⁷⁸. A representação foi motivada especialmente por um monitoramento feito pela própria campanha do PT que identificou cerca de 63 perfis falsos que atuavam a favor de Aécio Neves. “Os robôs compartilharam as publicações mais de 180 vezes, cada um. (...) houve, somente nesta semana, um reforço de quase 400 robôs” (UMPIERRE, 2014). A pesquisa mostrou que os mesmos métodos de uso massivo de perfis falsos foram usados para inflar concordâncias e discordâncias nos casos da Operação Lava Jato e do *impeachment* de Dilma Rousseff em 2016 (ARNAUDO, 2017, p. 26).

Em outro relatório, o DAAP da FGV mostrou que 11% das discussões no Twitter (o que representou 1.565.773 publicações) sobre um debate da TV Globo foram mobilizadas por robôs, a maior parte em apoio a Aécio Neves e a menor em apoio a Dilma (RUEDIGER, 2017, p. 18). O uso de contas falsas e programadas foi quantificado em outros episódios políticos após as eleições de 2014, o que correspondeu a: 10% das 826.493 interações do maior protesto a favor do *impeachment* de Dilma Rousseff, no dia 13 de março; 22,39% no caso da greve geral do dia 28 de abril de 2017, contra as reformas

¹⁷⁷ A pesquisa identificou que a maior parte das contas identificadas como possíveis robôs estava ligada a um publicitário que é dono de uma empresa de monitoramento de mídias sociais que tinha sido contratada pela campanha do candidato do PSDB. Disponível em <https://www1.folha.uol.com.br/fsp/especial/188299-eu-robo.shtml>

¹⁷⁸ Naquele momento, a FGV esclarece que a legislação eleitoral proibia que as campanhas pagassem para amplificar materiais de propaganda política nas mídias sociais no período eleitoral, o que não se aplicava para empresas privadas ou indivíduos (ARNAUDO, 2017, p. 12).

trabalhistas e da previdência; e 2% na votação da reforma trabalhista, no dia 11 de julho de 2017 (RUEDIGER, 2017).

O ano de 2016 deu relevância global à questão dos *bots* e *trolls* em campanhas eleitorais em função da corrida presidencial norte-americana. Uma das pesquisas detectou presença de pelo menos 400 mil robôs em meio a 2,8 milhões de usuários únicos, que geraram em torno de 3,8 milhões de tuítes sobre o debate político-eleitoral, contribuindo para a polarização política e para a distribuição de informações não verificadas (BESSI; FERRARA, 2016, p. 10). Contas falsas foram consideradas cruciais para a difusão de *fake news* e demais tipos de informações duvidosas, ou não verificadas, nos Estados Unidos – enquanto isso, perfis considerados humanos atuaram menos como difusores e mais como compartilhadores em mensagens advindas de robôs (SHAO et al., 2017, p. 5).

Em janeiro de 2018, o Facebook publicou comunicado informando que não pode garantir que as plataformas de mídias sociais sejam boas para a democracia. Segundo a empresa, o Facebook foi criado para conectar amigos e familiares, e a apropriação para fins políticos se tornou um resultado imprevisto. Entre outras coisas, o Facebook informou que contas ligadas ao governo russo teriam difundido cerca de 80 mil publicações no Facebook, um volume de mensagens que, ao ser compartilhado, teria sido exposto a aproximadamente 126 milhões de usuários norte-americanos (CHAKRABARTI, 2018).

O Twitter, por sua vez, identificou 3.814 contas vinculadas à Agência Russa de Internet que interagiam entre si com retuítes, citações, respostas, menções e curtidas. Em janeiro de 2018, o escritório do Twitter informou que os seguidores dessas contas foram suspensos e avisou a cerca de 1,4 milhão de perfis, que por ventura interagiram com essas contas, que elas são vinculadas ao IRA (sigla em inglês da Internet Research Agency) (TWITTER PUBLIC POLICY, 2018). Apesar dos números, o Twitter informou que, proporcionalmente, a fração de contas automatizadas e falsas ligadas à agência russa representou “fração muito pequena da atividade geral do Twitter no período de dez semanas anterior às eleições de 2016) (TWITTER PUBLIC POLICY, 2018).

Sediada em São Petersburgo, a IRA é uma agência com rotina de trabalho composta por pelo menos sete jornalistas que criam estratégias de campanha computacional de forma específica para os territórios daquele país baseada em gerenciamento de perfis falsos que publicam, interagem e discutem assuntos públicos nas plataformas de mídias sociais (DAWSON; INNES, 2019). A “fábrica de trolls”, como ficou conhecida a IRA, foi revelada por uma ex-operadora, considerada infiltrada, que

declarou ter produzido informações falsas e enviesadas sobre as eleições dos Estados Unidos¹⁷⁹. A fábrica de *trolls* também costuma explorar ideias como a do “fascismo na Ucrânia, decadência da Europa, problemas financeiros na Grécia”, entre outros, segundo informado por outra fonte à imprensa (BONET, 2018).

Diante deste cenário que envolve governança e cibersegurança em âmbito global, empresas de tecnologia buscam construir parâmetros para identificar comportamento automatizado e excluir esses perfis de suas plataformas. Para o Facebook, a intenção dos falsos amplificadores é bem mais ideológica do que financeira e envolve componentes como “promover ou obscurecer uma causa ou problema específico”, “semear desconfiança nas instituições” e “disseminar confusões” (WEEDON; NULAND; STAMOS, 2017, p. 8). O Facebook afirmou que tem identificado menos o uso de *bots* e mais o de *trolls*. “Observamos muitas ações de operadores de contas falsas que só podiam ser realizadas por pessoas com habilidades linguísticas e um conhecimento básico da situação política nos países-alvo, sugerindo um nível mais alto de coordenação e premeditação”¹⁸⁰ (WEEDON; NULAND; STAMOS, 2017, p. 9).

Como meio de desarticular redes políticas que conseguem disseminar informações falsas sobre eleições, as empresas de tecnologia, nomeadamente Facebook e Twitter, tomaram medidas para excluir de suas plataformas um conjunto de perfis e páginas julgado como inautêntico. O primeiro caso aconteceu em 15 de maio de 2018, quando o Facebook publicou o Relatório de Transparência dos Padrões de Comunidade¹⁸¹ e informou que foram desativadas 583 milhões de contas falsas, 837 milhões de *spams* e 21 milhões de conteúdos rotulados como nudez ou pornografia adulta (ROSEN, 2018). No começo de julho de 2018, por sua vez, o Twitter informou que removeu 70 milhões de contas falsas em todo mundo entre os meses de maio de junho como medida para combater “abusos e *trolls*”¹⁸² (TIMBERG; DWOSKIN, 2018).

Meses depois, em julho de 2018, na véspera do início da campanha eleitoral, o Facebook removeu 196 páginas e 87 contas no Brasil que eram parte da rede política do

¹⁷⁹ Ver em <https://www.dw.com/pt-br/a-f%C3%A1brica-de-fake-news-russa-ex-operadora-conta-como-funciona/av-42647360>

¹⁸⁰ “We have observed many actions by fake account operators that could only be performed by people with language skills and a basic knowledge of the political situation in the target countries, suggesting a higher level of coordination and forethought” (WEEDON; NULAND; STAMOS, 2017, p. 9).

¹⁸¹ Ver em <https://transparency.facebook.com/community-standards-enforcement>

¹⁸² De acordo com o jornal norte-americano The Washington Post, a remoção das contas revelou crescimento na campanha contra os bots e trolls como parte “do prolongamento contínuo da ofensiva de desinformação da Rússia durante a campanha presidencial de 2016” (TIMBERG; DWOSKIN, 2018).

Movimento Brasil Livre (GONÇALVES; RESENDE, 2019). O Facebook se baseou nas diretrizes dos Padrões de Comunidade, que permite a remoção de contas falsas, e justificou que todas os perfis e páginas removidos violavam as políticas de autenticidade da empresa. Além disso, o Facebook informou que a rede distribuía informação falsa. "Essas páginas e perfis faziam parte de uma rede coordenada que se ocultava com o uso de contas falsas e escondia das pessoas a natureza e a origem de seu conteúdo com o propósito de gerar divisão e espalhar desinformação" (GONÇALVES; RESENDE, 2019; HARBATH, 2018).

A medida repercutiu de forma negativa por parte do principal atingido, o Movimento Brasil Livre (MBL), que passou a acusar o Facebook de censurar a liberdade de expressão, bem como de não ser transparente em relação aos critérios usados para a remoção dos perfis e páginas¹⁸³. Contas de coordenadores do próprio movimento foram removidas e o MBL convocou os seus seguidores a participarem mais ativamente de grupos do WhatsApp para que possam receber as mensagens de forma direta e, assim, se manterem "bem informados". "O Facebook está censurando páginas de direita. Para continuar bem informado acesse mbl.org.br/whatsapp e receba nosso conteúdo de forma direta. FAÇA A DIFERENÇA!"¹⁸⁴. Um dos membros do MBL, eleito em 2018 deputado federal por São Paulo, Kim Katagiri, afirmou em sua coluna no jornal Folha de S. Paulo que retirar do ar a rede do MBL antes das eleições foi uma "atitude autoritária" por parte do Facebook (KATAGIRI, 2018).

O Facebook justificou a remoção das contas diretamente ao Ministério Público Federal (MPF) e, no mês de agosto, o jornal O Globo listou as páginas que foram alvo da ação¹⁸⁵. Entre elas, estavam o Ceticismo Político, MBL's locais, O Diário Nacional, Modo Espartano, Jornal Livre, PSL – Joinville, dentre outras. Algumas dessas páginas são também *sites* de caça-cliques que serviam como fontes de distribuição de informação

¹⁸³ Em nota, o MBL disse: "(...) o Facebook também desativou algumas páginas de alcance nacional, as quais, somando meio milhão de seguidores, entre informar e divulgar ideias liberais e conservadores – o que não é crime – também exerciam o importante papel de denunciar as 'fake news' da grande mídia brasileira", declarou o MBL em suas contas nas mídias sociais". Ver em <https://www.facebook.com/mblivre/photos/a.204296283027856/1036076429849833/?type=3&theater>

¹⁸⁴ Ver em <https://www.facebook.com/mblivre/photos/a.204296283027856/1036076429849833/?type=3&theater>

¹⁸⁵ Ver em <https://d37iydzbdkvr9.cloudfront.net/arquivos/2018/08/06/facebook.pdf>

na rede política do MBL, principalmente o Jornal Livre, o Ceticismo Político¹⁸⁶ e O Diário Nacional.

Fora do Brasil, no dia 31 de julho, o Facebook removeu novas 32 contas, desta vez nos Estados Unidos, alegando “comportamento inautêntico coordenado”. “É claro que quem configurou essas contas se esforçou muito mais para ocultar suas identidades verdadeiras do que a Agência de Pesquisa na Internet (IRA) da Rússia no passado”, disse a empresa¹⁸⁷. Em outra leva, desta vez tendo em vista a campanha presidencial norte-americana de 2020, no início de maio de 2019, o Facebook removeu as páginas mais famosas da rede de extrema-direita norte-americana. Entre elas, estavam as páginas de Alex Jones, Milo Yiannopoulos, Laura Loomer e Paul Joseph Watson, todos considerados “indivíduos e organizações perigosas” para a democracia (PAUL, 2019).

A remoção de contas da extrema-direita não se restringiu ao Facebook, mas também foi imposta pela Apple, Google e Twitter ainda no ano de 2018 (SANDOVAL, 2018). Apesar dos esforços de remover páginas extremistas, o Buzzfeed mostrou a facilidade com que páginas de supremacistas brancos e de neonazistas conseguem retornar ao Facebook mesmo depois de banidas. Na reportagem, o diretor de política global do Facebook, Kevin Chan, disse que o Facebook monitora possíveis retornos de usuários e de páginas extremistas para voltar a removê-los, mas compara esse processo a uma “corrida armamentista” (LYTVYENKO; SILVERMAN; BOUTILIER, 2019).

Em termos de campanhas de desinformação, os últimos anos de intensa atividade política *online* têm mostrado a adesão a contas falsas, automatizadas ou gerenciada por humanos, principalmente para: a) distribuição de *fake news*, b) promoção de ataques sistemáticos a adversários ou a determinadas pautas; c) questionamento da veracidade de dada afirmação, denúncia ou notícia; e) impulsionamento de *hashtags* e argumentos favoráveis a certos grupos políticos. Essencialmente, essas ações buscam por princípio simular movimentos sociais espontâneos e têm por natureza a interação entre contas falsas

¹⁸⁶ O Ceticismo Político foi o site que publicou a matéria “Desembargadora quebra narrativa do PSOL e diz que Marielle se envolvia com bandidos e é ‘cadáver comum’”, de modo a enaltecer a publicação feita pela desembargadora Marília Castro no Facebook, o que foi repercutido na página do MBL também naquela mídia social. Disponível em <https://www.ceticismopolitico.org/desembargadora-quebra-narrativa-do-psol-e-diz-que-marielle-se-envolvia-com-bandidos-e-e-cadaver-comum>. Essa matéria foi a que mais teve influência no debate em redes sociais digitais sobre a morte da vereadora do PSOL, de modo a fomentar a tentativa de linchamento de reputação da vítima (CARIELLO; GRILLO, 2018).

¹⁸⁷ “It’s clear that whoever set up these accounts went to much greater lengths to obscure their true identities than the Russian-based Internet Research Agency (IRA) has in the past”. Ver em <https://newsroom.fb.com/news/2018/07/removing-bad-actors-on-facebook/>

e contas autênticas, com vistas a deturpar a discussão pública e amplificar opiniões políticas por vias artificiais nas arenas digitais.

2.2. *Fake news* como disputa política de tendência antidemocrática

Além dos fatores de níveis individuais e tecnológicos, o contexto político pode ser encarado como elemento na balança de causas e consequências que promovem produção e disseminação de *fake news* nas plataformas de mídias sociais e na vida social. Para lidar com isso, a tese buscou examinar mais de perto alguns assuntos-chave para entender o clima da política brasileira, marcada pela radicalização promovido pela extrema-direita e pela centralidade do sentimento denominado antipetismo, durante as eleições de 2018. O último tópico se debruça sobre formas de combater publicações intolerantes e incivis online a partir da moderação ou regulação de conteúdo, um desafio em curso que busca reduzir a circulação de *fake news* nas arenas digitais.

2.2.1. Crise epistêmica e tensões democráticas

A polarização política, quando pessoas aderem a posições contrapostas e distantes uma das outras, está espelhada na forma como narrativas fraudulentas exploram divergências políticas em torno de temas, personagens e linguagens, enviesando fatos e realidades de contextos regionais, nacionais e globais. A polarização política tem ajudado a criar um clima favorável para a propagação e validação de informações falsas, reflexo da presença de “sentimentos cada vez mais negativos que cada lado do espectro político mantém em relação ao outro”¹⁸⁸ (ALLCOTT; GENTZKOW, 2017, p. 228–229). A polarização política acentuada também tem estimulado o clima de desconfiança de parte da sociedade em relação às instituições democráticas, entre elas, imprensa, partidos políticos, governos, Justiça e ciência.

Essa crise epistêmica que ganhou corpo no mundo contemporâneo, capaz de negar fatos e conhecimento acumulado em diversos setores, tem impactado também os hábitos informativos e aberto espaço para consumo de informações absurdas, como no caso das *fake news*. Uma pesquisa recente demonstrou que o desempenho das *fake news* difere na medida em que a população confia mais ou menos nas instituições políticas nacionais

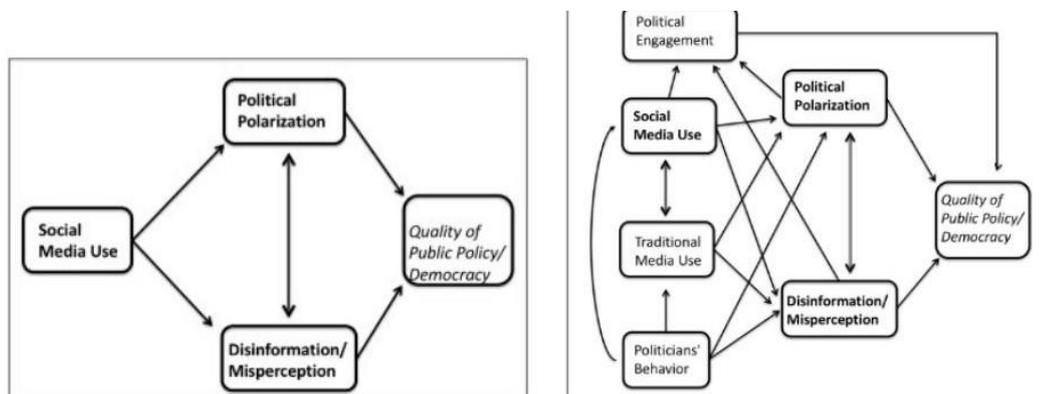
¹⁸⁸ “(...) the increasingly negative feelings each side of the political spectrum holds toward the other” (ALLCOTT; GENTZKOW, 2017, p. 228–229).

(HUMPRECHT, 2018). O estudo realizou análise comparativa em quatro democracias – Estados Unidos, Reino Unido, Alemanha e Áustria – e concluiu que, nos países de língua inglesa, *fake news* apresentavam viés partidário e atacavam a elite política ou grupos políticos específicos, enquanto nos países de língua germânica o maior alvo são os imigrantes, relacionando-os, por exemplo, a atividades criminosas, com abordagens mais sensacionalistas. Em ambos os casos, no entanto, verificou-se que as narrativas fraudulentas estavam vinculadas às agendas dos meios de comunicação tradicionais (HUMPRECHT, 2018, p. 8).

Um outro estudo que buscou entender a relação entre polarização política e consumo de informação falsa nos Estados Unidos concluiu que os grupos que estiveram nos polos se informavam a partir de fontes distintas, que a maior parte das informações indesejadas foi consumida por apoiadores de Donald Trump e que os democratas estiveram entre aqueles com maior adesão às notícias de veículos tradicionais, enquanto que os republicanos restringiram-se mais a fontes reconhecidamente conservadoras (NARAYANAN et al., 2018).

Os professores Joshua A. Tucker (New York University), Pablo Barbera (London School), Cristian Vaccari (Univ. di Bologna) e colegas compreendem que o uso de mídias sociais, a polarização política e a proeminência de informações falsas em circulação formam a tríade de atitudes políticas que podem pôr em xeque a qualidade da democracia (TUCKER et al., 2018). Esses três fatores, junto com engajamento político, meios de comunicação tradicionais e comportamento político, são interligados e ajudam a conformar um processo contínuo de equívocos ou confusões generalizados sobre os acontecimentos públicos e sobre o funcionamento democrático (Fig. 6).

Figura 6 - Relação entre o uso de mídias sociais, a polarização e democracia



Fonte: (TUCKER et al, 2018)

O relatório chega a algumas conclusões sobre a relação entre mídias sociais, polarização política e informações falsas/não verificadas, que podem ser resumidas e sistematizadas nos seguintes termos:

- a) O comportamento das elites, nas quais se incluem os políticos, desencadeia a polarização política mais do que a comunicação;
- b) Mensagens que exploram estereótipos e distorções sobre determinados grupos são mais facilmente aceitas mesmo contendo informações imprecisas;
- c) A emoção, principalmente raiva e a ansiedade, importa;
- d) A atualidade da falsa informação em relação ao fato político também é importante – ou seja, quanto mais recente, maior a aceitação;
- e) Difusão viral dessas mensagens também influi na validação social; e, por fim,
- f) Mensagens audiovisuais tendem a ser mais persuasivas e, conseqüentemente, mais compartilhadas nas plataformas de mídias sociais (TUCKER et al., 2018, p. 40).

Como uma força-motriz, a intensa presença de *fake news* reforça a polarização política e a deterioração da discussão pública baseada em valores democráticos, já que exploram urgências na forma da distorção política e por meio do uso de expressões radicais. A polarização política, assim, pode se transformar em processo contínuo e crescente (LEWANDOWSKY; ECKER; COOK, 2017; LEVITSKY, ZIBLATT, 2018) que fortalece a disputa, a divisão, o conflito, a incivilidade e a intolerância social. A situação se agrava quando personalidades de perfis autoritário e antidemocrático conseguem extrapolar a esfera restrita do grupo político e conquistar a simpatia do eleitorado polarizado, visto que a comunicação direta é uma realidade da era digital.

O uso de mídias sociais, nesse sentido, horizontalizou não só a oferta e o consumo informativo, como também consolidou redes em torno de teorias conspiratórias e emancipou disparates e opiniões políticas extremistas e radicais no ambiente comunicativo. Ideias disseminadas por líderes políticos extremistas são reforçadas por fontes de informações de proselitismo ideológico, o que os torna cada vez mais independentes dos meios de comunicação profissionais. O líder político ou do grupo político que está na esfera de visibilidade pública exerce papel fundamental para

promover polarização política e abrir espaço para tendências antidemocráticas – ou autoritárias – em pleno século 21.

Como exemplo, o comportamento praticado por Donald Trump antes, durante e depois das eleições dos EUA arregimentou o aumento de tensões democráticas e a ascensão de populistas de direita no mundo ocidental. No Brasil, algumas das posturas autoritárias adotadas por Trump se mostram bastante semelhantes com aquelas encampadas para que um político de extrema-direita como Jair Bolsonaro (CHARLEAUX, 2018) chegasse à presidência 33 anos depois o fim da ditadura militar¹⁸⁹. Entre essas condutas, estão, no sumário feito pelos autores do livro “Como as democracias morrem” (LEVITSKY; ZIBLATT, 2018, p. 66-70):

- “Ausência de compromissos com as regras democráticas do jogo”, o que abrange discursos que põem em xeque a própria autenticidade e legitimidade do processo eleitoral, vide complôs sobre fraude nas urnas e golpes eleitorais;
- A “negação da legitimidade dos adversários” – nas palavras dos autores: “(...) os políticos autoritários descrevem os rivais como criminosos, subversivos, não patrióticos, ou como ameaça à segurança nacional ou aos modos de vida existentes”;
- “A tolerância/encorajamento da violência”, de onde emergem grupos sectários; e, por fim,
- “A prontidão para limitar as liberdades cívicas de rivais e críticos” – sobre isso, observam: “Uma coisa que separa os autocratas contemporâneos dos líderes democráticos é a sua intolerância à crítica e a sua prontidão para usar o seu poder para castigar aqueles na oposição, nos *media* ou na sociedade civil”.

A adesão desse tipo de discurso por políticos populistas abriu o debate do que foi chamado de “pós-verdade”, considerada palavra do ano da língua inglesa pelo dicionário Oxford em 2016, e que repercutiu como tema de interesse na opinião pública e na comunidade científica. Na descrição do Oxford, pós-verdade “se relaciona ou denota

¹⁸⁹ O fim da ditadura militar completou 33 anos em 2018, quando Jair Bolsonaro foi eleito presidente do Brasil <http://g1.globo.com/jornal-hoje/noticia/2015/01/fim-da-ditadura-completa-30-anos.html>.

circunstâncias nas quais fatos objetivos têm menos influência em moldar a opinião pública do que apelos à emoção e a crenças pessoais” (OXFORD, 2016). “Isso inclui situações em que as inverdades fabricadas são mascaradas como verdade e situações em que alguns elementos da verdade são combinados com doses pesadas de exagero a fim de causar agitação”¹⁹⁰ (SALGADO, 2018, p. 317–318).

O declínio do capital social, da confiança na ciência, a desigualdade crescente, a ascensão da polarização política e a evolução do ambiente mediático mediado por mídias sociais são, portanto, tendências que fortalecem um contexto marcado pela retórica da “pós-verdade”, mobilizada por movimentos políticos radicais e extremistas motivados mais por ideologias do que por evidências (LEWANDOWSKY; ECKER; COOK, 2017). Para Ball, a retórica da “pós-verdade” está diretamente associada à valorização de disparates (ou besteiras, na tradução de *bullshit*) propagados em discursos populistas e fortalecidos junto com as mídias sociais.

A abordagem pós-verdade é a abordagem do autocrata: por uma campanha de atrito, a confiança em instituições como o Estado, o judiciário e a mídia é enfraquecida, até que o discurso público seja simplesmente um conflito de narrativas concorrentes: uma disputa que pode ser vencida pelo lado disposto a fazer as jogadas mais ousadas em relação à emoção e ao apelo em massa - muitas vezes, a história nos ensinou, através da demonização de grupos minoritários¹⁹¹ (BALL, 2018, p. 278).

O entendimento sobre o truque verbal da “pós-verdade” também envolveria uma crise de representatividade e a ascensão de líderes populistas *outsiders*, portanto. “Pós-verdade”, assim como “fatos alternativos”, expressão usada pela assessora presidencial de Donald Trump, Kellyanne Conway, ao ser questionada sobre o número de pessoas que estava na cerimônia de posse do republicano em janeiro de 2017 (MARS, 2017), eclodiram como novas explicações para explicar o uso de mentiras e fraudes informativas na política contemporânea. Farkas e Schou (2018) chamam esse contexto de “era da hiperfactualidade”, mas consideram a ideia de verdade algo “flutuante”, como resultado

¹⁹⁰ “It includes situations in which fabricated untruths are masqueraded as truth and situations in which some elements of truth are combined with hefty doses of exaggeration in order to cause stir” (SALGADO, 2018, p. 317–318).

¹⁹¹ “The post-truth approach is the approach of autocrat: by a campaign of attrition, trust in institutions such as the state, the judiciary and the media are undermined, until public discourse is simply a clash of competing narratives: a contest which can then be won by the side willing to make the boldest plays towards emotion and mass-appeal – often, history has taught us, through the demonisation of minority groups” (BALL, 2018, p. 278).

de “lutas discursivas”. “(...) aplicamos a perspectiva que mostra como as negociações sobre o que pode ser considerado verdadeiro são, por si mesmas, parte de uma luta política para hegemonizar o social”¹⁹² (FARKAS; SCHOU, 2018, p. 309).

Todos esses entendimentos, no entanto, parecem conferir às instâncias sociais o poder de determinar o que é verdadeiro ou falso, como se escolher e defender a versão que mais convém ao indivíduo fosse opção legítima em sociedades democráticas. Acatar a ideia de “pós-verdade” e derivações como “fatos alternativos” ou “hiperfactualidade”, cujo perigo maior consiste em transformar em característica de época o que é apenas uma excrescência praticada pela extrema-direita, é relativizar valores como verdade e mentira. O que existe, portanto, é a produção mal-intencionada de uma justificativa verbal para “as nossas mentiras”. Por isso, mais do que acreditar que exista algo após a verdade, que fatos podem ser alternativos ou que múltiplas versões têm peso equânime, mesmo sendo elas mentirosas ou propositalmente enviesadas, mais simples seria entender que, em meio à falta de confiança generalizada, existe também uma desconfiança nos meios de produção do conhecimento – ou anti-intelectualismo - que é oferecido historicamente pela ciência, meios de comunicação profissionais e instituições públicas.

O problema não está, como dito, na ideia de verdade, mas nos meios para a determinação do que é verdadeiro. Mesmo que *fake news* sejam parte de disputas por hegemonias políticas entre grupos opostos, portanto sejam peças estruturadas com base em repertórios de conflito (MENDONÇA; FREITAS, 2018), isso não deve anular as noções por detrás de valores como verdade e mentira, ou deve servir para naturalizar o uso de mentiras como *práxis* política e/ou de ação coletiva. A descrença nos fatos narrados por fontes primárias, desde governos à imprensa, e a construção de versões deturpadas de acontecimentos públicos, baseadas em teorias da conspiração ou na esquizofrenia populista, podem ser mais bem compreendidas à luz da ideia de crise epistêmica (GOMES, 2019). Crise epistêmica, aqui, busca explicar o comportamento de indivíduos e do coletivo social que abdica e nega o conhecimento construído acerca de um fato, de modo a apresentá-lo e justificá-lo na justa medida das crenças subjetivas compartilhadas por si ou por seu grupo social, mesmo sendo ele falso.

Como consequência, indivíduos têm tomado as rédeas sobre como e o que querem obter para formar e compartilhar conhecimento sobre o mundo, a ponto de precisarem

¹⁹² “Rather than arguing that truth no longer matters within politics, we have applied a perspective that showcases how negotiations about what may be counted as truthful are in and of themselves part of a political struggle to hegemonize the social” (FARKAS; SCHOU, 2018, p. 309).

cada vez menos de mediadores ou de especialistas, a não ser que pertençam à tribo que eles participam e confiam. A epistemologia tribal tem sido mobilizada principalmente pela onda do conservadorismo de direita e é regida segundo princípios que dizem que “o que é bom para o nosso lado é verdadeiro, e o que determina o que é verdadeiro/bom-para-nós é a conformidade do conhecimento aos objetivos da tribo e a garantia dada pelos chefes tribais” (GOMES, 2019). Instâncias como ciência, escola, intelectuais, jornalismo, a Justiça e até a arte, que autenticam conhecimentos em cada campo específico, são negados e afrontados quando colidem com as premissas do conservadorismo sobre costumes, comportamentos, direitos e fatos em geral.

Desconfiar das más intenções dos professores, da má consciência dos cientistas, das más inclinações dos intelectuais, da tendenciosidade dos jornalistas, dos propósitos manipuladores dos artistas e, ultimamente, até da perfídia e impostura dos juízes do STF é apenas, portanto, a parte inicial de um processo que só se completa com a crença indiscutível no que diz a nossa mídia, o nosso grupo do WhatsApp, o nosso presidente, os nossos gurus intelectuais. A chamada crise epistêmica, portanto, que ensina a desconfiar do noticiário (*fake news*), da educação (doutrinação ideológica) e da ciência, é apenas a *pars destruens*, a demolição e desobstrução necessárias, a que se segue a *pars construens*, a construção de um novo edifício do conhecimento baseado em notícias produzidas e distribuída pela nossa ecologia midiática conservadora, em informações da atualidade feitas pelos nossos comentaristas políticos de direita e em ciência e filosofia com o selo de garantia de Olavo de Carvalho (GOMES, 2019).

Em alguma medida, as plataformas de mídias sociais têm facilitado a inserção dos usuários em comunidades de interesses afins e ressignificado a tribalização de grupos e das relações sociais, moldando “redes de guerra de informações” (BOYD, 2019). A fragmentação tecnológica, política e epistemológica, nesse sentido, é radar importante para ajudar a entender que a aceitação de *fake news*, mesmo sabendo que se tratam de fatos comprovadamente falsos, é também valorização de opiniões políticas individuais, muitas delas baseadas em falsas simetrias e falta de compromisso com o conhecimento socialmente validado, que ressoam em nichos de coletividade. A defesa da própria opinião – “é apenas a minha opinião!” - é a forma justificada socialmente de se sobrepor aos fatos (DENTITH, M, R, 2017, p. 77). A mesma lógica pode ser transposta para o uso reverso do termo *fake news* – na forma de “isso é *fake news*”.

O aproveitamento da expressão no discurso político ou na disputa de opinião funciona como gatilho para que políticos se esquivem do escrutínio público, para que notícias veiculadas pela imprensa profissional seja desprezada e para que discussões políticas sejam encerradas (RIBEIRO et al., 2017). Alegar que “isso é *fake news*”,

portanto, significa falta de abertura para o contraditório, para a deliberação pública e para a pluralidade democrática. Para Dentith, nesses casos, a artimanha de tachar o que vem do outro como *fake news* não se assemelha à manifestação de opinião, mas de uma mentira, geralmente contra o líder político que contradisse aquele fato nos mesmos termos (DENTITH, M, R, 2017, p. 77). Segundo o autor, pensar em epistemologia pública é pensar sob a ótica da ética.

O padrão de debate que encontramos, que permitiu que as alegações de fake news floresçam, eu diria, saiu da exigência de sermos desapaixonados e educados em nossas discussões. Isso permite proliferar acusações como "Isso são apenas *fake news*!". Essa situação deveria nos dar motivos para fazer uma pausa para pensar. Dependendo do que você acha que é a relação entre epistemologia e ética, a ideia de que o debate racional deve ser conduzido ou baseado fora das normas éticas (sejam elas quais forem) é surpreendente. Afinal, se você pensa que epistemologia é o estudo do que devemos acreditar, é curioso que ela deva ser considerada divorciada da ética, que considera como devemos nos comportar¹⁹³ (DENTITH, M, R, 2017, p. 77).

Notoriamente, crises epistêmicas, guerras informativas *online* e fragmentação ideológica se intensificam durante crises sociais, econômicas e políticas e reverberam mais fortemente com ansiedades e frustrações que cercam os períodos eleitorais. Entre os lados vitoriosos e derrotados, há todo um jogo de defesa e ataque que inflamam tendências autoritárias e geram tensões democráticas. Um ambiente digital que facilite a conexão entre essas tribos, com formação de comunidades tendencialmente homogêneas, que condicionam o que deve ser lido como norma, valores e verdades, pavimentam o caminho para a radicalização da opinião política e para a instabilidade da esfera pública. Como visto, a crise epistêmica da política contemporânea tem acompanhado a nova onda de extrema-direita, que retomou sua voz e conquista cada vez mais espaço, com canais e influenciadores, nas plataformas digitais.

¹⁹³ "The standard of debate we find which has allowed allegations of fake news to flourish, I would argue, has come out of requirement that we be dispassionate and polite in our discussions. This allows for accusations of "That's just fake news!" – to proliferate. This situation should give us reason to pause for thought. Depending on what you think the relationship between epistemology and ethics is, the idea that rational debate should be conducted, or based outside of ethical norms (whatever they might be), is startling. After all, if you think epistemology is the study of what we ought to believe, then it is curious that it should be considered divorced from ethics, which considers how we ought to behave" (DENTITH, M, R, 2017, p. 77).

2.2.2. O antipetismo na radicalização da conjuntura política brasileira

O Brasil tem vivido crises e revezes políticos na história recente, que abrange episódios como o *impeachment* da presidente Dilma Rousseff (PT) (2016), a prisão de um ex-presidente, Luís Inácio Lula da Silva (PT) (2018); a ocupação da presidência, por quase dois anos, pelo vice-presidente de Rousseff, Michel Temer (PMDB) (2016-2018); e a vitória nas urnas de um candidato de extrema-direita, no caso Jair Bolsonaro (sem partido¹⁹⁴) (2018). Por trás destes marcos, alguns acontecimentos públicos e sentimentos coletivos ajudam a explicar o cenário nacional marcado por tensões democráticas: entre eles, as assim chamadas Jornadas de Junho (2013); as eleições de 2014; o furor do antipetismo e a ascensão da direita “conservadora nos costumes e ultraliberal na economia”. Junto aos aspectos tecnológicos e ao ambiente informativo, o contexto político é pano de fundo imprescindível para a transmissão social de *fake news* nas arenas políticas digitais. Por isso, os eventos-chave da política brasileira entre 2013 e 2018 serão reconstruídos brevemente tendo como fio condutor a emergência da direita conservadora e o sentimento antipetismo.

No ano de 2013, passada a metade do primeiro mandato de Dilma Rousseff, os movimentos de protestos apelidado de “Jornadas de Junho”, liderados inicialmente pelo Movimento Passe Livre (MPL), emergiram tendo como mote inicial a redução de tarifas dos transportes públicos, mas logo se transformaram em um evento de agenda heterogênea, uma vez que juntou pautas e grupos distintos e até antagonísticos. Algo que, por um lado, mostrava diversidade e o surgimento de novos coletivos sociais identitários, e, por outro, abriu espaço ao sentimento de antipolítica que atacava as regras do jogo democrático.

Muitas pesquisas e ensaios se ocuparam sobre esse acontecimento público - que em seu auge, no dia 20 de junho, chegou a levar quase 2 milhões de pessoas às ruas em 438 cidades do país¹⁹⁵ - para entender a organicidade dos movimentos em termos de

¹⁹⁴ Filiado em 2018 para concorrer à Presidência da República, Jair Bolsonaro deixou o Partido Social Liberal (PSL) pouco tempo depois de ter sido empossado presidente, após uma série de desentendimentos, e anunciou a criação de uma nova sigla, intitulada “Aliança pelo Brasil”. Ver em <https://g1.globo.com/politica/noticia/2019/11/12/deputados-do-psl-dizem-que-bolsonaro-decidiu-deixar-partido-e-criar-nova-legenda.ghtml>

¹⁹⁵ A adesão popular tão expressiva que o movimento foi considerado o maior desde o “Fora, Collor” (1992), que pedia o impeachment do ex-presidente Fernando Collor de Melo, tendo sido superado pelos protestos a favor do impeachment de Dilma Rousseff em 2015. Ver em <https://web.archive.org/web/20130627044052/http://www.correiobraziliense.com.br/app/noticia/bras>

participação e engajamento político, bem como as aspirações antidemocráticas em formas de protestos populares (GOMES, 2016a; ORTELLADO, MORETTO, GALLEGO, 2017; MENDONÇA, 2018; SANTOS, 2019; SINGER, 2013). Uma das principais características foi a horizontalidade, representada pelo modelo de autogestão, que fortaleceu a “expressão dos sujeitos” e abriu margem para “a pouca preocupação com regras e instituições que assegurem a democracia” (MENDONÇA, 2018, p.17).

Esse sentimento de insatisfação e essa tendência à radicalização desencadeados no evento de 2013 refletiu diretamente nas eleições gerais de 2014, a mais apertada dos 25 últimos anos no Brasil (BENITES, 2014), em que Dilma Rousseff (PT) venceu Aécio Neves (PSDB) por diferença de 3,28% no segundo turno. Alçado ao líder da oposição diante da derrota por exatos 3.459.996 de votos, em números absolutos¹⁹⁶, Aécio Neves não aceitou o resultado das urnas, pediu auditoria ao Tribunal Superior Eleitoral (TSE)¹⁹⁷ e passou a proferir frases como: “Estamos em pé de guerra para defender nossa vitória. Não vamos permitir fraudes ao estilo chavista, como na Venezuela” ou “Não vamos reconhecer o resultado até que não se conte cada voto” (JIMÉNEZ, 2014).

O clima crescente de antipatia ao Partido dos Trabalhadores (PT), ou “antipetismo” (DAVIS; STRAUBHAAR, 2020; GOMES, 2018a; RIBEIRO; CARREIRÃO; BORBA, 2016; SANTOS JUNIOR, 2016), na sociedade, deixou a oposição mais radical em relação à administração Rousseff e constituiu-se em elemento importante para entender o *impeachment* subsequente, bem como a prisão e a ilegitimidade de Lula e a vitória de Jair Bolsonaro. Em 2015, na esteira da Operação Lava Jato, iniciada no ano anterior, os sentimentos antipolítica e antigoverno estavam mais presentes no seio social. Uma pesquisa de opinião junto aos participantes dos atos¹⁹⁸ contra o governo Rousseff de 2015 demonstrou que a baixa confiança nos partidos e nos líderes políticos

[il/2013/06/21/interna_brasil,372809/quase-2-milhoes-de-brasileiros-participaram-de-manifestacoes-em-438-cidades.shtml#](http://www.folha.uol.com.br/poder/2013/06/21/interna_brasil,372809/quase-2-milhoes-de-brasileiros-participaram-de-manifestacoes-em-438-cidades.shtml#)

¹⁹⁶ A chapa de Dilma Rousseff obteve 54.501.118 votos (51,64% dos votos válidos), enquanto a chapa de Aécio Neves conquistou 1.041.155 votos (48,36% dos votos válidos). Disponível em <http://www.tse.jus.br/imprensa/noticias-tse/2014/Dezembro/plenario-do-tse-proclama-resultado-definitivo-do-segundo-turno-da-eleicao-presidencial>

¹⁹⁷ Ver em <https://politica.estadao.com.br/noticias/geral,psdb-de-aecio-neves-pede-auditoria-na-votacao,1585755>

¹⁹⁸ Em 2015, quatro protestos contra o governo Dilma Rousseff reuniram milhares de pessoas em ruas do Brasil. O primeiro no dia 15 de março: <http://g1.globo.com/politica/noticia/2015/03/manifestantes-protestam-contradilma-em-estados-no-df-e-no-externo.html>; o segundo em 12 de abril: <https://epoca.globo.com/tempo/noticia/2015/04/12-de-abril-uma-manifestacao-pulverizada-em-tribos-e-movimentos.html>; depois em 16 de agosto: https://brasil.elpais.com/brasil/2015/08/16/politica/1439728675_375038.html; e, por fim, em 13 de dezembro: <https://acervo.estadao.com.br/pagina/#!/20151214-44617-nac-1-pri-a1-not>

englobava quase todo o espectro ideológico, mas se manifestava mais fortemente em relação ao PT, também visto como o principal agente de corrupção política no Brasil (ORTELLADO, MORETTO, SOLANO, 2016).

Enquanto a identificação partidária é tida como variável elementar para a compreensão do comportamento eleitoral, no Brasil, o antipetismo, enquanto “sentimento partidário negativo” direcionado ao PT (RIBEIRO; CARREIRÃO; BORBA, 2016), se fortaleceu a ponto de, em 2018, “sustentar a decisão eleitoral pelo bolsonarismo” (GOMES, 2018a). Gomes chama atenção ao fato de que o antipetismo não é posicionamento crítico ao PT ou a manifestação de preferência partidária contrária, como pelo PSDB, mas sim o ímpeto de repulsa ao PT e a tudo o que gira em torno dele. “O antipetismo é o sentimento e a mentalidade dos que detestam o PT, odeiam tudo o que a ele se relaciona, abominam tudo o que ele representa” (GOMES, 2018a). O antipetismo se avolumou na transição do primeiro para o segundo mandato de Dilma Rousseff e foi catapultado, após as eleições de 2014, por movimentos ultradireitistas que se fortaleceram nas próprias “Jornadas de Junho”, de modo a suplantar o protagonismo inicial do próprio PSDB.

No Brasil, contra-públicos ultraliberais já estavam mobilizados digitalmente desde a metade dos anos 2000 e se aglutinaram em torno de uma ideia de nova direita no Orkut, em 2010, a partir dos Revoltados Online¹⁹⁹, segundo Rocha (2018) chama atenção em sua pesquisa. Os protestos de rua que começaram em junho de 2013 representaram a ampliação da conexão entre os militantes do movimento ultraliberal, que, em alguma medida, também passaram a dialogar com os intervencionistas. A criação do Movimento Brasil Livre (MBL), nesse contexto, ajudou especialmente a aglutinar, principalmente no Facebook, toda sorte de militante ultraliberal que já existia (ROCHA, 2018) ou que passou a se conectar por afinidade ideológica e ódio ao PT.

Novos movimentos sociais, como o MBL, o Vem pra Rua, dentre outros, todos nativos digitais, cercaram-se de pequenos e numerosos canais de difusão de informação, e ganharam relevância política a ponto de terem sido atores-chave para ampliar o sentimento do antipetismo e mobilizar protestos pela queda de Rousseff poucos anos depois (DAVIS; STRAUBHAAR, 2020). Atento ao cenário, Gomes (2018) destacou a virulência do comportamento desses “novos participantes” do espectro neoconservador na política brasileira.

¹⁹⁹ Ver mais em <https://piaui.folha.uol.com.br/o-ostracismo-do-maior-revoltado-online/>

Os “novos participantes” não têm tempo nem paciência para frescuras como “divergir sim, mas com civilidade”, “em política tem-se adversários, não inimigos”, “o autoritarismo, o dogmatismo e a violência são incompatíveis com a democracia”. O antipetismo dos “novos participantes” é movido por julgamentos sumários, decisões assumidas sem análise ou hesitação (Lula é ladrão, o PT inventou a corrupção, a esquerda destruiu o país), sentimento de urgência e sensação de ultraje moral que deve ser reparada mesmo que à custa de sopapos, abusos e ameaças à vida. E se a descrição lhes parece a do fanatismo, não estamos muito longe da verdade (GOMES, 2018b).

O antipetismo efervescente, também instigado pelo *modus operandi* da Operação Lava Jato (ALBUQUERQUE, 2019; DAVIS; STRAUBHAAR, 2020), foi combustível para a destituição de Dilma Rousseff da Presidência da República. Embora a revogação de mandados esteja prevista na Constituição Brasileira, o julgamento do crime de responsabilidade²⁰⁰ por parte do Congresso Nacional foi objeto de controvérsias nas esferas política, jurídica e civil (ANSELL, 2018), a ponto de ser recorrentemente qualificado como golpe parlamentar por certos autores (cf. ALBUQUERQUE, 2019) ou “golpe das oligarquias conservadoras economicamente dominantes”, o que incluiria também a participação dos meios de comunicação no processo de endereçamento ou manipulação da opinião pública (VAN DIJK, 2017; RIZZOTO et al, 2017).

Nos dois anos que se seguiram do *impeachment* em 2016 às eleições de 2018, Michel Temer, vice-presidente da República, foi empossado presidente do Brasil e colocou em prática uma agenda econômica liberal que agradou o mercado financeiro. Leis estruturais como a da terceirização e a reforma trabalhista foram criadas ou flexibilizadas, e a reforma da Previdência Social foi colocada em pauta, o que motivou greves e manifestações contrárias de setores sociais que não ficaram satisfeitos com a agenda pró-mercado²⁰¹. Nesse curso, a Operação Lava Jato se manteve no centro do debate político, com sequências de operações, noticiadas na imprensa, sobre desvios de dinheiro de estatais que envolviam empresários e políticos tais como o algoz de Rousseff, Eduardo Cunha²⁰² (PMDB), o presidente em exercício, Michel Temer (PMDB)²⁰³, entre

²⁰⁰ Para saber mais, ver https://brasil.elpais.com/brasil/2016/08/28/politica/1472412248_958761.html

²⁰¹ Ver em https://brasil.elpais.com/brasil/2017/04/28/politica/1493413088_922705.html

²⁰² Ver em <https://g1.globo.com/pr/parana/noticia/eduardo-cunha-e-condenador-a-15-anos-de-reclusao-por-tres-crimes-na-lava-jato.ghtml>

²⁰³ Ver em <https://g1.globo.com/politica/noticia/dono-da-jbs-gravou-temer-dando-autorizacao-para-comprar-silencio-de-cunha-diz-jornal.ghtml>

outros, e também o ex-presidente Lula²⁰⁴, que foi condenado²⁰⁵ no processo encabeçado pelo ex-juiz Sérgio Moro no dia 12 de julho de 2017.

A agitação do ano de 2018 foi fomentada pela ansiedade sobre a prisão ou sobre a possibilidade de candidatura de Luís Inácio Lula da Silva novamente à presidência da República, mas alguns acontecimentos prévios intensificaram ainda mais o processo de polarização política no país. Episódios como o assassinato²⁰⁶ da vereadora Marielle Franco, do Partido Socialismo e Liberdade (PSOL), e de seu motorista, Anderson Gomes, no mês de março de 2018; a greve dos caminhoneiros²⁰⁷, no fim de maio de 2018, que causou desabastecimento no país; e a expectativa da prisão ou da oficialização de Lula como candidato do PT²⁰⁸ à Presidência mexeram fortemente com os ânimos políticos e se tornaram exemplos de como a radicalização da disputa político-ideológica poderia servir de anteparo para a circulação de mentiras nas arenas políticas *online*.

Antes da greve dos caminhoneiros, no entanto, o ex-presidente Lula, que já enfrentava uma série de acusações no âmbito da Operação Lava Jato, teve sua prisão decretada²⁰⁹ no dia 5 de abril de 2018, em pleno ano eleitoral. O processo judicial foi tratado pela defesa do ex-presidente, por aliados políticos e por apoiadores dele como uma investida do antipetismo e de agentes do mercado financeiro e do mundo dos negócios para impedi-lo de disputar as eleições de 2018. Primeira colocada nas pesquisas de intenção de voto²¹⁰, a candidatura de Lula foi impugnada pela Corte Eleitoral²¹¹ no dia 31 de agosto de 2018, já no curso oficial da campanha eleitoral, mesmo sendo ela

²⁰⁴ Ver em <https://g1.globo.com/politica/operacao-lava-jato/noticia/em-depoimento-a-justica-federal-lula-nega-ter-obstruido-a-lava-jato.ghtml>

²⁰⁵ Ver em <https://g1.globo.com/pr/parana/noticia/lula-e-condenado-na-lava-jato-no-caso-do-triplex.ghtml>

²⁰⁶ Ver em <https://oglobo.globo.com/rio/retrospectiva-dez-fatos-que-marcam-execucao-de-marielle-franco-anderson-gomes-22665511>

²⁰⁷ Ver em <https://www.bbc.com/portuguese/brasil-44302137>

²⁰⁸ A candidatura de Lula foi barrada no dia 31 de agosto de 2018 pelo Supremo Tribunal Federal com base na Lei da Ficha Limpa: <https://www.bbc.com/portuguese/brasil-45377266>

²⁰⁹ Ver em <https://g1.globo.com/pr/parana/noticia/moro-determina-prisao-de-lula-para-cumprir-pena-no-caso-do-triplex-em-guaruja.ghtml>

²¹⁰ Em agosto de 2018, a pesquisa Datafolha apontou que Lula tinha 39% e Bolsonaro 19% das intenções de votos; enquanto a Ibope indicava 37% e 18%, respectivamente. Bolsonaro sempre esteve na primeira posição em cenário sem Lula. Ver em <https://g1.globo.com/politica/eleicoes/2018/eleicao-em-numeros/noticia/2018/08/22/pesquisa-datafolha-lula-39-bolsonaro-19-marina-8-alcckmin-6-ciro-5.ghtml>, em <https://g1.globo.com/politica/eleicoes/2018/noticia/2018/08/20/pesquisa-ibope-lula-37-bolsonaro-18-marina-6-ciro-5-alcckmin-5.ghtml> e em <https://www1.folha.uol.com.br/poder/2018/08/lula-chega-a-39-aponta-datafolha-sem-ele-bolsonaro-lidera.shtml>

²¹¹ Ver em <https://www1.folha.uol.com.br/poder/2018/08/majoria-do-tse-decide-barrar-candidatura-de-lula.shtml>

recomendada por um comitê da Organização das Nações Unidas (ONU)²¹². Menos de um mês antes das eleições, o PT anunciou Fernando Haddad como substituto²¹³ de Lula, no dia 11 de setembro de 2018. Para complicar a situação, poucos dias antes, no dia 6 de setembro, o candidato Jair Bolsonaro havia sido agredido com um golpe de faca na região do intestino²¹⁴ e praticamente saiu das ruas e/ou do debate televisivo para sustentar sua campanha eleitoral por meio de transmissões ao vivo pelo Facebook²¹⁵, por exemplo.

Diante deste cenário, as eleições de 2018 do Brasil, que contou com a presença de 13 candidatos de todos os espectros políticos²¹⁶, foram marcadas por um ativismo hiperparticipativo, que misturava o padrão de torcida política e de eleitor sectário (GOMES, 2018c), que confrontava a persistência em torno da candidatura de Lula com o populismo de extrema-direita militarizada (CHARLEAUX, 2018) de Jair Bolsonaro. Com a saída de Lula da disputa, o candidato Jair Bolsonaro (PSL) passou a ocupar a primeira colocação nas pesquisas e venceu as eleições, em segundo turno, com 55,13% contra 44,87% de Haddad²¹⁷, no dia 28 de outubro de 2018.

Ao longo do pleito, já vigorava a tese de que o antipetismo misturado com o neoconservadorismo liberal ofuscava todos os outros candidatos e se revertia em campanha por voto útil em torno da candidatura de Jair Bolsonaro, único apresentado como capaz de vencer o PT naquele momento. Sondagens eleitorais, por exemplo, já apontavam que à medida que Fernando Haddad ganhava votos também atraía rejeição e, como consequência, favorecia a candidatura de Jair Bolsonaro (PAULINO; JANONI, 2018). O breve retrospecto do contexto político brasileiro mostra que o antipetismo foi variável importante para entender os acontecimentos públicos, as mudanças dos rumos políticos e a ascensão de Jair Bolsonaro, até então um político do baixo clero (DIEGUEZ, 2016), ao Palácio do Planalto.

²¹² Ver em <https://www.bbc.com/portuguese/brasil-45196783>

²¹³ Ver 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.ghtml>

²¹⁴ Ver em <https://g1.globo.com/mg/zona-da-mata/noticia/2018/09/06/ato-de-campanha-de-bolsonaro-em-juiz-de-fora-e-interrompido-apos-tumulto.ghtml>

²¹⁵ Ver em <https://www.terra.com.br/noticias/eleicoes/bolsonaro-fara-live-no-facebook-no-horario-de-debate-para-discutir-propostas,9f344ae34798480ea86572299775a87eayapq4qa.html>

²¹⁶ Ver em <https://www.bbc.com/portuguese/brasil-42313908>

²¹⁷ Disponível em <https://veja.abril.com.br/politica/eleicoes-2018-segundo-turno-apuracao-resultado-presidente-ao-vivo/>

2.2.3. Sobre anúncios políticos, moderação e regulação de conteúdo

Disseminação de informações falsas e discursos de ódio são preocupações transnacionais das democracias contemporâneas (GOLLATZ; BEER; KATZENBACH, 2018). Em geral, as principais formas de responder ao problema giram em torno de três eixos. Dois deles envolvem diretamente as empresas de tecnologias, nomeadamente as diretrizes para a compra de anúncios políticos e moderação de conteúdo. Outro eixo diz respeito à criação e/ou revisão de marcos regulatórios, o que, por sua vez, consiste em discussões internas de cada país. Notadamente, por ser tema delicado e pela abrangência global das plataformas de mídias sociais, as experiências já vividas por Estados servem de importantes parâmetros. O grande desafio é alcançar algum equilíbrio em termos de soluções que reduzam a interferência de informações falsas, limitando o efeito das *fake news*, na discussão política-eleitoral *online*, ao tempo em que se preserve o princípio da liberdade de expressão e se evite que a internet não se transforme em alvo de censura nem por parte das plataformas nem por parte de governos²¹⁸.

A distribuição massiva de informações políticas falsas por meio de plataformas digitais, aliás, já havia sido considerada problema global em 2013. Nesse ano, o Fórum Econômico Mundial, ao publicar a oitava edição dos “Riscos Globais”, incluiu a “*massive digital misinformation*”²¹⁹ entre os 50 principais riscos mundiais dos 10 anos seguintes. “Informações deliberadamente provocadoras, enganosas ou incompletas se disseminam rápida e extensivamente com consequências perigosas”²²⁰, afirma. Campanhas de “desinformação digital”, segundo a organização, estão conectadas a outros 18 dos 50 riscos mundiais: aumento do fanatismo religioso, reação contra a globalização, fracasso nos regimes de propriedade intelectual, terrorismo, falha crítica do sistema, fracasso da governança global, incidentes massivos de fraude ou roubo de dados; falha financeira sistêmica grave, ciberataques, fracasso na resolução de conflitos diplomáticos, má gestão do envelhecimento da população, disparidade de renda, crises de escassez de comida,

²¹⁸ Por exemplo, até a ameaça à neutralidade da rede pode viabilizar o aumento da circulação de fake news na Internet (MARTÍ, 2018), um debate à parte que precisa ser enfrentado.

²¹⁹ A expressão foi repercutida na imprensa como “desinformação digital massiva” ou “desinformação online”, mas o Fórum Econômico Mundial usou a expressão “misinformation”. Essas distinções já foram apresentadas no tópico 2.2.

²²⁰ “Deliberately provocative, misleading or incomplete information disseminates rapidly and extensively with dangerous consequences”. Ver em <http://reports.weforum.org/global-risks-2013/section-seven-online-only-content/data-explorer/>

fracasso na adaptação à mudança climática, desequilíbrio crônico do mercado de trabalho e consequências imprevistas das novas tecnologias de ciências da vida²²¹.

A partir de 2016, com as eleições norte-americanas e o referendo do Brexit, empresas de tecnologia, principalmente o Facebook, que também controla WhatsApp e Instagram, têm sido pressionadas a criar soluções para inibir a predominância de informações falsas em momentos decisórios. A União Europeia monitora continuamente as medidas implementadas pelas empresas de tecnologia (EUROPEAN COMMISSION, 2019) e publica o que chama de “Código de Práticas sobre Desinformação”, por meio do qual recomenda uma série de ações em cinco eixos principais: 1. “Interrupção de receitas de publicidade de contas e *sites* que espalham informação falsa”; 2. “Tornar mais transparentes a publicidade política e a publicidade baseada em questões”; 3. “Enfrentar a questão das contas falsas e dos robôs *online*”; 4. “Capacitar os consumidores para relatar desinformação e recorrer a diferentes fontes de notícias, ao mesmo tempo que melhora a visibilidade e a facilidade de encontrar conteúdos confiáveis”; 5. Capacitar a comunidade científica para monitorar informação falsa *online* por meio do acesso aos dados das plataformas compatível com a política de privacidade adotada²²²”.

Como visto, a monetização dos *sites* caça-cliques e a compra de anúncios políticos estão à frente na ordem de prioridades. A questão dos anúncios ou impulsionamento pago de conteúdo eleitoral está na raiz da difusão orquestrada e clandestina de *fake news* e outros tipos de informação falsa que ajudam a formar climas de opinião mundo afora. A situação foi agravada com o escândalo que envolveu a empresa Cambridge Analytica, desvelado em 2018²²³, que mostrou como mineração e análise de grandes volumes de dados se tornaram a base da distribuição hipersegmentada de informação com objetivos de promover guerras psicológicas em períodos eleitorais.

De 2014 a 2018, dados pessoais de 87 milhões de usuários foram coletados sistematicamente no Facebook e usados no processo de formulação de ações estratégicas

²²¹ A lista de risco correlacionados conta na mesma URL inserida na nota acima (2).

²²² “Disrupting advertising revenues of certain accounts and websites that spread disinformation; Making political advertising and issue based advertising more transparent; Addressing the issue of fake accounts and online bots; Empowering consumers to report disinformation and access different news sources, while improving the visibility and findability of authoritative content; Empowering the research community to monitor online disinformation through privacy-compliant access to the platforms' data”. Disponível em <https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/tackling-online-disinformation>. Acessado em 11 de novembro de 2019.

²²³ Disponível em <https://www.theguardian.com/news/2018/mar/17/data-war-whistleblower-christopher-wylie-faceook-nix-bannon-trump>

para influenciar o comportamento eleitoral em diversos países²²⁴. Esse tipo de prática estratégica, e muito especializada uma vez que se baseia em análise de *big data*, é um ponto de virada nocivo nas disputas eleitorais, porque desloca o debate programático ou mesmo as rusgas entre candidatos, até então públicos e visíveis aos olhos da Justiça, da imprensa e do eleitoral, para práticas de persuasão que são invisíveis e entregues sob demanda diretamente para cada cidadão.

Com vistas às eleições de 2020 dos Estados Unidos, o Twitter e o Google anunciaram mudanças concernentes à publicidade política. O Twitter anunciou que passaria a proibir a compra de publicidade política em nível mundial²²⁵. A empresa argumentou que, diferentemente de publicidade comercial, “o alcance das mensagens políticas deve ser conquistado, não comprado”, porque essa amplificação artificial, e não orgânica, “pode ser usada para influenciar votos e afetar a vida de milhões”. A Google também comunicou a decisão de impedir a segmentação de anúncios políticos e de notícias ou afirmações verificadas como falsas (SPENCER, 2019). Por outro lado, o Facebook reiterou que não pretende proibir esses tipos de anúncios, o que seria em sua opinião “censura ao discurso político”²²⁶. Cerca de 250 empregados da companhia assinaram conjuntamente carta endereçada a Mark Zuckerberg e publicada pelo The New York Times. Para eles, permitir anúncios políticos significa “uma ameaça ao que o FB representa”²²⁷.

Moderar publicações, um trabalho de formiguinha diante do alto fluxo comunicativo nessas plataformas, segue princípios estabelecidos pelas próprias companhias e está disposto nas regras contratuais internas da empresa aos quais os usuários aderem quando entram na plataforma. O Facebook inclui as regras internas, principalmente a política de remoção dos “conteúdos questionáveis”, nos “padrões da comunidade”²²⁸. Podem ser alvo de moderação e remoção publicações que contenham

²²⁴ Disponível em <https://www.bbc.com/news/technology-43649018>

²²⁵ A regra foi anunciada e explicada em thread de um dos fundadores do microblog, Jack Dorsey. Disponível em <https://twitter.com/jack/status/1189634360472829952>

²²⁶ Ver em <https://www.nytimes.com/2019/11/22/technology/campaigns-pressure-facebook-political-ads.html>

²²⁷ O trecho diz: “Our current policies on fact checking people in political office, or those running for office, are a threat to what FB stands for. We strongly object to this policy as it stands. It doesn’t protect voices, but instead allows politicians to weaponize our platform by targeting people who believe that content posted by political figures is trustworthy”. Ver em <https://www.nytimes.com/2019/10/28/technology/facebook-mark-zuckerberg-letter.html>

²²⁸ Disponível em https://www.facebook.com/communitystandards/objectionable_content

discurso de ódio, violência e conteúdo explícito, nudez adulta e atividades sexuais, abordagem sexual e conteúdo cruel e insensível.

O Twitter, por sua vez, tem como foco de moderação a desarticulação de perfis falsos ou em comportamentos que se assemelhem a violência ou assédio. Nesses casos, o *microblog* afirma que, entre eles, proíbe-se a violência, terrorismo ou extremismo violento, exploração sexual de menores, abuso/assédio, conduta de propagação de ódio, suicídio ou automutilação, violência sensível ou conteúdo adulto, produtos ou serviços ilegais ou regulamentados, publicação de informações privadas de terceiros e nudez não consensual²²⁹. Tendo isso em vista, a empresa comunica estar atento à publicação de conteúdos sensíveis ou ofensivos, mas somente a partir de denúncia de usuário. “Temos como política não intermediar conteúdos nem intervir em controvérsias entre usuários”²³⁰.

O WhatsApp, por ser um aplicativo de conversas privadas, mesmo contendo grupos públicos ou formatações próprias para negócios, mantém sempre ativada a criptografia de ponta-a-ponta, tipo de tecnologia que protege a segurança daquela conversa específica de observação externa. Diferentemente do Facebook e do Twitter, não há linha do tempo ou qualquer tipo de mural público, mas sim conversas privadas. “Ninguém mais terá acesso a elas – nem mesmo o WhatsApp. As suas mensagens estão seguras com cadeados e somente você e a pessoa que as recebe possuem as chaves especiais necessárias para abri-los e ler as mensagens”²³¹.

Em função da ampla circulação de informações falsas, outras medidas têm sido tomadas para proteger a saúde do ambiente das plataformas de mídias sociais. O Facebook, além de desarticular redes de perfis falsos, firmou parcerias com agências independentes de verificação de fatos²³² para realizar checagens de conteúdo de publicações denunciadas como falsos. Em junho de 2018, as parcerias abrangiam 25 projetos em 14 países²³³. Assim, quando uma conta publica *fake news* insere-se uma mensagem de alerta logo abaixo do *post*. O alcance das publicações rotuladas como *fake news* é também diminuída em parte dos casos. “Se páginas ou domínios criarem ou compartilharem várias vezes informações enganosas, reduziremos significativamente a

²²⁹ Disponível em <https://help.twitter.com/pt/rules-and-policies/twitter-rules>

²³⁰ Disponível em <https://help.twitter.com/pt/safety-and-security/offensive-tweets-and-content>

²³¹ Disponível em https://faq.whatsapp.com/pt_br/general/28030015/?category=5245250

²³² Disponível em <https://newsroom.fb.com/news/2018/06/hard-questions-fact-checking/>

²³³ Disponível em <https://www.facebook.com/help/publisher/182222309230722>

distribuição deles e removeremos seus direitos de publicidade²³⁴”. Somado a isso, o Facebook usa como indicadores os “*feedbacks* da comunidade”, que são justamente as denúncias enviadas pelos próprios utilizadores quando desconfiam ou acreditam que determinada informação é falsa²³⁵.

Ao BuzzFeed, o Facebook informou, em junho de 2018, que tem realizado testes com aprendizado de máquina e inteligência artificial para detectar e inibir a circulação de *fake news*. Nesse caso, o uso de aprendizado de máquinas se volta à identificação de publicações que já foram rotuladas como falsas pelos projetos de verificação de fatos, mas que continuam a ser compartilhadas na plataforma (SILVERMAN, 2018). Com base nas experiências eleitorais até 2018, o Facebook divulgou algumas metas com objetivo de “proteger as eleições de 2020 dos Estados Unidos”, principalmente no que se refere ao combate à interferência estrangeira, ao aumento da transparência e à redução da circulação de informação falsa. De acordo com balanço do Facebook, 50 redes foram desarticuladas em três anos no Irã, Rússia, Estados Unidos, Norte da África e América Latina (Brasil, Venezuela, Argentina, Peru, Equador e México) (GLEICHER, 2019). “Removemos essas redes com base no comportamento delas, não no conteúdo que postaram. Em cada caso, as pessoas por trás dessa atividade se coordenaram e usaram contas falsas para se disfarçar, e essa foi a base de nossa ação”, abordou a empresa ao retratar a identificação do comportamento inautêntico²³⁶.

Adicionalmente, o Facebook informou que vai buscar “proteger as contas dos candidatos, representantes eleitos e suas equipes”, considerados “alvos particularmente vulneráveis para *hackers* e adversários estrangeiros”. Mesmo assim, reconhece que a tarefa é difícil, porque a eleição decorre de forma rápida e espontânea. No quesito transparência, o Facebook informou que vai incluir a informação “organizações que gerenciam esta Página”, que mostrará “o nome legal da organização e a cidade verificada”, entre outros dados, em páginas dos Estados Unidos com grande quantidade de seguidores. Além disso, comunicou que vai avisar aos usuários se o veículo de mídia é controlado pelo governo ou pelo Estado, mesmo que parcialmente. Nesse caso, a empresa de tecnologia acredita que vai ajudar a dar mais transparência àquelas páginas

²³⁴ Disponível em

<https://www.facebook.com/help/208040513126776?helpref=search&sr=3&query=not%C3%ADcias%20falsas>

²³⁵ Disponível em <https://www.facebook.com/help/572838089565953>

²³⁶ Disponível em <https://br.newsroom.fb.com/news/2019/10/ajudando-a-proteger-as-eleicoes-dos-eua-de-2020/>

que “combinam a influência de formar opinião de uma organização de mídia com o apoio estratégico do Estado”.

Não ficou claro, no entanto, se são meios de comunicação públicos ou veículos caça-cliques que integram a rede de movimentos associados a governos. O Facebook informa ainda que tem buscado reduzir o aparecimento de publicações contendo *fake news* nas linhas do tempo, principalmente de páginas, domínios ou grupos que compartilham essas fraudes informativas de forma constante. Além disso, pretende rotular de forma mais proeminente as informações atestadas como *fake news* pelos projetos de verificação de fatos. Outra medida divulgada é a suspensão provisória de informação sobre a qual exista convicção de falsidade, enquanto se aguarda a finalização da verificação pelos projetos associados.

Práticas de moderação e remoção de conteúdo sempre colidem frontalmente com a questão de liberdade de expressão, especialmente quando as fraudes ou falsidades não são explícitas. Por isso, não apenas os afetados, mas também especialistas em direito digital têm cobrado transparência na política de moderação de conteúdo quando se trata de informação falsa. “A transparência sobre essas práticas está intimamente ligada à legitimidade das ações de moderação empreendidas pelas plataformas de internet, mitigando acusações de enviesamento advindas de todos os lados do espectro político” (CRUZ et al., 2019, p. 50). Por exemplo, o uso de inteligência artificial para a moderação de conteúdo corre o risco de não ser precisamente generalizável nacional ou globalmente – por isso a necessidade de se dar publicidade aos critérios classificatórios do treinamento algorítmico, por exemplo. “Os sistemas de IA não possuem (pelo menos por enquanto) a sensibilidade da linguagem dos seres humanos e a compreensão da semântica, o que é necessário para esta tarefa difícil”²³⁷ (GOLLATZ; BEER; KATZENBACH, 2018, p. 7).

Em outra frente, os marcos regulatórios, muitos dos quais incorporam novos entendimentos sobre o tema, dizem respeito aos conjuntos de diretrizes delineadas para enfrentar o problema de forma conjuntural. “Governos de todo o mundo iniciaram políticas regulatórias para restringir discurso *online* que consideram ilegais, entre eles França, Vietnã, Rússia, Cingapura e Venezuela²³⁸” (GOLLATZ; BEER; KATZENBACH, 2018, p. 3). A Alemanha foi o primeiro país a regular a questão

²³⁷ “AI systems lack (at least for now) human beings’ language sensibility and understanding of semantics, which is required for this difficult task” (GOLLATZ; BEER; KATZENBACH, 2018, p. 7).

²³⁸ “Governments around the world have initiated regulatory policies to restrict online speech they deem to be unlawful, among them France, Vietnam, Russia, Singapore and Venezuela”

publicações ofensivas e de *fake news* por meio do Legislativo, o que aconteceu no dia 30 de junho de 2017²³⁹. Na lei aprovada pelo Parlamento Alemão (*Bundestag*), chamada “*Netzwerkdurchsetzungsgesetz*” (ou “Lei de Execução de Redes”), as plataformas *online* podem receber multas de até 50 milhões de euros se permitirem a propagação de discurso de ódio – o que teria se intensificado com o aumento do número de refugiados no país – e de *fake news*. A repercussão não foi necessariamente positiva e a Bitkom, a maior associação digital de tecnologia da Alemanha, disse que a lei é “um mecanismo permanente de censura”²⁴⁰ (MARDA; MILAN, 2018, p. 1).

Na França, em janeiro de 2018, foi anunciado pelo recém-empossado presidente Emmanuel Macron a elaboração de um projeto de lei para lidar com *fake news* e a manipulação da informação²⁴¹. Após ser rejeitada duas vezes, o projeto virou lei²⁴² em 20 de novembro de 2018²⁴³. Basicamente, permite que os juízes ordenem remoção imediata das publicações por eles considerados *fake news* e logo foi também taxada como medida autocrática que pode levar à censura (GROSS, 2018). Os casos mais emblemáticos acontecem em países do Sudeste da Ásia que têm criminalizado *fake news* com leis que, segundo analistas, “abrem as portas para o autoritarismo”²⁴⁴.

O primeiro foi o da Malásia, país que, em abril de 2018, aprovou lei por maioria simples que previa prisão de até seis anos e multas de até 500 mil ringgit (ou US\$ 123 mil) de pessoas consideradas “distribuidores” de *fake news*²⁴⁵, o que, à época, também foi criticado por coibir a liberdade de expressão²⁴⁶. Menos de um mês depois, veio à tona que um dinamarquês de origem iamenita foi condenado por divulgar *fake news* – no caso, o cidadão divulgou, no Youtube, vídeo informando que tentou ligar diversas vezes para a polícia, sem sucesso, para pedir socorro a um palestrante palestino que foi baleado por

²³⁹ Disponível em <https://www.dw.com/pt-br/parlamento-alem%C3%A3o-aprova-lei-de-combate-ao-discurso-de-%C3%B3dio-na-internet/a-39491431>

²⁴⁰ “(...) the German digital trade association Bitkom has dubbed it a “permanent mechanism of censorship” (MARDA; MILAN, 2018, p. 1).

²⁴¹ Disponível em <https://www.dw.com/pt-br/macron-anuncia-lei-para-combater-fake-news-em-per%C3%AAdodo-eleitoral/a-42024641>

²⁴² Íntegra da lei disponível em <http://www.assemblee-nationale.fr/15/ta/tap0190.pdf>

²⁴³ Ver em <https://www.gouvernement.fr/en/against-information-manipulation>

²⁴⁴ Disponível em <https://www.dw.com/en/southeast-asia-fake-news-laws-open-the-door-to-digital-authoritarianism/a-50852994>.

²⁴⁵ Salienta-se que a lei definiu *fake news* como “notícias, informações, dados e relatórios que são parcial ou totalmente falsos”. Ver em <https://oglobo.globo.com/mundo/malasia-aprova-lei-que-condena-pessoas-que-propagarem-fake-news-22547409>

²⁴⁶ Disponível em <https://oglobo.globo.com/mundo/malasia-aprova-lei-que-condena-pessoas-que-propagarem-fake-news-22547409>

dois assaltantes e morreu. “O dinamarquês alegou que fizera inúmeras ligações à polícia, que teria demorado 50 minutos até que fossem respondidos os pedidos de socorro. Após a publicação, ele foi acusado de espalhar *fake news*²⁴⁷”. Quatro meses depois, em agosto de 2018, a Malásia revogou a lei – mesmo assim, o ministro Mohamed Hanipa Maidin informou que o combate às *fake news* continuará a ser tratada por meio da política, que receberá “novos poderes” para lidar com a questão²⁴⁸.

Em Singapura, a lei que começou a vigorar em outubro de 2019 inovou, sob chuva de críticas, em dar poder aos ministros do governo para julgar o que se trata de *fake news*. Em outras palavras, o próprio governo vai solicitar às plataformas de mídias sociais para colocar aviso ao lado das publicações que foram consideradas falsas pelas autoridades do país. A lei também prevê multa às empresas de até US\$ 720.000 em caso de desobediência e ainda indivíduos identificados podem pegar pena de até 10 anos de prisão²⁴⁹. O exemplo de Singapura chamou atenção de todo mundo pelo fato de o governo “decidir o que é fato” e pela ameaça às liberdades civis, como a liberdade de expressão²⁵⁰.

No Vietnã, lei de cibersegurança aprovada em janeiro de 2019 também dá ao governo o poder de declarar que determinados conteúdos são “subversivos”, “antigovernamentais” ou que gerem “danos à segurança nacional, ordem social e segurança” e de determinar a remoção de mensagens assim taxadas das plataformas de mídias sociais²⁵¹. A organização Repórteres Sem Fronteiras chegou a acusar o Facebook de excluir publicações de blogueiros vietnamitas exilados. “Nossa pesquisa mostra que o governo vietnamita aparentemente está abusando do espaço digital para suprimir também vozes críticas no exterior”, informou o diretor Christian Mihr para o DW²⁵². Leis como essas têm sido modelos para pensar projetos em países como a Tailândia e são alvo de repúdio como ameaças de censura na Internet²⁵³.

²⁴⁷ Disponível em <https://oglobo.globo.com/mundo/lei-contra-fake-news-na-malasia-condena-primeira-pessoa-22640073>

²⁴⁸ Disponível em <https://www.theguardian.com/world/2018/aug/17/malaysia-scraps-fake-news-law-used-to-stifle-free-speech>

²⁴⁹ Disponível em <https://www.theguardian.com/world/2019/oct/02/chilling-singapores-fake-news-law-comes-into-effect>

²⁵⁰ Disponível em <https://www.bbc.com/news/business-47782470>

²⁵¹ Disponível em <https://www.dw.com/en/vietnam-artists-seek-liberation-from-cybersecurity-law/a-47119106>

²⁵² "Our research shows that the Vietnamese government is apparently abusing digital space to suppress critical voices abroad as well," said RSF managing director Christian Mihr. Disponível em <https://www.dw.com/en/facebook-accused-of-silencing-critical-vietnamese-bloggers/a-46757538>

²⁵³ Disponível em <https://www.dw.com/en/southeast-asia-fake-news-laws-open-the-door-to-digital-authoritarianism/a-50852994>

Na Rússia, lei de novembro de 2019 também concede plenos direitos aos membros do governo para “restringir o tráfego da internet” sob pretexto de garantir a segurança cibernética. Isso significa que o governo russo pode, quando considerar emergência, desligar a internet do país – para isso, os provedores são obrigados a instalar um equipamento chamado “inspeção profunda de pacotes”, que consegue identificar o tráfego de informações e filtrar conteúdo²⁵⁴. Nos Estados Unidos, país cuja primeira emenda da Constituição protege a liberdade de expressão e de imprensa e a livre circulação de opinião, mesmo se baseadas em fatos falsos (DORF; TARROW, 2017), o debate não gira em torno de mudanças na legislação, mas tem por alvo investigar se houve interferência estrangeira, nomeadamente da Rússia, nas eleições de 2016.

A investigação, que foi realizada pela Comunidade de Inteligência dos Estados Unidos²⁵⁵, chegou à conclusão de que o governo russo distribuiu informações com o objetivo de “minar a fé pública no processo democrático dos EUA, desqualificar a secretária Clinton e prejudicar sua elegibilidade e potencial presidência”²⁵⁶. “Avaliamos ainda que Putin e o governo russo desenvolveram uma clara preferência pelo presidente eleito Trump”, complementa o documento. Diante da situação e, segundo a imprensa, “em tons de contenção de danos”, Donald Trump disse que “aceita a conclusão da nossa inteligência de que houve intromissão russa nas eleições de 2016”, complementando, no entanto, que também “há muita gente lá fora” que poderia ter atuado no processo de distribuição de conteúdo favorável²⁵⁷.

No Brasil, o Marco Civil da Internet (Lei N° 12.965, de 23 de abril de 2014) se baseia no princípio da liberdade de expressão e da proibição da censura para legislar, no artigo 19, que o provedor de internet “somente poderá ser responsabilizado civilmente por danos decorrentes de conteúdo gerado por terceiros se, por ordem judicial específica, não tomar providências para (...) tornar indisponível o conteúdo apontado como

²⁵⁴ Disponível em <https://www.bbc.com/news/world-europe-50259597>

²⁵⁵ Organismo composto por 17 agências de inteligência do país. Ver em <https://www1.folha.uol.com.br/folha/mundo/ult94u74914.shtml>

²⁵⁶ “We assess with high confidence that Russian President Vladimir Putin ordered an influence campaign in 2016 aimed at the US presidential election, the consistent goals of which were to undermine public faith in the US democratic process, denigrate Secretary Clinton, and harm her electability and potential presidency. We further assess Putin and the Russian Government developed a clear preference for President-elect Trump”. Disponível em <https://www.nytimes.com/interactive/2017/01/06/us/politics/document-russia-hacking-report-intelligence-agencies.html>

²⁵⁷ Disponível em <https://www1.folha.uol.com.br/mundo/2018/07/trump-recua-e-reconhece-acao-russa-nas-eleicoes-dos-eua-de-2016.shtml>

infringente” (BRASIL, 2014). O Marco Civil da Internet afirma que a) a ordem judicial deve apontar claramente o conteúdo infringente, de modo que “permita a localização inequívoca” sob pena de nulidade. Adicionalmente, a legislação brasileira também pede ao ofendido o fornecimento das informações sobre o perfil de quem publicou o conteúdo infringente – a responsabilidade só recai ao provedor sob notificação judicial (SILVA, 2018, p. 54). A proeminência das *fake news* no período pré-eleitoral já tinha levado o presidente da Câmara dos Deputados, Rodrigo Maia, a defender um “novo marco legal”: “A internet não pode ser espaço de vácuo legal, terra sem lei”²⁵⁸.

Antes do início da campanha eleitoral de 2018, a preocupação sobre possível disseminação massiva de *fake news* também ocupou grande espaço na agenda pública. O presidente da Justiça Eleitoral, à época, chegou a declarar que as eleições poderiam ser canceladas se fossem baseadas em *fake news*²⁵⁹. Levantamento já havia mostrado que 12 milhões de pessoas difundem *fake news* sobre política no Brasil e que o alcance desses conteúdos poderia chegar a toda população se cada pessoa tivesse em média 200 seguidores (MARTINS, 2017). A preocupação em torno da interferência das *fake news* nas eleições de 2018 no Brasil pode ser representada pela quantidade de ações que começaram a ser oficialmente implementadas pela Justiça Eleitoral e pelo Congresso Nacional desde 2017, que serão aqui cronologicamente descritas.

O TSE instaurou o Conselho Consultivo sobre Internet e Eleições²⁶⁰ no dia 7 de dezembro de 2017, cujo principal objetivo era estudar e propor atualização sobre as regras eleitorais. Em 18 de dezembro de 2017, o TSE publicou uma resolução (Nº 23.551) na qual um dos capítulos tratou da propaganda eleitoral na internet, destacando que a limitação da livre manifestação de opinião do eleitor só deve ocorrer no caso de “ofensa à honra de terceiros ou divulgação de fatos sabidamente inverídicos”²⁶¹. Em 4 de maio de 2018, o Conselho de Comunicação Social do Congresso Nacional aprovou relatório que analisou os projetos de lei (CONGRESSO NACIONAL, 2018) sobre *fake news* em tramitação no parlamento brasileiro e recomendou que qualquer legislação nova deve

²⁵⁸ Disponível em <https://www.camara.leg.br/noticias/540640-maia-defende-novo-marco-legal-para-combater-fake-news-em-debate-no-plenario/>

²⁵⁹ Disponível em <https://g1.globo.com/politica/eleicoes/2018/noticia/fux-diz-que-justica-pode-anular-eleicao-se-resultado-for-fruto-de-fake-news-em-massa.ghtml>

²⁶⁰ Disponível em <http://www.tse.jus.br/legislacao-tse/prt/2017/PRT09492017.htm>

²⁶¹ Disponível em <http://www.tse.jus.br/legislacao-tse/res/2017/RES235512017.htm>

“repelir qualquer forma de censura”²⁶². No dia 23 de maio do mesmo ano, o Congresso Nacional também lançou uma Frente Parlamentar Mista, composta por 219 deputados e 12 senadores, que pretendia aprovar algum projeto de lei para regular a circulação de *fake news* antes das eleições²⁶³.

A partir do dia 5 de junho, sob convocação da Justiça Eleitoral, partidos e empresas de tecnologia começaram a assinar termos de compromisso com efeitos simbólicos dando a garantia de que não iriam contribuir para “manter o ambiente de higidez informacional”, o que significava também não sustentar a disputa política com base na “utilização de conteúdo falso”²⁶⁴. Antes do início das campanhas eleitorais oficiais, no dia 7 de junho de 2018, ocorreu de, pela primeira vez, o TSE ter determinado a retirada de um conjunto de conteúdos alegando serem todos *fake news* contra a presidenciável Marina Silva²⁶⁵. O alvo foi a página “Partido Anti-PT”, no Facebook, que à época tinha 1,7 milhão de seguidores. No caso, a ação se baseou na aplicação da resolução do TSE, mencionada acima, sobre “publicação de conteúdos sabidamente inverídicos”²⁶⁶. No Brasil, uma das principais polêmicas se deu no dia 15 de junho de 2018, quando o ministro Luiz Fux, à frente do TSE, declarou que a Justiça Eleitoral iria exercer poder de polícia contra *fake news* durante as eleições, que foi tratado por grupos de todos os espectros políticos como tentativa de censura na internet²⁶⁷ e, em alguma medida, mostrou-se incoerente com a própria resolução (Nº 23.551). Dias depois, em 20 de junho, Fux disse que a Agência Brasileira de Inteligência (Abin) seria acionada para atuar, junto com o Exército e com a Polícia Federal, para combater preventivamente *fake news*²⁶⁸, o que foi criticado pelos outros ministros do TSE²⁶⁹.

²⁶² Disponível em <https://www12.senado.leg.br/noticias/materias/2018/06/04/legislacao-sobre-fake-news-deve-repelir-qualquer-forma-de-censura-recomenda-conselho>

²⁶³ Disponível em <http://www2.camara.leg.br/camaranoticias/noticias/COMUNICACAO/557956-FRENTE-PARLAMENTAR-MISTA-LANCADA-NESTA-QUARTA-VISA-O-ENFRENTAMENTO-AS-FAKE-NEWS.html>

²⁶⁴ Disponível em <https://g1.globo.com/politica/eleicoes/2018/noticia/luiz-fux-e-representantes-de-10-partidos-assinam-compromisso-contradiseminacao-de-fake-news-nas-eleicoes.ghtml>

²⁶⁵ Disponível em <https://www.jota.info/eleicoes-2018/tse-determina-exclusao-fake-news-marina-silva-07062018>

²⁶⁶ Disponível em <https://www.nexojornal.com.br/expresso/2018/06/08/Como-foi-a-estreia-do-TSE-no-combate-%C3%A0s-fake-news-na-corrida-presidencial>

²⁶⁷ Disponível em <https://jornalggn.com.br/noticia/o-pretexto-de-luiz-fux-para-esmagar-a-internet-em-favor-do-monopolio-da-noticia-por-j-carlos-de-assi>

²⁶⁸ Disponível em <https://politica.estadao.com.br/noticias/eleicoes,abin-propos-monitorar-usuarios-na-rede,70002342417>

²⁶⁹ Disponível em <https://politica.estadao.com.br/noticias/eleicoes,ministros-do-tse-criticam-sugestao-da-abin-de-monitorar-usuarios-na-rede,70002343685>

No dia seguinte, em 21 de junho, Fux declarou que as eleições de 2018 poderiam ser anuladas caso comprovado, via processo penal, que a disputa foi influenciada por uso massivo de *fake news*. Então presidente do TSE, Fux disse que a possibilidade estaria prevista no artigo 222 do Código Eleitoral: “É claro que isso demanda um acervo probatório, uma cognição, conhecimento profundo daquilo que foi praticado. Mas a lei prevê esse tipo de sanção”, afirmou o ministro²⁷⁰. Mais uma vez, a declaração do chefe do TSE esteve no centro de uma polêmica, vide trecho do editorial do jornal Estado de São Paulo.

Ao afirmar que uma eleição pode ser anulada se houver disseminação em larga escala de informações falsas sobre este ou aquele candidato, o ministro Fux está a dizer que qualquer eleição pode ser anulada, e que muitas eleições no passado – para não dizer todas – deveriam ter sido questionadas, pois não há nem nunca houve pleito em que candidatos não disseminassem maldizeres e falsidades sobre seus adversários²⁷¹.

O período pré-eleitoral também foi marcado por seminários promovidos por instituições públicas, com participação de atores-chave da esfera civil, e também foi publicada uma recomendação por parte do Ministério de Direitos Humanos sobre como enfrentar o problema das *fake news* sem infringir o direito à liberdade de expressão²⁷². Entre outras coisas, o TRE-DF determinou, por exemplo, que o ex-ator, influenciador digital e então candidato a deputado federal pelo PSL-SP, Alexandre Frota, apagasse publicação classificada pelo próprio magistrado como *fake news* contra Chico Leite, pré-candidato ao Senado pela Rede²⁷³. No dia 28 de junho, foi a vez do Facebook e do Google assinarem no TSE um “memorando de entendimento” para prevenção de “práticas maliciosas de desinformação, fomento à educação digital e iniciativas que promovam o

²⁷⁰ Disponível em <https://g1.globo.com/politica/eleicoes/2018/noticia/fux-diz-que-justica-pode-anular-eleicao-se-resultado-for-fruto-de-fake-news-em-massa.ghtml>

²⁷¹ Disponível em <https://opinio.estadao.com.br/noticias/geral,fake-news-sobre-fake-news,70002366172>

²⁷² Disponível em <http://www.migalhas.com.br/arquivos/2018/6/art20180625-06.pdf>

²⁷³ Disponível em <https://politica.estadao.com.br/noticias/eleicoes,tre-determina-que-alexandre-frota-apague-publicacao-considerada-fake-news,70002415034>

jornalismo de qualidade”²⁷⁴. Paralelamente, antes e durante as eleições publicações foram removidas²⁷⁵ ou mantidas²⁷⁶ por decisões de juízes eleitorais.

Mesmo com esforços institucionais, inclusive ameaça de anulação de eleição por parte do TSE, as eleições de 2018 do Brasil foram consideradas pela Organização dos Estados Americanos (OEA) o primeiro caso de uso maciço de *fake news* para manipular votos²⁷⁷. Reportagem do jornal Folha de São Paulo revelou²⁷⁸ que empresários pagaram milhões por disparos em massa de mensagens com conteúdo anti-PT em até 300 mil grupos com o objetivo de beneficiar a candidatura de Jair Bolsonaro, esquema apelidado “Zapgate”²⁷⁹. Acionadas na investigação, Facebook, WhatsApp, Twitter e Instagram não apresentaram, nem à Justiça nem à imprensa, informações elementares sobre a atuação nas eleições, como a contratação de impulsionamento, o uso de robôs e de listas de transmissão, conformemente com a legislação eleitoral²⁸⁰.

Após o escândalo, o WhatsApp removeu milhares de contas, inclusive a de Flavio Bolsonaro, filho de Jair Bolsonaro, temporariamente, por “comportamento de spam”²⁸¹. Após as eleições, uma sondagem²⁸² demonstrou que 36% dos eleitores acreditavam que Fernando Haddad havia criado o “kit-gay”, inverdade usada de forma reiterada por Bolsonaro mesmo após proibição da Justiça Eleitoral, enquanto 15% acreditavam que o candidato do PT havia defendido o incesto em livro, conforme publicação de Olavo de Carvalho, conservador brasileiro com milhares de seguidores, que se tornou viral.

²⁷⁴ Disponível em <https://noticias.uol.com.br/politica/eleicoes/2018/noticias/agencia-estado/2018/06/28/facebook-e-google-assinam-acordo-com-tse-contrafake-news.htm?cmpid=copiaecola>

²⁷⁵ Disponível em <https://www1.folha.uol.com.br/poder/2018/10/tse-manda-remover-da-internet-35-fake-news-que-atacam-haddad.shtml>

²⁷⁶ Disponível em <https://oglobo.globo.com/brasil/ministro-do-tse-mantem-no-ar-postagens-que-chamam-haddad-de-pedofilo-23176276>

²⁷⁷ Disponível em https://www.valor.com.br/politica/5948635/brasil-e-1-caso-de-fake-news-macica-para-influenciar-votos-diz-oea?fbclid=IwAR0zxUP-p20x6rm_395dW0fTv06cVyuJQ7QE3CD7TWJnJW1jOOqOD0wbc-s

²⁷⁸ Disponível em <https://www1.folha.uol.com.br/poder/2018/10/empresarios-bancam-campanha-contrao-pt-pelo-whatsapp.shtml>

²⁷⁹ Cronologia do caso: <https://www.poder360.com.br/eleicoes/zapgate-saiba-tudo-o-que-ja-foi-publicado-sobre-o-assunto/>

²⁸⁰ Disponível em <https://www1.folha.uol.com.br/poder/2018/11/twitter-facebook-e-whatsapp-nao-respondem-principais-perguntas-sobre-seu-papel-na-eleicao-brasileira.shtml>

²⁸¹ Disponível em <https://g1.globo.com/rj/rio-de-janeiro/eleicoes/2018/noticia/2018/10/19/flavio-bolsonaro-foi-banido-do-whatsapp-por-comportamento-de-spam-conta-ja-foi-desbloqueada.ghtml>

²⁸² Disponível em https://brasil.elpais.com/brasil/2018/10/28/opinion/1540732323_256151.html?id_externo_rsoc=TW_C

A descrição das ações promovidas por instituições públicas e políticas no Brasil antes do período eleitoral mostra que lidar com a presença de informação falsa digital não é tarefa fácil e envolve o comprometimento de atores multissetoriais e transnacionais. O combate da epidemia de informações falsas deve ser entendido sob óticas local e global ao mesmo tempo. Até o momento, nenhum marco regulatório se mostrou eficaz em punir empresas ou indivíduos que publicam *fake news* e todos se aproximaram de alguma ameaça de censura ou privação da liberdade de expressão. Por outro lado, as iniciativas do Twitter e do Google, bem como a reação dos empregados do Facebook, demonstram que aumentar o alcance de mensagens políticas pode desequilibrar o jogo eleitoral e dar vazão a tentativas de influência direta de indivíduos já perfilados politicamente a partir de análise de grandes bases de dados. Por fim, moderar conteúdo se mostra como trabalho contínuo de remoção de mensagens que colidem com os “padrões da comunidade” – no que concerne ao campo da política, essa prática tem sido empenhada para frear perfis falsos e páginas sem assinaturas, bem como contas que propagam discurso de ódio, de modo a contaminar a qualidade da conversação nessas arenas digitais.

3° CAPÍTULO: METODOLOGIA

O terceiro capítulo da tese é dedicado à metodologia da pesquisa. Essa etapa começa com a apresentação dos principais desafios de estudar o objeto *fake news*. Em seguida, há a descrição da abordagem metodológica e dos métodos empregados para coleta e análise de dados. Por fim, o capítulo descreve o instrumento metodológico que foi desenhado para análise em profundidade.

3.1. Os desafios metodológicos para os estudos de *fake news*

Encarar *fake news* como objeto de estudo se tornou um desafio sobretudo metodológico. Isso não impede, naturalmente, as pesquisas sobre a temática, uma vez que desde a eclosão do fenômeno, a partir de 2016, pesquisadores de todo mundo têm se debruçado sobre as razões da relevância de informações falsas dissimuladas como notícias no jogo eleitoral e na estabilidade das democracias modernas – o que alguns pesquisadores chamaram de “a ciência das *fake news*” (LAZER et al., 2018). O fato, contudo, é que o fenômeno é bastante complexo, não apenas do ponto de vista terminológico, conceitual e epistemológico, mas também porque para estudá-lo não há como desconsiderar as conjunturas tecnológicas, políticas e sociais de todo o processo. Isso significa que os resultados obtidos em pesquisas nos Estados Unidos fornecem importantes evidências, mas não necessariamente explicam, em sua totalidade, a dinâmica do fenômeno no Reino Unido, na França, no México ou no Brasil, só para citar alguns exemplos.

Os meios e técnicas empregadas para noticiar fatos inverídicos também mudam a depender do contexto político, do acirramento da eleição e da evolução tecnológica. Ao mesmo tempo, *fake news* como objeto de estudo dificilmente se entende a partir de um único aspecto, tais como, por exemplo, informação falsa como resultado da proliferação de *sites* caça-cliques ou do uso massivo de robôs políticos que as espalham digitalmente. Experiências de investigação com foco direcionado a um desses elementos não deixam de ser relevantes, desde que, naturalmente, não se recaia em qualquer determinismo.

Com base nesta compreensão, nas reflexões amparadas na revisão de literatura e na observação sistemática da experiência brasileira, busca-se aqui investigar a circulação de *fake news* sobre as eleições brasileiras de 2018 sob visão sistêmica. Para tanto, será preciso não restringir a pesquisa a uma única plataforma, a formatos (*sites* caça-cliques,

por exemplo) ou a páginas, perfis ou *hashtags* específicas, o que facilitaria principalmente a extração de dados, mas que traria resultados enviesados e/ou limitados. Deste modo, optou-se aqui por encarar o desafio de investigar a disseminação *online* de informação falsa e, para isso, foi preciso projetar um modelo metodológico próprio e baseado em rastros digitais que permitisse identificar os principais propagadores de *fake news* eleitorais, independentemente de onde eles estivessem, porém, tendo como universo três das principais plataformas de mídias sociais: Facebook, Twitter e WhatsApp.

Por outro lado, como não havia como determinar previamente qual tipo de *fake news* iria se espalhar e quais informações falsas ganhariam relevância no debate político-eleitoral, foi necessário esperar o período eleitoral para que se tornasse possível monitorar, coletar e organizar os dados que viriam a formar o *corpus* da pesquisa. Para viabilizar uma pesquisa com esses contornos, capaz de explicar o fenômeno de forma sistêmica e em perspectiva entre plataformas, foi preciso projetá-la a partir de uma abordagem que adota múltiplos métodos, isto é, que une o uso de métodos mistos e de métodos digitais, o que será explicado a seguir.

3.2. Uma abordagem multimetodológica

O desenho metodológico da pesquisa é baseado no uso de métodos mistos e de métodos digitais, o que inclui também análise de conteúdo. A combinação de métodos é cada dia mais comuns para se entender a complexidade dos objetos digitais na perspectiva das Ciências Sociais (BOUNEGRU et al., 2017), o que será explicado neste tópico. Primeiramente, os métodos mistos consistem na integração de abordagens quantitativas e qualitativas, com combinação de procedimentos, e trazem vantagens em termos de confirmação e de complementariedade²⁸³ (PARANHOS et al., 2016).

Os métodos digitais, por sua vez, que foram usados principalmente para coleta e análise de dados, tendo em vista que o objeto de estudo (*fake news*), são aqui considerados em sua dimensão eminentemente digital. Esse tipo de pesquisa é fundado em dados *online* (ROGERS, 2016) e investiga a dinâmica digital do objeto em questão em referência aos

²⁸³ Do ponto de vista confirmatório, argumenta-se que inferências advindas de uma pesquisa com diferentes métodos (questionário, análise documental, entrevistas, por exemplo) possuem resultados mais consistentes. Do ponto de vista da complementariedade, parte-se do entendimento de que cada tipo de técnica oferece uma “parcela específica de conhecimento” em torno do objeto de estudo. “A vantagem fundamental da integração é maximizar a quantidade de informações incorporadas ao desenho de pesquisa, favorecendo o seu aprimoramento e elevando a qualidade das conclusões do trabalho” (PARANHOS et al., 2016, p. 390).

meios - nesse caso, as plataformas de mídias sociais - pelos quais eles percorrem (ROGERS, 2017b).

Em contraposição aos métodos virtuais²⁸⁴, o modelo inaugurado e defendido por Rogers busca “empregar os métodos do *médium*, de modo a refletir sobre as *affordances* de plataformas e motores de busca, e repondo seus métodos e resultados para pesquisa social (e dos *médiuns*”)²⁸⁵ (ROGERS, 2017b, p. 90–91). Isso quer dizer que os estudos dos fenômenos sociais e dos meios pelos quais eles emergem não estão nunca apartados²⁸⁶.

Dois aspectos metodológicos da pesquisa, ainda no âmbito dos métodos digitais, são especialmente desafiadores. Primeiro, as diferentes plataformas; segundo, a multiplicidade de formatos (e versões), entre textos, vídeos, áudios, *links*, imagens, pela qual as *fake news* se apresentam. Em geral, sobre o primeiro caso, a ampla maioria dos objetos digitais ainda é pesquisada no âmbito de uma única plataforma. Mesmo em pesquisas estruturadas em torno de métodos digitais, os “(...) ‘estudos de plataforma única’ se tornaram a norma”²⁸⁷ (ROGERS, 2017a, p. 3).

Venturini e colegas (2018) chamam a atenção, no entanto, para o fato de que a maioria dos fenômenos coletivos não circula apenas em uma plataforma específica, tendo como exemplo principal o caso das *fake news*. “O perigo do sucesso das *fake news* vem menos da sua falsidade (que é, em muitos casos, fácil de detectar) do que da viralidade com as quais eles pulam de um meio para outros e assim constantemente ocupam a agenda pública²⁸⁸” (VENTURINI et al., 2018, p. 14).

Além desse aspecto, também é importante ressaltar que a maior parte dos estudos gira em torno do monitoramento de *hashtags* ou é construído a partir de uma ou algumas

²⁸⁴ Sobre isso, ver “O fim do virtual: os métodos digitais”, obra na qual Rogers defendeu que as pesquisas de internet insistem em tratar os fenômenos *online* como algo típico “da internet”, como “uma realidade virtual à parte” (ROGERS, 2016).

²⁸⁵ “(...) to employ the methods of the medium, imagining the research affordances of engines and platforms, and repurposing their methods and outputs for social (and medium) research (ROGERS, 2017b, p. 90–91).

²⁸⁶ Para ficar mais claro, algumas noções-chave são relevantes para os métodos digitais. *Médium* significa “qualquer infraestrutura técnica que permite a organização e extensão de ações coletivas no espaço e tempo”; rastros digitais correspondem a qualquer inscrição (como um post, por exemplo) “produzida por um meio digital em sua mediação de ações coletivas”; e corpus corresponde ao “conjunto de inscrições ou traços que passaram pelo processo de seleção, limpeza e refinamento” (VENTURINI et al., 2018, p. 5–6).

²⁸⁷ “(...) ‘single-platform studies’ have become the norm” (ROGERS, 2017b, p. 3).

²⁸⁸ “The danger of successful fake news stories comes less from their falseness (which is in most cases easy to detect) than from the virality with which they bounce from a medium to the other and thereby steadily occupy the public agenda” (VENTURINI et al., 2018, p. 14).

contas (ROGERS, 2017a, p. 3–4), o que, como explicado acima, tende a restringir ainda mais os resultados a um universo específico.

Estudar múltiplos meios digitais significa também que as características estruturais das plataformas não são igualmente comparáveis, pois as funcionalidades possuem dinâmicas e geram ações diferentes. Por exemplo, há funções de reenvio conteúdo, que interessam especialmente a esta pesquisa, na maior parte dos meios digitais, representadas pelo botão “compartilhar” do Facebook, o “retuíte” do Twitter e o “reencaminhar” do WhatsApp, porém na interação usuário-plataforma cada uma delas possibilita diferentes ações e/ou funciona de modo particular, e essas especificidades do meio são levadas em consideração nos estudos baseados em métodos digitais.

Figura 7 - Modelo para análise de diferentes plataformas

	Twitter	Facebook	Instagram
Query design	Hashtag(s), keyword(s), location(s), user(s)	Group(s), page(s)	Hashtag(s), location(s)
Data capture	In advance (for overtime data); on demand (for very recent data)	On demand (for overtime and recent data)	On demand (for overtime location data and recent hashtag data)
Platform user accounts (with primary actions)	user (follow)	user (friend, follow), group (join), page (like)	user (follow)
Content (media contents and digital objects)	tweet (text, photo, video, hashtag, @mention, URL, geotag)	post (text, video, photo, URL)	photo, video (text, hashtag, geotag, @mention)
Activities (resonance measures)	like (fav), retweet	like, comment, share	like, comment

Fonte: (ROGERS, 2017)

A análise entre plataformas costuma estar orientada, em geral, por conteúdos associados (“Co-linked content”), que correspondem às URL’s que ligam dois ou mais usuários; por conteúdos entre usuários (“Inter-linked content”), aqueles curtidos por usuários e páginas entre plataformas; e conteúdo multiplataforma referido por *hashtags* (“Cross-hashtagged content”) (ROGERS, 2017a, p. 11) (**Fig.7**). Nota-se que, nesse caso, há sempre um elo para relacionar objetos semelhantes entre si em comparações entre

plataformas. Curiosamente, por exemplo, as *hashtags* podem ser meios de análises comparativas entre Twitter e Instagram, mesmo que sejam programadas de formas distintas, mas não necessariamente são eficazes no Facebook.

Na pesquisa aqui proposta, o elemento tido como elo é o próprio conteúdo, que pode estar em diferentes formatos, como textos, vídeos, áudio, URL, entre outros. Sobre isso, advém o segundo desafio metodológico da pesquisa, justamente analisar conteúdos em diferentes formatos, o que também é apontado como lacuna dos estudos baseados em métodos digitais. Pearce e colegas (2018) enfatizam que as pesquisas em mídias sociais têm privilegiado abordagens unimodais, majoritariamente textos, em detrimento de narrativas visuais como imagens.

Dados visuais fornecem um ponto de partida essencial na fenomenologia das plataformas vernaculares que capturam sua capacidade de contar histórias, ritmos afetivos, públicos, além das métricas de engajamento ou conteúdo puramente textual que são mais fáceis de analisar em escala²⁸⁹ (PEARCE et al., 2018b, p. 5).

Assim, defendem que pesquisas no âmbito dos métodos digitais se proponham a uma abordagem multimodal, isto é, que levem em consideração a diversidade de fontes existentes, entre elas textuais, auditivas, linguísticas, espaciais e visuais (PEARCE et al., 2018b, p. 6). A disseminação em diferentes plataformas e a consideração de conteúdos multimodais são características fundamentais das *fake news* e por isso precisaram ser encaradas como desafios metodológicos da pesquisa.

Neste estudo, como a proposta foi a de investigar as histórias falsas mais populares, independentemente do tema, não houve condições de definir previamente um recorte para direcionar a coleta de dados. Ou seja, a busca por *fake news* não esteve orientada por um tema, um formato, um candidato presidencial, uma página no Facebook, uma *hashtag* no Twitter ou um conjunto de grupos públicos no WhatsApp. Foi preciso, assim, esperar o curso da campanha eleitoral para conhecer quais seriam as informações falsas mais relevantes da corrida presidencial de 2018.

Essa ressalva se torna necessária para explicar, primeiramente, que o *corpus* da pesquisa se conformou na medida em que sucederam os episódios e as narrativas eleitorais e, secundamente, que a coleta de dados se concentrou no conteúdo da *fake news*

²⁸⁹ “Visual data provide an essential entry point into the phenomenology of platform vernaculars that captures their storytelling capacities, affective rhythms, and publics, beyond engagement metrics or purely textual content which are easier to analyze at scale” (PEARCE et al., 2018, p. 5).

propriamente dita, não importa se a sua disseminação tenha partido do Facebook, do Twitter, do WhatsApp, ou se foi transmitida como texto, vídeo, imagem, meme, etc. Assim, pesquisar *fake news* se tornou um processo aberto, descentralizado e baseado em seguir os rastros digitais de cada uma das histórias.

Enquanto os métodos digitais foram aplicados para a coleta de dados e para estudar a propagação viral das *fake news* (as ferramentas digitais usadas serão detalhadas mais à frente, quando as categorias de análise forem apresentadas), a análise de conteúdo esteve voltada ao exame sistemático das mensagens (ou comunicações), com vistas a estudar processos de coocorrência entre palavras, entre atores políticos e/ou instituições públicas e entre temáticas.

Essencialmente, a análise de conteúdo possui função heurística (descobertas por vias exploratórias) e de administração de provas (averiguação de hipóteses) (BARDIN, 1977, p. 30). Ao resumir o que entende como sendo o objetivo da análise de conteúdo, Bardin escreve que esse conjunto de técnicas busca “(...) obter, por procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição dos conteúdos das mensagens, indicadores (quantitativos ou não) que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção (variáveis inferidas) dessas mensagens” (BARDIN, 1977, p. 41).

No âmbito da análise de conteúdo, alguns procedimentos foram feitos de modo manual (como a identificação de temáticas e de atores ou instituições). Já a análise textual (como do *corpus* e da coocorrência entre palavras) foi realizada de modo automatizado, por meio do *software* Iramuteq²⁹⁰. Para a análise textual, considerou-se como texto tanto mensagens escritas quanto aquelas apresentadas como áudio ou vídeo, cujos discursos foram transcritos.

Em ambos os casos, houve abordagens quantitativas e qualitativas. Sobre elas, ao tempo em que a pesquisa quantitativa almeja generalização, de modo a alcançar a reprodutibilidade (KRIPPENDORFF, 2004), a qualitativa tem por mote a transferibilidade, a fim de entender se os padrões se repetem em diferentes contextos, ajudando a caracterizar o fenômeno (WHITE; MARSH, 2006, p. 31). Feitas as considerações, que levam em conta os desafios e as escolhas metodológicas da pesquisa, passa-se para a apresentação da metodologia propriamente dita.

²⁹⁰ Iramuteq é um *software* gratuito de análise textual que é ligado ao pacote estatístico do R. Para saber mais, recomenda-se o tutorial da referência: (CAMARGO; JUSTO, 2018).

3.3. Os procedimentos para coleta de dados

Aqui, serão descritos mais detalhadamente os procedimentos de coleta de dados, bem como serão apresentados o *corpus*, a amostra, as unidades de análise e o instrumento de análise aprofundada da pesquisa.

3.3.1. Composição do *corpus*

A coleta de dados em torno das *fake news* foi realizada nos meses de agosto a outubro de 2018²⁹¹, período de campanha eleitoral, primeiro e segundo turno das eleições majoritárias do Brasil. Inicialmente, foi preciso montar o *corpus* geral da pesquisa, que foi composto por todas as histórias cujas falsidades e falsificações foram comprovadas por cinco dos principais projetos de verificação de fatos nacionais, nomeadamente, Aos Fatos, Lupa, Fato ou Fake, Comprova e Boatos.org.

Os projetos de verificação de fatos foram usados, portanto, como filtros que identificaram técnica e profissionalmente informações falsas repassadas como fatos e/ou notícias no ambiente digital. Esse parâmetro, uma escolha metodológica, tem sido praticado em diversas investigações sobre a circulação de *fake news* nas plataformas de mídias sociais (ALLCOTT; GENTZKOW, 2017; SHAO et al., 2017; VOSOUGHI; ROY; ARAL, 2018).

É importante ressaltar que, dentre os cinco projetos de verificação de fatos, não há nenhum partidário. Aos Fatos e Lupa eram as únicas iniciativas de checagem brasileira com certificado do *International Fact-Checking Network (IFCN)*, do *Poynter Institute*, rede mundial de verificadores independentes que realiza auditorias anuais com base em cinco critérios editoriais, dentre eles o compromisso com o não partidarismo, com a justiça, com a transparência de fontes, de financiamento e da própria organização, como com o aprimoramento de metodologias e que estejam predispostas a fazerem correções honestas em caso de cometimento de erros²⁹².

A auditoria do IFCN foi usada como critério para o Facebook estabelecer parcerias com o Aos Fatos e com a Lupa durante as eleições brasileiras de 2018²⁹³. Além disso, todas as iniciativas que produziram os materiais usados na pesquisa participaram da

²⁹¹ No caso de outubro, o levantamento foi realizado até o dia 28, quando ocorreram as eleições.

²⁹² Disponível em <https://ifcncodeofprinciples.poynter.org/>

²⁹³ Disponível em <https://portal.comunique-se.com.br/facebook-peg-a-lupa-para-chegar-aos-fatos-e-expor-a-industria-de-fake-news/> ou em <https://www.facebook.com/help/1952307158131536>.

“maratona” de checagens no fim de semana que correspondeu ao segundo turno das eleições, intitulada #CheckBR²⁹⁴. Abaixo, a descrição de cada um dos projetos e a quantidade de fatos verificados e informados por cada uma dessas iniciativas sobre a disputa eleitoral de 2018 no Brasil²⁹⁵.

Quadro 1 - Descrição dos projetos de verificação de fatos

PROJETO DE VERIFICAÇÃO	FORÇA-TAREFA NAS ELEIÇÕES DE 2018	TOTAL DE CHECAGENS
<i>Aos Fatos</i>	A organização surgiu em 2015 com o objetivo de verificar dados e informações que aparecem em discursos políticos. Autenticada pelo IFCN, o projeto estabeleceu parceria com o Facebook e, junto com a empresa de tecnologia, desenvolveu o robô Fátima ²⁹⁶ , que orienta eleitores e espalha verificações em meios digitais.	113 desmentidos ²⁹⁷
<i>Boatos.org</i>	O <i>site</i> funciona desde 2013 e publica desmentidos sobre todos os temas, inclusive política. Nas eleições, a iniciativa firmou parceria com a agência Lupa para verificar conteúdos que circularam via WhatsApp ²⁹⁸ .	211 desmentidos ²⁹⁹
<i>Comprova</i>	O projeto reuniu 24 ³⁰⁰ veículos de comunicação e informa que todos os textos publicados foram verificados por pelo menos três deles. A iniciativa foi organizada pelo First Draft, do Centro Shorenstein para Mídia, Política e Políticas Públicas, da Escola de Governo John F. Kennedy, na Universidade Harvard, com coordenação no Brasil da Associação Brasileira de Jornalismo Investigativo (Abraji) ³⁰¹ .	146 desmentidos ³⁰²
<i>Fato ou Fake</i>	Substituto da página “É ou Não É”, o projeto permanente do Grupo Globo passou a	200 desmentidos ³⁰⁵

²⁹⁴ Disponível em <https://epoca.globo.com/cristina-tardaguila/coalizao-inedita-de-checadores-flagra-50-noticias-falsas-em-48-horas-de-trabalho-23195792>

²⁹⁵ Os números mencionados representam as verificações de histórias sobre as eleições e isso não significa que elas foram realizadas no mesmo período de tempo – ou seja, uma iniciativa pode ter começado o processo de checagem mais cedo do que outra.

²⁹⁶ Disponível em <https://aosfatos.org/noticias/conheca-robo-checadora-do-aos-fatos-no-facebook/>

²⁹⁷ Disponível em <https://aosfatos.org/noticias/noticias-falsas-foram-compartilhadas-ao-menos-384-milhoes-vezes-durante-eleicoes/>

²⁹⁸ Disponível em <https://piaui.folha.uol.com.br/lupa/2018/10/07/parceria-lupa-boatos-noticias-falsas/>

²⁹⁹ O balanço do *site* não foi localizado e o levantamento foi feito manualmente.

³⁰⁰ A coalizão foi composta pelas seguintes empresas de jornalismo: AFP, Band, Rádio Bandeirantes, Band News, Correio do Povo, Exame, Folha, Futura, GaúchaZH, Gazeta do Povo, Gazeta Online, Metro, Nexo, Nova Escola, NSC Comunicação, Estadão, O Povo, Piauí, Poder 360, Rádio Band News FM, SBT, Jornal do Comércio, UOL e Veja.

³⁰¹ Disponível em <https://noticias.uol.com.br/politica/eleicoes/2018/noticias/2018/10/30/projeto-comprova-desmentiu-135-boatos-vinculados-a-eleicao-presidencial.htm>.

³⁰² Ver em http://projeto comprova.com.br/post/re_2B5W8XZ5jMvb

³⁰⁵ Disponível em <https://g1.globo.com/fato-ou-fake/noticia/2018/10/29/fato-ou-fake-quase-mil-checagens-na-eleicao.ghtml>

	funcionar em 2018 e reúne oito veículos de comunicação ³⁰³ para monitoramento diário de mensagens suspeitas. O projeto possui um robô no Facebook e Twitter que diz ao usuário se o conteúdo é falso ou verdadeiro, em caso de tiver sido confirmado pela equipe. Usuários cadastrados no WhatsApp do Fato ou Fake também receberam os <i>links</i> das verificações ³⁰⁴ .	
<i>Lupa</i>	A agência funciona desde 2015 e se apresenta como “a primeira agência de notícias especializada na técnica de <i>fact-checking</i> no Brasil”. A agência Lupa é autenticada pelo IFCN e firmou parceria com o Facebook durante as eleições. A agência lançou ainda o Projeto Lupe!, um robô-de-verificação que ajuda os eleitores a inspecionar informações no banco de dados da Lupa ³⁰⁶ .	76 desmentidos ³⁰⁷

Fonte: Autoria da tese

No processo de levantamento das histórias consideradas *fake news* pelas iniciativas supracitadas, os dados foram cruzados e organizados de modo a obter a quantidade total de verificações de uma narrativa determinada. Por exemplo, uma história pode ter sido confirmada apenas por uma iniciativa, enquanto outras por duas, três, quatro ou todas as cinco.

A quantidade de conferências de determinada história foi considerada indicativo de a) relevância da história na agenda pública em virtude da disseminação pelas mídias sociais, e de b) confirmação de que a falsidade constatada e atribuída ao fato pela agência é incontroversa. Casos controversos, se houvesse, não seriam integrados como parte do *corpus*, vez que alguns fatos sociais não são tão precisos a ponto de poder serem verificados e dado que a existência de controvérsia razoável e argumentada põe em dúvida o nível de confiança necessário para garantir a exatidão da conferência.

Assim, o levantamento dos dados nos *sites* dos cinco projetos mencionados apontou a existência de 346 diferentes histórias consideradas *fake news* nos três últimos meses eleitorais: 56 em agosto, 100 em setembro e 190 em outubro (DOURADO *et al*, 2020)³⁰⁸ (**Fig. 8**).

³⁰³ G1, O Globo, Extra, Época, Valor, CBN, GloboNews e TV Globo.

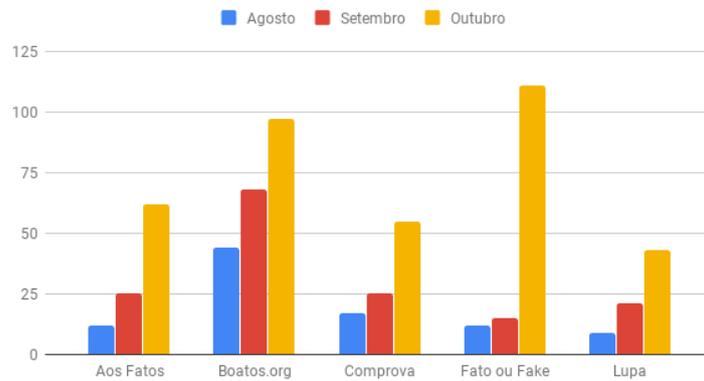
³⁰⁴ Disponível em: <https://g1.globo.com/fato-ou-fake/noticia/2018/07/30/g1-lanca-fato-ou-fake-novo-servico-de-checagem-de-conteudos-suspeitos.ghtml>

³⁰⁶ Disponível em <https://piaui.folha.uol.com.br/lupa/2018/08/15/lupe-chatbot-assistente-facebook/>

³⁰⁷ O balanço do site não foi localizado e o levantamento foi feito manualmente.

³⁰⁸ A lista das *fake news* e a íntegra dessas histórias estão sistematizadas em um banco de dados armazenado na plataforma Mendeley. Em: DOURADO, T; SANTOS, J. G; LIMA, J; TELES, A.; ALMEIDA,

Figura 8 - Relação entre verificações por iniciativa no período eleitoral



Fonte: Autoria da tese

A ordem crescente sinaliza que o número de *fake news* aumentava na medida em que se aproximava o dia das eleições. Como uma história pode ser conferida mais de uma vez, em função da atuação de diferentes iniciativas de verificação de fatos, a quantidade de averiguações variou em ritmo crescente: 94 em agosto, 154 em setembro e 367 em outubro, totalizando 615. Foram detectadas verificações de fatos em todos os dias dos meses setembro e outubro e na maior parte do mês de agosto referentes ao tema eleições 2018, embora não apenas nacionais (Fig. 9), dado que, em pequena escala, foram identificadas histórias relacionadas às eleições no âmbito dos governos estaduais ou do legislativo.

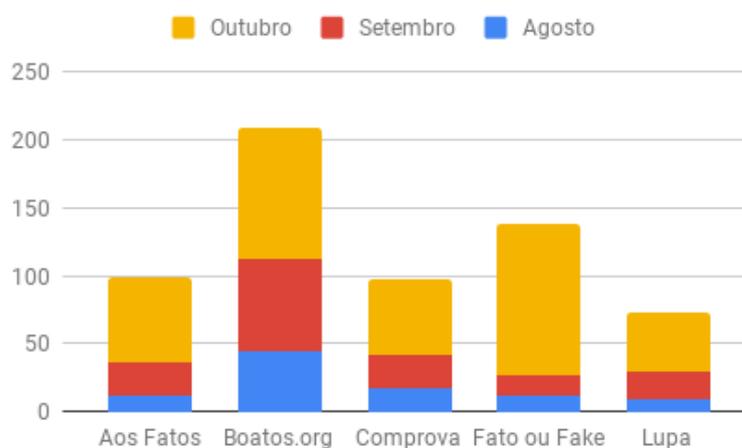
Figura 9 - Comparação do volume de histórias verificada por mês



Fonte: Autoria da tese

Quando separado por iniciativa, entre as 615 verificações, foram identificadas 209 publicadas por Boatos.org (44 em agosto, 68 em setembro e 97 em outubro), 137 por Fato ou Fake (12 em agosto, 15 em setembro e 110 em outubro), 99 por Aos Fatos (12 em agosto, 25 em setembro e 62 em outubro), 97 por Comprova (17 em agosto, 25 em setembro e 55 em outubro) e 73 pela Lupa (9 em agosto, 21 em setembro e 43 em outubro) (**Fig. 10**).

Figura 10 - Volume de verificações por iniciativa no período eleitoral

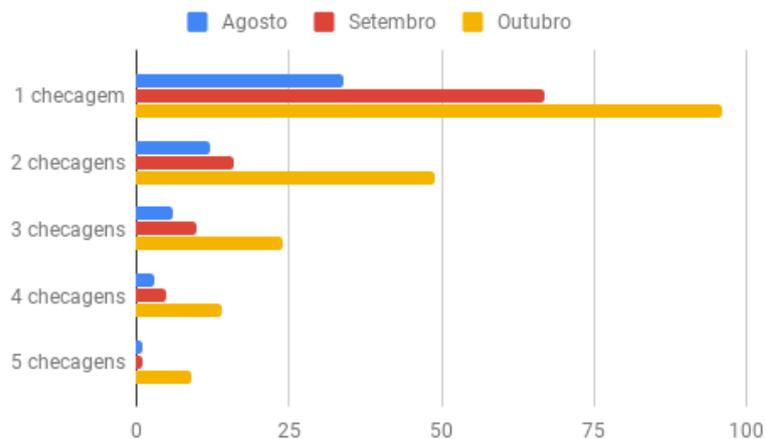


Fonte: Autoria da tese

Como dito, uma história pode ter sido verificada por uma, duas, três, quatro ou cinco iniciativas. Para o processo de delimitação da amostra, portanto, foi preciso fazer o levantamento da quantidade de inspeções por história. Considerou-se, como premissa, que quanto maior a quantidade de apurações a que certa história foi submetida maior confiabilidade no *status* de falsidade a ela atribuída e maior relevância ela obteve em termos de circulação online e interferência no debate político-eleitoral.

Em geral, a maior parte das histórias foi conferida por apenas uma iniciativa e esse número foi decrescente na medida em que o número de verificações de uma única história foi maior: nos extremos, 196 histórias tiveram apenas uma conferência (56,64%), 77 histórias duas (22,25%), 40 histórias três (11,56%), 22 histórias quatro (6,55%) e 11 histórias cinco (3,17%) (**Fig. 11**).

Figura 11 - Frequência de verificação de fatos por fake news



Fonte: Autoria da tese

O levantamento da frequência de verificação por história serviu de parâmetro para a posterior seleção da amostra, o que será tratado no próximo tópico. O processo de coleta de dados, portanto, identificou a existência de 346 histórias falsas sobre as eleições de 2018 que circularam entre agosto e outubro. Este universo se converteu em um *corpus* que será usado na primeira parte da análise empírica com fins exploratórios.

Ao mesmo tempo, essa coleta de dados possibilitou a elaboração de um panorama da atuação dos projetos de verificação de fatos na primeira experiência eleitoral brasileira em que *fake news* foram usadas significativamente para a disputa política. Os dados mostram que o número de desmentidos cresceu nos últimos meses e se intensificavam dias antes do primeiro e do segundo turno.

Para além disso, a maior parte das histórias ainda foi verificada por uma ou duas iniciativas, o que abre espaço para supor que a força de propagação seja bem maior do que a frequência (e o efeito) dos desmentidos, fato que, contudo, não é aqui objeto específico de análise.

3.3.2. Delimitação da amostra

A partir do conjunto sistematizado de *fake news* sobre as eleições, quatro critérios foram usados para delimitar a amostra da pesquisa. O primeiro, como já visto, foi o número de verificações que uma mesma história recebeu. Assim, foram selecionadas as peças de *fake news* que foram confirmadas por pelo menos três projetos de verificação dos fatos. Três, como elemento ímpar, é também número neutro para equilibrar a tomada

de decisões. Se três iniciativas reconhecidas pelo campo e independentes partidariamente conferem o *status* de *fake news*, há menor controvérsia sobre a verificação. Das 346 *fake news*, 273 foram escrutinadas por até duas iniciativas (ou 78,90%) e 73 por três, quatro ou cinco projetos de verificação de fatos (21,09%).

O segundo critério usado para filtrar a amostra foi o tipo de disputa eleitoral, uma vez que a pesquisa esteve direcionada às eleições presidenciais, e não às estaduais ou legislativas. Das 73 histórias, duas delas estiveram relacionadas às eleições para deputado estadual e foram excluídas, resultando em 71 *fake news* na amostra. O terceiro critério previu excluir histórias claramente associadas ao gênero satírico, como memes, que poderiam ter sido amplamente compartilhados como verdadeiras, sendo por isso alvo de verificação, mas esse tipo de conteúdo não foi identificado na amostra.

O quarto e último critério diz respeito à viabilidade analítica da história. Assim, 15 histórias foram excluídas da amostra por insuficiência de dados após buscas extenuantes. Isso significa que, nesse conjunto de 15 histórias, não foram encontrados quantidade significativa de propagadores com número expressivo de compartilhamentos (mais de 20). Isso não quer dizer que a disseminação dessas histórias não tenha sido representativa - pelo contrário, tiveram visibilidade no debate político a ponto de serem conferidas por três ou mais projetos, mas podem ter sido alvo de ações como moderação ou remoção de conteúdo.

Houve exceções, no entanto, quando histórias com menos de cinco propagadores, por exemplo, atraíram milhares de compartilhamentos. Como buscamos as peças de *fake news* mais populares do período eleitoral, optou-se por manter na amostra histórias com ampla circulação, mesmo quando os propagadores não chegaram a cinco.

A amostra final foi composta por 57 histórias. Esses conteúdos foram propagados entre os dias 7 de agosto e 28 de outubro de 2018. A maior parte se refere ao mês de outubro (36), seguida de setembro (13) e agosto (8). Do total, 27 histórias foram checadas por três iniciativas cada, 20 por quatro e 11 por cinco. As datas sinalizadas para cada uma das *fake news* se referem ao dia em que a verificação foi publicada pela maior parte dos projetos, podendo a história ter circulado um pouco antes e se estendido pelos meses seguintes até a data da eleição. Esses dados podem ser consultados no quadro abaixo.

Quadro 2 - Amostra de fake news

CÓDIGOS	DATAS	TÍTULOS ATRIBUÍDOS ÀS FAKE NEWS	QUEM VERIFICOU	FREQUÊNCIA
FN1	07/08/2018	Aluna foi expulsa de sala de aula por apoiar Bolsonaro	Comprova Fato ou Fake Aos Fatos Boatos.org	4
FN2	13/08/2018	Delação bomba: Lulinha embolsou R\$ 317 milhões	Aos Fatos Boatos.org Comprova	3
FN3	23/08/2018	Pesquisa que mostra Bolsonaro vencendo em todos os estados	Comprova Aos Fatos Boatos.org	3
FN4	24/08/2018	Pesquisa Datafolha que aponta Lula na frente não foi registrada no TSE	Comprova Fato ou Fake Boatos.org	3
FN5	28/08/2018	Venezuelanos estão recebendo título de eleitor para votar em outubro	Fato ou Fake Boatos.org Comprova	3
FN6	28/08/2018	Marido de Marina Silva é 'um dos maiores desmatadores da Amazônia'	Comprova Boatos.org Aos Fatos Lupa	4
FN7	29/08/2018	Capa e imagens do kit gay elaborado na gestão de Haddad vazam na internet	Boatos.org Lupa Aos Fatos Comprova Fato ou Fake	5
FN8	31/08/2018	Foto mostra homens de facção criminosa com cartaz contra Bolsonaro	Comprova Lupa Boatos.org	3
FN9	05/09/2018	Arnaldo Jabor diz Bolsonaro não é candidato ideal, mas que vai votar nele	Aos Fatos Comprova Boatos.org	3
FN10	06/09/2018	Homem que tentou matar Bolsonaro era petista seguidor de Lula	Aos Fatos Lupa Boatos.org Comprova	4
FN11	06/09/2018	Autor de ataque a Bolsonaro é filiado ao PT	Lupa Aos Fatos Boatos.org	3
FN12	14/09/2018	Fátima Bernardes reformou casa da família de esfaqueador de Bolsonaro	Lupa Aos Fatos Boatos.org	3
FN13	16/09/2018	Vídeo mostra ato em Campinas em prol da saúde de Bolsonaro	Lupa Aos Fatos Boatos.org	3

FN14	18/09/2018	TSE entregou códigos das urnas eletrônicas à Venezuela e negou acesso para auditores brasileiros	Lupa Comprova Aos Fatos Boatos.org	4
FN15	20/09/2018	Patrícia Pillar diz ter sido vítima de agressão por parte de Ciro Gomes	Lupa Comprova Boatos.org	3
FN16	21/09/2018	Áudio mostra Bolsonaro gritando em surto no hospital após divulgação de pesquisa Ibope	Comprova Fato ou Fake Aos Fatos Boatos.org	4
FN17	24/09/2018	Jean Wyllys recebeu convite para ser Ministro da Educação de Haddad	Lupa Comprova Fato ou Fake Boatos.org Aos Fatos	5
FN18	28/09/2018	Em vídeo, vice de João Amêdo pede votos para Bolsonaro	Comprova Fato ou Fake Boatos.org	3
FN19	28/09/2018	Com apoio de Haddad, Jean Wyllys pretende criar "Lei Marielle Franco" para obrigar casamento gay em igrejas	Comprova Boatos.org Fato ou Fake	3
FN20	28/09/2018	Deputado do PT ofereceu vantagens para professoras fazerem vídeo contra Bolsonaro	Comprova Fato ou Fake Boatos.org Aos Fatos	4
FN21	29/09/2018	Diretor da OEA reconhece fraude nas urnas a favor do PT	Lupa Fato ou Fake Aos Fatos Boatos.org	4
FN22	01/10/2018	Manifestação pró-Bolsonaro é a maior da história	Fato ou Fake Lupa Boatos.org	3
FN23	01/10/2018	Foto de protesto contra Bolsonaro no Largo da Batata é de carnaval de 2017	Comprova Fato ou Fake Boatos.org	3
FN24	01/10/2018	Foto de manifestação de mulheres contra Bolsonaro no RJ é montagem - prédio que desabou em 2012 aparece na imagem	Comprova Fato ou Fake Lupa Boatos.org	4
FN25	02/10/2018	Haddad disse que criança vira propriedade do Estado aos 5 anos e pode ter seu gênero escolhido	Fato ou Fake Boatos.org Aos Fatos Lupa	4
FN26	02/10/2018	Voto é invalidado se eleitor votar em um só cargo e optar por nulo ou branco nos demais	Comprova Fato ou Fake Aos Fatos Boatos.org	4
FN27	05/10/2018	Flávio Bolsonaro, filho de Bolsonaro, é visto com camiseta que xinga nordestinos de jegues	Boatos.org Fato ou Fake Lupa Aos Fatos Comprova	5
FN28	05/10/2018	PF prende van com mais de 152 urnas fraudadas para Haddad	Boatos.org Comprova	5

			Fato ou Fake Lupa Aos Fatos	
FN29	05/10/2018	Palocci denuncia fraude nas urnas eletrônicas feita pelo PT em 2014	Boatos.org Lupa Aos Fatos	3
FN30	06/10/2018	Rodrigo Santoro aparece com camisa de apoio a Bolsonaro	Aos Fatos Lupa Boatos.org	3
FN31	06/10/2018	Haddad fez vídeo dizendo que jogou a toalha e que a eleição para a Presidência acabou	Fato ou Fake Comprova Aos Fatos Boatos.org	4
FN32	06/10/2018	Manuela D'Ávila, vice de Haddad, diz que cristianismo vai desaparecer	Boatos.org Lupa Comprova Aos Fatos Fato ou Fake	5
FN33	07/10/2018	TSE quer anular votos de quem usa camisa de Bolsonaro e dar golpe	Boatos.org Aos Fatos Comprova Fato ou Fake	4
FN34	07/10/2018	Urna eletrônica fraudada mostra voto para Haddad quando 1 é digitado	Boatos.org Fato ou Fake Lupa Aos Fatos	4
FN35	08/10/2018	Haddad tem 9.909 votos em seção com 777 eleitores, mostra boletim de urna	Boatos.org Fato ou Fake Lupa Aos Fatos Comprova	5
FN36	09/10/2018	Haddad confessa que Lula será o verdadeiro presidente em caso de vitória	Fato ou Fake Aos Fatos Comprova Boatos.org	4
FN37	09/10/2018	Programa de Haddad defende confisco de bens ou entrega de quartos para desconhecidos	Aos Fatos Fato ou Fake Comprova Boatos.org	4
FN38	09/10/2018	Lula, em vídeo, relaciona o PT ao fascismo e ao nazismo, menos à democracia	Fato ou Fake Boatos.org Comprova	3
FN39	11/10/2018	7,2 milhões de votos foram anulados para Bolsonaro não ganhar no primeiro turno	Aos Fatos Fato ou Fake Comprova Boatos.org	4
FN40	11/10/2018	Filho de Bolsonaro ofende moradores nordestinos que votaram em Haddad no primeiro turno da eleição	Comprova Fato ou Fake Boatos.Org	3
FN41	16/10/2018	Bolsonaro vai mudar Padroeira do Brasil em troca de apoio de Edir Macedo	Comprova Boatos.org Fato ou Fake Aos Fatos	4
FN42	16/10/2018	Haddad é dono de Ferrari	Aos Fatos Fato ou Fake	4

			Comprova Boatos.org	
FN43	16/10/2018	Livro escrito por Haddad incentiva o incesto e cita dez mandamentos do comunismo	Aos Fatos Comprova Boatos.org Lupa Fato ou Fake	5
FN44	19/10/2018	Haddad elogia Maduro e a Venezuela em post no Twitter	Fato ou Fake Comprova Aos Fatos Boatos.org Lupa	5
FN45	23/10/2018	Urnas eletrônicas irregulares foram apreendidas em carro particular no AM já preenchidas com votos para Haddad	Comprova Fato ou Fake Lupa Boatos.org	4
FN46	24/10/2018	Lula foi autorizado a dar entrevista antes do segundo turno	Comprova Fato ou Fake Boatos.org	3
FN47	26/10/2018	Amelinha Teles matou militares na ditadura	Aos Fatos Lupa Boatos.org Comprova Fato ou Fake	5
FN48	27/10/2018	FHC declara apoio a Fernando Haddad	Aos Fatos Lupa Fato ou Fake	3
FN49	27/10/2018	Empresa contratada pelo TSE tem ligação com o PT	Aos Fatos Boatos.org Comprova Fato ou Fake	5
FN50	27/10/2018	Instituto Ayrton Senna autorizou música para campanha de Bolsonaro	Aos Fatos Fato ou Fake Lupa	3
FN51	27/10/2018	Pesquisa atribuída ao BTG Pactual mostra vitória de Bolsonaro	Aos Fatos Boatos.org Fato ou Fake	3
FN52	27/10/2018	Datafolha computou para Haddad voto declarado em Bolsonaro	Aos Fatos Fato ou Fake Lupa	3
FN53	27/10/2018	Carro-bomba que seria usado em atentado do PT contra Jair Bolsonaro é apreendido	Boatos Comprova Fato ou Fake	3
FN54	28/10/2018	Urna no PA anulou voto para Bolsonaro	Aos Fatos Lupa Fato ou Fake Boatos.org	4
FN55	28/10/2018	OEA manteve reuniões estranhas e secretas com o PT	Lupa Comprova Aos Fatos	3
FN56	28/10/2018	Urnas eletrônicas não estão programadas para o horário de verão	Lupa Aos Fatos Boatos.org Comprova Fato ou Fake	5

FN57	28/10/2018	Em capa da Veja, Joaquim Barbosa pede para não votarem no PT	Aos Fatos Lupa Fato ou Fake	3
-------------	------------	--	-----------------------------------	---

Fonte: Autoria da tese

3.3.3. Seguindo os rastros digitais

Um conjunto de procedimentos foi estabelecido para a coleta de dados visando basicamente: 1. Identificar os principais perfis, páginas e grupos públicos que distribuíram essas *fake news* nas plataformas de mídias sociais; 2. Extrair todos os elementos do conteúdo (que incluíram textos escritos, áudios, vídeos e também os textos dos *posts* dos principais propagadores) de cada uma das histórias.

Para localizar tanto os principais propagadores quanto o conjunto expressivo das *fake news*, os textos escritos dos projetos de verificação de fatos na maior parte das vezes indicavam trechos do conteúdo, os principais propagadores, as plataformas pelas quais tais narrativas circularam e, em alguns casos, o contexto em que a história surgiu. Por isso, as matérias de desmentidos forneceram importantes pistas para viabilizar a coleta de dados.

Com as pistas em mãos, foram realizados ciclos exaustivos de buscas avançadas, que ocorreram entre os meses de agosto e outubro de 2018, mediante palavras e frases-chave em motores de buscas, como o Google, e nas plataformas de mídias sociais analisadas: Facebook, Twitter e WhatsApp. Para isso, foi usado o modo de janela privada no Google Chrome para evitar registro do histórico, dados, *cookies*, localização, atividades e informações emitidas no ato da navegação³⁰⁹.

No caso do mensageiro WhatsApp, essa busca foi realizada com uso da ferramenta “Monitor de WhatsApp” (RESENDE et al, 2018; REIS *et al*, 2020;), que, por meio do *site* do projeto “Eleições Sem Fake”³¹⁰, desenvolvido pelo Departamento de Ciência da Computação da Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG), acompanhava 350 grupos públicos sobre política no momento da coleta de dados desta pesquisa.

Quando a *fake news* foi distribuída no formato de *sites*, necessariamente contendo URL, foi usada uma ferramenta digital chamada CrowdTangle³¹¹, que é uma extensão

³⁰⁹ Para saber mais, acessar

<https://support.google.com/chrome/answer/7440301?co=GENIE.Platform%3DAndroid&hl=pt>

³¹⁰ Disponível em <https://www.eleicoessemfake.dcc.ufmg.br/>

³¹¹ Disponível em <https://www.crowdtangle.com/>

gratuita para o Google Chrome que já foi adquirida³¹² pelo Facebook e possibilita o rastreamento da difusão de conteúdo. Com o CrowdTangle, foi possível identificar mais facilmente os principais propagadores de uma determinada história nas plataformas de mídias sociais, bem como dados sobre o envolvimento obtido nas principais plataformas de *social media*.

Quando as peças de *fake news* não continham URL, o procedimento padrão, então, consistiu em ciclos de buscas avançadas. As buscas eram interrompidas apenas quando não se encontrava mais qualquer *post* novo nas mídias sociais sobre a história pesquisada. A base de dados, nesse sentido, foi construída seguindo os rastros digitais das próprias *fake news*.

3.3.4 Unidades de análise

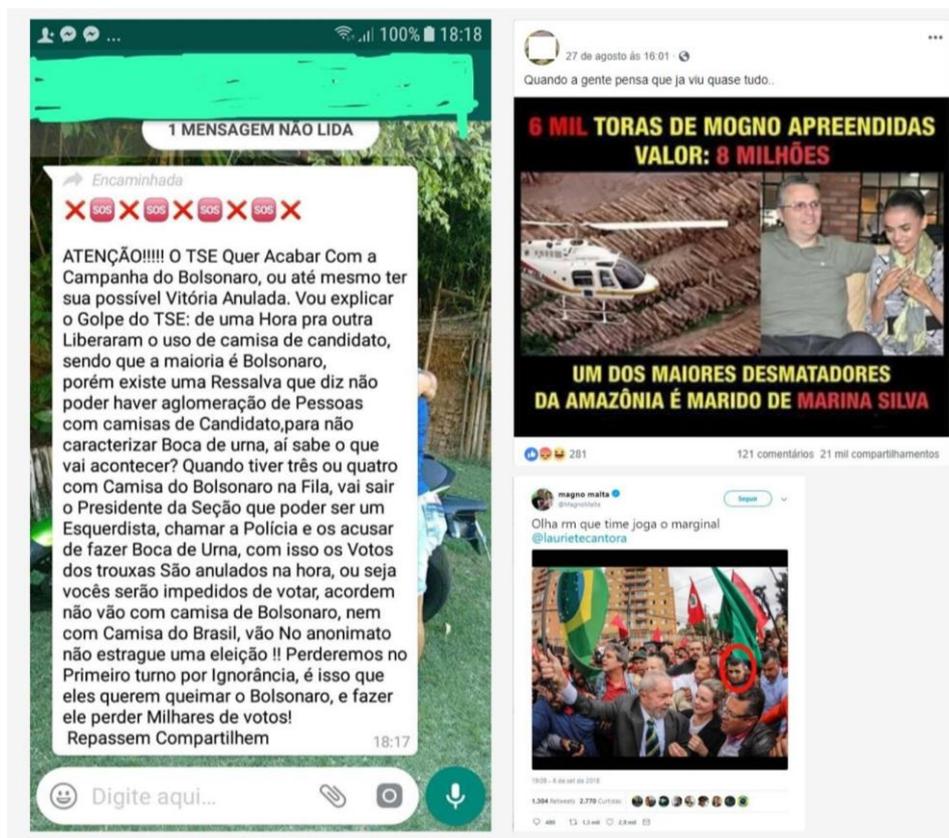
A unidade de análise considerada na pesquisa aprofundada correspondeu a todos os componentes de uma publicação em mídias sociais classificada como *fake news*. Os elementos estruturantes, embora variem de caso a caso, incluem no mais das vezes:

- a) Propagadores: perfil, página e/ou grupo que originou e/ou compartilhou *online* a história;
- b) Texto de *post*: mensagem escrita ou visual que introduz ou anuncia a história via publicação em uma ou mais plataformas digitais; e
- c) Conteúdo: o teor da história falsificada, podendo ser um texto escrito, audiovisual ou URL.

Não necessariamente, contudo, uma peça de *fake news* reúne todos esses três elementos. Isto quer dizer que, apesar da unidade de análise ter sido a mesma (uma publicação contendo uma peça de *fake news*), a sua estrutura variou de caso a caso (**Fig.12**), posto que os componentes que estruturam o conteúdo se alteram também de acordo com as características das plataformas de mídias sociais.

Figura 12 - Exemplo das unidades de análises e da falta de padrão entre elas

³¹² Disponível em <https://www.tecmundo.com.br/facebook/111864-facebook-compra-plataforma-mede-conteudo-influenciadores-sociais.htm>



Fonte: Autoria da tese

Em uma história que circulou exclusivamente pelo WhatsApp, por exemplo, pode não ser possível identificar o elemento “a” (propagador), ou seja, um ou as principais contas que representam os polos de emissão. Nesses casos, a ferramenta Monitor de WhatsApp entregou os nomes dos grupos públicos, dentre os cerca de 350 que o sistema monitora, por onde a *fake news* circulou.

Também em histórias que circularam predominantemente via WhatsApp, o elemento “b” (texto de *post*) não é esperado, porque o mensageiro não é estruturado a partir de uma *timeline* ou mural de *posts*. Em geral, usuários encaminham mensagens previamente recebidas em conversas individuais, grupos pessoais ou públicos, o que fica visível na janela de quem as recebe. Já o elemento “c” (conteúdo) pôde ser obtido em sua integralidade nas três plataformas analisadas.

A **Figura 12**, acima, mostra três conjuntos de *fake news* que representam, cada uma, exemplo de unidade de análise, e também a falta de padrão entre elas. Do lado esquerdo, há o caso do WhatsApp, que demonstra que, das mensagens encaminhadas pelo mensageiro, é possível obter dados concernentes ao nome do grupo público (omitido na imagem) e ao teor do conteúdo da *fake news*. No caso do Facebook e do Twitter, é

possível identificar o propagador (se perfil pessoal ou se página), o teor do conteúdo da *fake news* e o texto escrito que acompanha o *post* do emissor. A unidade de análise, portanto, refere-se a todo o conjunto da publicação, de onde se pode obter informações sobre o propagador, seus comentários em *posts* e o conteúdo próprio da *fake news*.

3.4. Instrumento metodológico para análise aprofundada

O instrumento metodológico desenhado para investigar a circulação de *fake news* sobre as eleições de 2018 no Brasil foi usado para análise aprofundada focada na amostra da pesquisa. Ele é composto por quatro grandes dimensões de análise: 1. Clima de opinião hostil; 2. Meios e modos de propagação; 3. Mimetização do formato jornalístico; 4. Conteúdo político. Cada uma delas possui categorias e variáveis independentes. O instrumento metodológico, que será descrito neste tópico, serviu para a identificação e sistematização das características e padrões do fenômeno das *fake news* no caso do Brasil.

3.4.1. Clima de opinião hostil

Estudar a construção de conjuntos discursivos prévios à emergência de determinada *fake news* ajuda perceber como rumores, boatos e conspirações se conformam e se consolidam como realidades possíveis e compartilháveis. A observação contínua do campo mostra que certos fatos políticos abrem margem para ampla gama de versões que reverberam nas mídias sociais como batalhas de narrativas e disputas ideológicas.

Entende-se, como premissa, que esses conjuntos discursivos costumam ser anteriores ou simultâneos à emergência de uma *fake news* e que dele participam os mais diversos atores sociais, tais como cidadãos anônimos, jornalistas, políticos, partidos, ativistas, influenciadores digitais e outros líderes de opinião. Também não é incomum que algumas dessas ideias circulantes virem notícia nos meios de comunicação tradicionais e que continuem presentes na memória de parte da sociedade, mesmo após serem desmentidas por fontes oficiais e por iniciativas de verificação dos fatos.

Para elaborar esta primeira categoria, partiu-se do pressuposto de que um conjunto de mensagens falsas, parciais, distorcidas e conspiratórias sobre um assunto em intensa circulação em determinados ambientes sociais *online* tende a convergir para formar uma história ou saga (conjunto de histórias sobre o mesmo objeto) poderosa e falseada sobre

o tema. No caso das *fake news*, essas histórias criadas, que se baseiam nesse clima de opinião prévio, são construídas com o objetivo de simular de que se trata de um fato legítimo e verídico. Com base nisso, a primeira questão de pesquisa busca entender:

QP1: *Quais são e quem promove as ideias hostis que ampararam o processo de emergência das fake news sobre temas relacionados às eleições de 2018 no Brasil?*

Para isso, foram construídas duas categorias de análise: a) *Teor dos discursos hostis* e b) *Promotores de hostilidade*.

Categoria 1 – Conjunto discursivo: Nessa etapa inicial, buscou-se mapear os principais comentários, argumentos, opiniões e rumores que circularam amplamente de modo a amparar o surgimento da peça de *fake news* ou de um conjunto de *fake news*. O conjunto de mensagens e narrativas que foi mapeado, cuja natureza pode variar de opinião política a notícia, tem sempre relação direta com o assunto da *fake news* que passou a circular. O intuito foi o de detectar se ideias hostis, incivis, intolerantes e conspiratórias disseminadas e validadas *online*, inclusive por líderes políticos, quando disseminadas e consolidadas em nichos específicos, ensejam a elaboração de uma peça de *fake news* e a aceitação dessa narrativa fraudulenta.

Categoria 2 – Promotores de hostilidade: A segunda categoria se propõe a identificar os principais atores responsáveis por articular o contexto de opinião hostil. Nesse caso, incluem-se todos os tipos de fontes e atores sociais identificados na etapa anterior, sejam eles promotores vinculados a uma organização, como *sites* em geral, ou de cunho pessoal, como indivíduos, anônimos ou famosos. Essa categoria se atém, portanto, à identificação das contas que promoveram mensagens não verificadas e hostis.

Os métodos: Para isso, foi preciso delimitar palavras-chave e/ou frases-chave para cada uma das histórias analisadas. Para tanto, estabeleceu-se o seguinte procedimento padrão: primeiramente, com base na categoria temática previamente estabelecida da amostra, usou-se o Google Trends³¹³ para avaliar o volume de buscas em torno do assunto central da história ao longo do período de três meses analisado. Uma segunda busca passou a ser realizada na ferramenta BuzzSumo³¹⁴, em sua versão gratuita, para se obter uma visão geral das páginas de internet publicaram sobre o assunto, quais desses *sites* foram mais populares e o quanto de engajamento obtiveram nas mídias sociais.

³¹³ Disponível em <https://trends.google.com.br/trends/>

³¹⁴ Disponível em <https://buzzsumo.com>

Conseqüentemente, a partir dessa etapa já era possível aferir quais tipos de fontes foram mais populares sobre o caso pesquisado.

Quando houve presença de *sites* representativos na lista do BuzzSumo, os dados de circulação e engajamento em torno das histórias foram coletados a partir do CrowdTangle³¹⁵. Os mesmos termos lançados no BuzzSumo foram inseridos também nos mecanismos de buscas do Facebook, do Twitter e do YouTube, com o objetivo de identificar se houve publicações sobre a temática com engajamento relevante. Esse tipo de busca não pôde ser realizado no WhatsApp por ser um aplicativo de conversas privadas, portanto fechado, e porque os grupos públicos são pulverizados, impossibilitando um processo de busca no mensageiro como um todo. Além disso, como explicado anteriormente, todos os dados presentes nos textos dos projetos de verificação de fatos foram aproveitados como pistas relacionadas também à existência de boatos prévios à emergência de *fake news*, quando houve.

Quadro 3 - Categorias e variáveis da primeira dimensão de análise

CLIMA DE OPINIÃO HOSTIL				
CATEGORIAS	RESUMO	VARIÁVEIS	PLATAFORMAS DE BUSCAS	FERRAMENTAS DIGITAIS
TEOR DO DISCURSO HOSTIL	Mapear o histórico do clima discursivo que antecedeu ou eclodiu junto às <i>fake news</i> .	- Conjunto discursivo	Facebook Twitter Google Youtube	Google Trends BuzzSumo CrowdTangle
PROMOTORES DE HOSTILIDADE	Identificar os principais atores (pessoas e/ou veículos) responsáveis por difundir rumores.	- Promotores de hostilidade	Facebook Twitter Google Youtube	

Fonte: Autoria da tese

3.4.2. Meios e modos de propagação *online*

Sustenta-se aqui o pressuposto de que há maior propensão para que alguém se envolva e se comprometa com a disseminação de uma informação falsa quando já existe uma opinião dominante compartilhada em um determinado ambiente social que vai no mesmo sentido daquela informação. Este estado de coisas, que conforma um “clima de opinião”, funciona como pano de fundo que dá plausibilidade a dada *fake news* e a torna desejável pelo ambiente social. Por esta razão, a dimensão anterior é enfatizada como um ponto de partida.

³¹⁵ Disponível em <https://www.crowdtangle.com>

Para além disso, entretanto, há que se considerar que o alcance que determinadas informações falsas ganham em termos de compartilhamento também molda a sua validação social, mesmo sendo ela inteiramente improcedente. A forma como as peças de *fake news* se espalham e passam de uma plataforma a outra, portanto, é parte elementar do fenómeno, assim como o efeito viral adquirido. Estudar modos de propagação significa compreender principalmente a origem, a força e o percurso das histórias.

Aspectos de âmbito psicológico, tecnológico e político podem influenciar as escolhas de consumo e compartilhamento de informações políticas em ambientes digitais, bem como o uso de determinado conteúdo político para engajamento em campanhas eleitorais *online*. Nessa etapa da análise, buscou-se identificar os elementos sociais, técnicos e políticos a partir de duas categorias: *alcance online* e *propagadores*. Deste modo, esta segunda dimensão está orientada pela seguinte questão de pesquisa:

QP2: Que componentes tecnológicos, comunicacionais e políticos são importantes para que fake news tenham grande alcance online?

Categoria 3 – Alcance online: Primeiramente, foi preciso aferir o quão as peças de *fake news* foram compartilhadas, ou seja, divulgadas por indivíduos, páginas e grupos, de modo a medir o alcance *online* dessas histórias. Para isso, foram selecionadas duas variáveis: *compartilhamentos* e *plataformas*. Em *compartilhamentos* foi considerado literalmente o volume de partilha de cada *fake news*, com base nos principais propagadores identificados na pesquisa. Em *plataformas*, averiguou-se a ocorrência da mesma história em diferentes plataformas, enfatizando qual o meio primário para a difusão da história e por quais outros circulou com alguma relevância.

Categoria 3 – Propagadores: Aqui, o objetivo foi o de analisar as características dos propagadores (perfis e páginas) previamente identificados, levando em conta a posição no espectro ideológico (extrema-direita, direita, centro e esquerda) e o posicionamento nas controvérsias morais (conservadores, moderados e liberais ou progressistas). Para isso, partiu-se de duas variáveis: *tipo de propagadores* e *grau de robotização*. Por *tipo de propagadores*, foram identificados e classificados quais são os perfis pessoais, páginas ou grupos influentes na distribuição das *fake news*.

No *grau de robotização*, foi examinado se os propagadores identificados eram contas criadas artificialmente e automatizadas para potencializar a difusão e a interação das *fake news*. É importante salientar que mesmo ferramentas automatizadas como o

Botometer³¹⁶ ou o PegaBot³¹⁷, que estimam a probabilidade de um perfil ser um robô, funcionam apenas para análise de contas do Twitter.

Por isso, para os perfis do Facebook, foi preciso delinear parâmetros próprios para analisar manualmente a probabilidade de um perfil pessoal ser uma conta automatizada com base em critérios já aplicados pelas ferramentas digitais e também em observação própria da dinâmica da conversação política *online*, procedimento que será descrito abaixo. Com isso, foi possível averiguar as características dos principais propagadores no que diz respeito ao espectro ideológico e à suspeita de automação de contas.

Procedimentos metodológicos

Foi criado um banco de dados com os principais propagadores de cada uma das 57 *fake news* que compõem a amostra da pesquisa a partir dos ciclos de buscas avançadas já descritos nesse capítulo. Finalizada essa etapa, foram delimitados três níveis para parametrizar a importância de cada um dos propagadores tendo como variável o volume de compartilhamentos.

Assim, o propagador foi considerado de muita relevância se o *post* por ele publicado obtivesse volume de compartilhamentos igual a ou maior que 100; de média relevância de 20 a 50 compartilhamentos; de alguma relevância de menos de 20 compartilhamentos. Os dados de todos os propagadores identificados nas buscas dentro dessa escala entre 20 e mais de 100 compartilhamentos foram considerados na pesquisa. Ou seja, os propagadores e suas respectivas publicações quando o *post* tinha menos de 20 compartilhamentos foram descartados

Ressalva-se ainda que o número de propagadores varia de história para história. Isso significa que uma história pode ter 50 propagadores identificados e outra ter cinco, porque foram esses os números localizados ao fim dos ciclos de buscas avançadas que seguiram os rastros digitais.

Por isso, quando o texto abordar o alcance, será comum observar “ao menos”, “no mínimo”, “pelo menos”, “aproximadamente” ou “cerca de” ao mencionar o volume quantificado em termos de compartilhamentos. “Compartilhamento”, apesar de ser o

³¹⁶ Disponível em <https://botometer.iuni.iu.edu/#/>

³¹⁷ Disponível em <https://pegabot.com.br/>

termo usado em português do Brasil pelo Facebook, é aqui inserido de forma genérica para também se referir ao retuíte do Twitter ou o reencaminhamento do WhatsApp.

No WhatsApp, de forma específica, a partir da ferramenta Monitor do WhatsApp, foi possível sistematizar a quantidade e os nomes dos grupos públicos por onde dada história circulou e o volume relativo de encaminhamento das mensagens naquele universo de grupos monitorados. Ou seja, não foi possível detectar o emissor originário por inviabilidade técnica (seria um número de telefone) e inadequação metodológica, já que o estudo não está estruturado em torno de uma etnografia digital ou de um monitoramento do mensageiro, por exemplo.

No caso da variável plataformas, investigou-se se a *fake news* percorreu determinado meio. Mais uma vez, os métodos e conjunto de dados se distinguem nos blocos Facebook-Twitter e WhatsApp. No primeiro caso, será possível identificar comparativamente a participação de ambos os meios entre o conjunto de propagadores. Por exemplo, na história “A” houve 50 propagadores, sendo 35 do Facebook e 15 do Twitter. No caso do WhatsApp, será possível informar se a história circulou na plataforma, sem quantificar essa circulação, e indicar se o mensageiro móvel esteve entre os meios primários ou secundários para a propagação de determinada *fake news*.

Para além disso, também foi sistematizado o “tipo de propagador”, que pôde indicar se o propagador era um perfil pessoal, um perfil pessoal em grupo público ou uma página, apenas nos casos do Facebook e Twitter, o que foi codificado manualmente com base na classificação ofertada pelas próprias mídias sociais. O exame do grau de robotização também pôde ser feito apenas no Facebook e no Twitter, e por diferentes vias, com foco apenas nos propagadores muito relevantes (aqueles cujos *posts* tiveram 100 ou mais compartilhamentos).

Antes de explicar os procedimentos adotados em cada um desses meios, salienta-se que não foi possível realizar essa mensuração no caso do WhatsApp posto que, como mencionado, o acesso aos dados foi externo, por meio da ferramenta “Monitor de WhatsApp”, e provenientes de grupos públicos. Mesmo com acesso aos números de telefone, se fosse o caso, também seria impraticável distinguir se o contato pertence a uma pessoa física ou se teria sido comprado para uso no serviço de disparo em massa. Feita a ressalva do WhatsApp, retoma-se aqui a explicação sobre como foi construída a análise do grau de robotização.

No Twitter, foi usada a ferramenta Pega Bot, desenvolvida no Brasil³¹⁸, que se baseia em padrões de comportamento para indicar a probabilidade de a conta ser ou não um robô³¹⁹. Assim, o Pega Bot fornece uma nota percentual para cada perfil, que integra uma escala de cores que varia entre o verde (menos parecido com robô), passa por tons de amarelo (escala intermediária) e culmina em uma graduação de roxo (mais parecido com robô). Optou-se pelo Pega Bot em detrimento do Botometer³²⁰, mais usado em nível internacional, pelo fato de o primeiro ser baseado em língua portuguesa enquanto que o segundo em língua inglesa.

No caso do Facebook, a análise não foi realizada de forma automatizada, pela falta de ferramenta disponível para detectar por vias automatizadas a probabilidade de uma conta ser robô nessa plataforma específica. Por isso, foi preciso criar um conjunto de parâmetros e classificações para estudar e enquadrar os perfis pessoais³²¹ (por óbvio, a análise não foi realizada para páginas ou grupos).

Os parâmetros observados foram: a) dados fornecidos pela conta - se constam e se há detalhes como local de trabalho e *status* de relacionamentos, por exemplo; b) álbuns de fotografias - se constam e se há fotos diversificadas, entre elas de cunho profissional e familiar; c) dinâmica de postagem (quando aberta) - se há publicações variadas ou homogêneas e se nelas há interações discordantes (com argumentação e embates de ideias) ou apenas concordantes (e homogêneas, com uso sempre das mesmas *hashtags* e argumentos).

Com base nesses parâmetros, os perfis foram classificados como “parece robô”, “não parece robô”, “não é possível afirmar”, “não é robô”. Tais terminologias são autoexplicativas, porém é importante distinguir que “não é robô” foi inserido apenas

³¹⁸ O PegaBot é um projeto desenvolvido em parceria entre o Instituto de Tecnologia e Sociedade do Rio de Janeiro (ITS Rio) e do Instituto Equidade & Tecnologia: <https://pegabot.com.br/sobre/>

³¹⁹ Nesse caso, os critérios elencados no site do projeto são: “Os critérios para fazer essa avaliação são o intervalo de tempo entre cada postagem (um intervalo pequeno entre cada postagem, 2 segundos por exemplo, podem indicar que a postagem foi feita por um robô); a frequência e a aleatoriedade no tempo em que as postagens são feitas (postagens feitas sempre no mesmo horário, às 10 horas da manhã, por exemplo, podem ter sido feitas por um robô); e a pessoalidade dada aos textos postados (textos repetidos ou extraídos de outras publicações, pré-formatados, são um indicativo de ele ter sido feito por um robô)”. Para saber mais, acessar: <https://pegabot.com.br/sobre/>

³²⁰ Em geral, o Botometer analisa cerca de 1.200 características do perfil, como a estrutura da rede social, os padrões temporais de atividade, a linguagem e o sentimento, por exemplo. <https://botometer.iuni.iu.edu/#!/faq>

³²¹ Para isso, não houve armazenamento de nenhum tipo de dado pessoal e todo o processo foi tratado de forma anonimizada.

quando os perfis pessoais eram clara e explicitamente de seres humanos, como no caso de contas verificadas ou conhecidamente de alguma figura pública.

Considerou-se que o perfil pessoal “parece robô” quando há pouco ou nenhum dado pessoal; quando a fotografia de perfil é um avatar e/ou aparentemente manipulada, ou quando o álbum pessoal não possui fotografias ou é uma repetição de fotos com apenas *selfies* ou fotos unicamente da pessoa; e quando há alto volume de *posts* sobre política, com os mesmos alvos, posicionamentos e principalmente com interações padrões (muitos perfis comentando com as mesmas *hashtags*, por exemplo) de outras contas suspeitas.

A classificação “não parece robô” foi conferida quando, entre os dados fornecidos nas contas, constavam informações como local de trabalho e nome do cônjuge, quando o álbum de fotografia mostra uma diversidade de momentos, inclusive com imagens de eventos com coletas de trabalho e familiares, e quando a dinâmica da *timeline* expressa publicações diversas (não apenas sobre política) e, em seus comentários, há algum grau de reconhecimento e intimidade de terceiros com o emissor. Já “não é possível afirmar” se deu quando, mesmo após observar dados concernentes aos três itens (dados pessoais, álbuns de fotografia e dinâmica de postagem) não foi possível chegar a uma conclusão sobre a suspeita de automação.

O processo de codificação foi realizado por três estudantes de graduação dos cursos de Jornalismo, Produção Cultural e Relações Públicas, os dois primeiros da Universidade Federal da Bahia (UFBA), e o último da Universidade do Estado da Bahia (UNEB). Nos casos em que houve divergência entre os três, uma quarta pessoa, no caso a autora da tese, responsabilizou-se pela codificação para fins de obtenção de consenso.

Quadro 4 - Categorias e variáveis da segunda dimensão de análise

MODOS E MEIOS DE PROPAGAÇÃO				
Categorias	Objetivo	Variáveis	Plataformas	Ferramentas digitais
Alcance online	Mapear o alcance de compartilhamentos e o papel de diferentes plataformas no processo de difusão da história.	Distribuição multiplataforma	Facebook Twitter WhatsApp	Monitor de WhatsApp Pega Bot
		Volume de compartilhamento	Facebook Twitter WhatsApp	
Propagadores	Identificar e caracterizar o perfil dos emissores e das redes políticas de	Tipos de propagadores	Facebook Twitter	

	acordo com suas tendências morais, políticas e sociais.	Grau de robotização	Facebook Twitter	
--	---	---------------------	---------------------	--

Fonte: Autoria da tese

3.4.3. Mimetização do formato jornalístico

Essa dimensão lança luz à dissimulação de uma peça de *fake news* como um relato objetivo e factual. O intuito é estudar os recursos que são empregados para simular objetividade e factualidade e, por esse meio, obter-se legitimidade e credibilidade para as histórias. Isto é importante por ser o que, presumivelmente, distingue *fake news* de boatos e outros tipos de conteúdo enganoso. Acreditamos que a “intenção de enganar”, variável discutida como elemento estruturante do conceito de *fake news*, porém difícil de medir já que está associada à atitude subjetiva do indivíduo que produz e/ou compartilha, é demonstrada na roupagem noticiosa dada à história. Isso quer dizer que se um conteúdo imita o formato jornalístico, em alguma medida houve, em sua origem, certo nível de ação estratégica para empacotar e despachar aquela mensagem com se fosse “notícia”.

Notadamente, no âmbito dessa pesquisa, não é possível precisar se essa atitude se dá de maneira coordenada, envolvendo um centro de operação, ou espontânea, quando o emissor primário acredita piamente no “interesse público” que envolve aquela “notícia urgente”. Além disso, estudos anteriores já mostraram que algumas das *fake news* que mais circularam no período pré-eleitoral e eleitoral no Brasil são construídas com base em erros gramaticais, fotografias amadoras, montagens de imagens e até peças gráficas, como um cartaz de internet, além de textos propriamente ditos (GOMES, DOURADO, 2019). Por isso, entendeu-se que a mimetização do formato pode ser entendida de forma ampla em torno de um conceito clássico de “notícia”, que significa um relato de fatos ou novidades supostamente de interesse dos cidadãos.

Por isso, mais do que a estrutura profissional, com seus modos de distribuição via *sites*, consideramos que as informações falsas se baseiam em duas falsificações: a contrafação do relato simulando uma notícia e o falseamento do fato narrado, por meio da invenção ou da distorção. Em outras palavras, a ideia de fato é intrínseca à aceitação e validação e *fake news*, como discutido no item 1.2.3 desta tese. Para entender isso empiricamente, foram investigadas quatro categorias: Estrutura noticiosa (o que abrange *base factual e formato jornalístico*) e fontes de informação (o que abarca fontes

legitimadoras e fontes distribuidoras). Esse bloco de análise situa-se em torno da seguinte questão de pesquisa:

- *QP3: Quais são as relações entre a postulação factual presente nas fake news e a sua mimetização como notícia?*

Categoria 5 – Estrutura Noticiosa: A primeira categoria desse bloco de análise investiga até que ponto *fake news* foram construídas a partir da modelagem do jornalismo profissional, institucional e liberal, de modo a atrair a atenção e legitimidade do seu público-alvo. Uma série de características serviria para conferir um aspecto de notícia à mensagem: formato, uso de manchetes e de jargões como “Urgente” ou “Exclusivo”, além de fotografia de viés “factual”, dentre outras. De forma mais precisa, essa categoria foi examinada a partir de duas variáveis: *base factual* e *formato*. Em *base factual*, buscamos entender se há uma referência a fatos no centro da narrativa, a partir da busca pela ideia de acontecimento relacionado à realidade. Em *formato*, observou-se se texto escrito, áudio, vídeo, *link*, peças gráficas com *card* de internet, etc.

Categoria 6 – Fontes de informação: Em seguida, o intuito foi observar o lugar das fontes de informação na aceitação e validação do fato fabricado. Observação contínua mostrou que não é incomum o uso de marcas de empresas de jornalismo, por exemplo, no conteúdo das *fake news*. Ao mesmo tempo, novas fontes de informação, entre *blogs* e *sites* tendenciosos, se incorporaram à paisagem informativa e são usados para distribuir *fake news*, por interesses econômicos (caça-cliques) ou políticos. Para abranger esses ambos aspectos relacionados às fontes de informação, foram delimitadas duas variáveis para vincular a análise: *fontes legitimadoras* e *fontes distribuidoras*.

Por *fontes legitimadoras*, a intenção foi identificar a menção a fontes no âmbito do conteúdo das *fake news*. Ou seja, se houve e quais fontes foram usadas para conferir sentido de veracidade ao conteúdo falsificado. Por *fontes distribuidoras*, por outro lado, o intuito foi estudar as fontes usadas no processo de distribuição *online* dessas histórias, ou seja, o ecossistema de *sites* e *blogs* que publicaram tais conteúdos. Notadamente, esses *links* podem ser publicados por diferentes perfis, páginas e grupos. Quando o próprio *site*, por exemplo, publica o seu *link* em sua página no Facebook ou perfil no Twitter, possivelmente ele também se transforma em propagador e pode ser identificado na dimensão anterior (Meios e modos de propagação). No entanto, também pode acontecer de *sites* e *blogs* publicarem, mas não funcionarem como propagadores em plataformas de mídias sociais, porque essas URL's foram aproveitadas por outras páginas e perfis.

Procedimentos: Para esse bloco, a análise esteve diretamente relacionada ao conteúdo original da peça de *fake news*, isto é, ao material originário da história, por meio da análise de conteúdo.

Quadro 5 - Categorias e variáveis da terceira dimensão de análise

MIMETIZAÇÃO DO FORMATO JORNALÍSTICO			
Categorias	Resumo	Variáveis	Ferramentas digitais
e) Estrutura Noticiosa	Identificar as características estruturantes que forjam aparência noticiosa, bem como se o cerne argumentativo passa a ideia de evento verídico.	- Base factual - Formato	Nenhuma
f) Fontes de Informação	Examinar o uso de fontes informativas, seja em seu caráter de dar validade e credibilidade à história, seja como aparelho distribuidor desse tipo de conteúdo.	- Fontes legitimadoras - Fontes distribuidoras	

Fonte: Autoria da tese

3.4.4. Conteúdo político

Por fim, partindo-se do pressuposto de que o alcance de dada *fake news* também está diretamente associado ao teor político dessa história, a pesquisa buscou averiguar se certos atores, eventos e temas, por si só, conseguem mobilizar sentimentos e impulsionar engajamento mais do que outros. A proposta desse bloco de análise é investigar as características que expliquem tendências de polarização e conflitos relacionadas ao conteúdo político das *fake news*. Nesse sentido, esta dimensão está correlacionada com o contexto político de cada país, que, ao mesmo tempo em que apresenta tendências globalmente comuns, como o surgimento e crescimento de movimentos de extrema-direita ou da direita conservadora, também possui singularidades que dizem respeito a crises políticas, crise econômica e tensões sociais.

Deste modo, temas e atores da história política recente estão presentes como assuntos da agenda político-eleitoral e, conseqüentemente, podem ser explorados na forma de *fake news*, como estratégia de combate e de incitação à discordância, ao antagonismo e ao acirramento político. Em outras palavras, considera-se, aqui, que *fake news* são também virais porque espelham e exploram determinado nicho da agenda política em nível latente de polarização política. Para examinar esta nuance, a pesquisa foi orientada por duas categorias: *viés político* e *emoção política*. Com isso, a última questão de pesquisa busca entender:

QP4: De que forma a adesão ao conservadorismo de direita e à esquerda servem de impulso para o compartilhamento de fake news?

Categoria 7 - Viés político: Nesse caso, para entender o enquadramento político do conteúdo, buscou-se averiguar principalmente os atores políticos ou instituições públicas abordadas e também a temática predominante nas histórias.

Categoria 8 – Emoção política: Aqui, o foco da análise se voltou ao uso de termos e expressões que, em alguma medida, apelam para sentimentos extremistas e radicais. A pesquisa buscou entender os componentes de sentimento político presentes no conteúdo das *fake news* que potencialmente impulsionam e motivam o eleitorado, e a *argumentação apelativa*, no intuito de averiguar se e como se dá o uso de palavras e expressões radicais para basear a facticidade dessas histórias.

Procedimentos: Nessa última etapa da análise empírica, o texto das *fake news* e também dos *posts* publicados pelos principais propagadores identificados foram o objeto de análise. Considerou-se textos todas as mensagens que integraram os conteúdos das histórias, inclusive com as transcrições daquelas que estavam em formato de áudio e de vídeo. Em *viés político*, a identificação dos atores (figuras ou instituições públicas que estão no centro da *fake news*) e das temáticas (classificação da história por assunto) foi realizada via análise de conteúdo de cada uma das histórias. Já para medir a categoria *emoção política*, a pesquisa usou o *software* Iramuteq para análise textual, principalmente para examinar a coocorrência, a força e a ligação entre palavras.

Quadro 6 - Categorias e variáveis da quarta dimensão de análise

CONTEÚDO POLÍTICO			
Categorias	Resumos	Variáveis	Ferramentas digitais
g) Viés político	Identificar a figura (pessoa ou instituição) e o tema central (assunto recorrido).	- Atores - Temáticas	Iramuteq
h) Emoção política	Identificar a presença de sentimentos e expressões que apelam para nichos e tribos políticas.	- Argumentação apelativa	

Fonte: Autoria da tese

4º CAPÍTULO: FAKE NEWS NAS ELEIÇÕES DE 2018

A partir daqui, inicia-se a análise empírica da pesquisa, cujo foco consiste em compreender os aspectos que contribuíram para a propagação viral de determinadas *fake news* em plataformas digitais durante as eleições presidenciais de 2018 no Brasil, considerando a circulação entre plataformas e o conteúdo político disseminado. A análise está dividida em dois blocos complementares:

- a) No primeiro, em um exercício exploratório, buscou-se compreender as características das *fake news* do período eleitoral (agosto, setembro e outubro) e classificá-las de acordo com categorias pré-estabelecidas;
- b) No segundo, aplicou-se o modelo analítico desenvolvido para examinar a presença de *fake news* no debate político-eleitoral de forma sistêmica, tendo em vista quatro dimensões: 1. Clima de opinião hostil; 2. Meios e modos de propagação; 3. Mimetização do formato jornalístico; e 4. Conteúdo político;

4.1. Exame exploratório da natureza política das *fake news* sobre as eleições

A fim de obter uma visão panorâmica da estrutura do *corpus* de pesquisa, realizou-se uma análise textual dos títulos de cada uma das 346 histórias do período eleitoral por meio do *software* Iramuteq. Essa análise está dividida em duas etapas: na primeira, o objetivo consistiu em identificar a ocorrência dos candidatos como elementos centrais das *fake news*; na segunda, os sentidos (a quem prejudica e a quem beneficia) e as disposições emocionais sugeridas em cada uma das histórias. Nesta etapa, a análise tem finalidade exploratória e se baseia unicamente no título atribuído a cada uma das *fake news* (cf. DOURADO *et al*, 2020), como será explicado a seguir.

4.1.1. A centralidade dos candidatos

A partir do conjunto de títulos atribuídos para cada uma das 346 *fake news*, foi moldado um *corpus* textual para uso no Iramuteq, dividido por mês. Com isso, o *software* gerou 101 segmentos de textos (STs)³²², compostos por 3.674 ocorrência de palavras,

³²² Os STs foram atribuídos automaticamente pelo *software* e correspondem, metaforicamente, a um “ambiente de palavras”, geralmente com três linhas cada, que formam a unidade de análise do Iramuteq (CAMARGO; JUSTO, 2018, p. 10).

formas ou vocábulos³²³. Primeiramente, a Análise Fatorial de Correspondência (AFC) deu visibilidade à força das palavras conforme os meses. A AFC mostrou que as palavras com frequência mínima de 10 repetições que foram mais ou menos representativas giraram em torno dos nomes de três dos presidentiáveis: Jair Bolsonaro (PSL), Fernando Haddad (PT) e Luís Inácio Lula da Silva (PT).

Em agosto, primeiro mês oficial da campanha eleitoral, “Lula” esteve disparado como a principal força (4.4891), enquanto “Bolsonaro” apareceu com força fraca (-1.196) e “Haddad” muito fraca (-3.4952). Um breve panorama do contexto político ajuda a explicar a tendência apresentada na análise lexical. Agosto foi um mês significativo nas eleições de 2018, não só porque começou a correr o período oficial da campanha eleitoral, mas também porque naquela altura ainda havia incertezas em torno da candidatura do ex-presidente Lula. Um dia antes do término das convenções partidárias, ocorridas entre 20 de julho e 5 de agosto, o PT confirmou Lula como candidato³²⁴, mas a candidatura foi derrubada pelo STF no dia 31 de agosto³²⁵. Fernando Haddad só foi confirmado como substituto de Lula no dia 11 de setembro, último dia do prazo estabelecido pelo TSE³²⁶.

A inserção de Jair Bolsonaro na disputa, por outro lado, foi estabelecida conforme o calendário eleitoral: foi oficializado candidato na convenção nacional do PSL, no dia 22 de julho, e teve a candidatura registrada no dia 15 de agosto. A primeira pesquisa de intenção de votos após o início da campanha eleitoral, realizada pelo Ibope³²⁷, mostrava Lula com 37% das intenções de voto, seguido por Bolsonaro com 18%. Fernando Haddad, como nem sequer era candidato, não aparecia na sondagem. O contexto político, nesse sentido, justifica o protagonismo da palavra “Lula”, a presença de “Bolsonaro” e a ausência de “Haddad” entre as peças de *fake news* do mês de agosto.

O panorama de agosto, todavia, é invertido no mês de setembro, quando “Bolsonaro” se tornou a palavra mais forte (1.7518), ao tempo que a força de “Lula” diminuiu significativamente (0.2474), porém continuava mais expressiva do que

³²³ O conteúdo foi dividido em seis classes: Classe 1, com 12 ST (16.22%), Classe 2, com 11 ST (14.86%), Classe 3, com 10 ST (13.51%), Classe 4, com 14 ST (18.92%), Classe 5, com 16 ST (21.62%) e Classe 6, com 11 ST (14.86%).

³²⁴ Disponível em <https://g1.globo.com/politica/eleicoes/2018/noticia/2018/08/04/pt-confirma-lula-como-candidato-a-presidencia-da-republica.ghtml>

³²⁵ Disponível em https://brasil.elpais.com/brasil/2018/08/31/politica/1535731172_241117.html

³²⁶ Disponível em <https://www1.folha.uol.com.br/poder/2018/09/com-aval-de-lula-haddad-e-oficializado-pelo-pt-candidato-ao-planalto.shtml>

³²⁷ Disponível em <https://g1.globo.com/politica/eleicoes/2018/noticia/2018/08/20/pesquisa-ibope-lula-37-bolsonaro-18-marina-6-ciro-5-alckmin-5.ghtml>

“Haddad” (-2.0104). Nesse caso, setembro foi marcado pelo atentado à facada contra o candidato Jair Bolsonaro, no dia 6, e também pela oficialização do nome de Fernando Haddad, no dia 11, como cabeça de chapa do PT, como visto acima. Por motivos diferentes, ambos se tornaram atores centrais na agenda eleitoral. A primeira pesquisa de intenção de votos que captou o referido cenário, aplicada pelo Datafolha³²⁸, mostrou Bolsonaro à frente com 26% e Haddad na segunda colocação com 11%. A sondagem confirmou que a conjuntura eleitoral mudaria com a saída de Lula e o candidato do PSL passou a assumir a preferência do eleitorado, conforme já indicavam pesquisas prévias³²⁹. Os títulos das *fake news* do mês de setembro sinalizam que os holofotes políticos foram redirecionados para a candidatura de Jair Bolsonaro, que Lula ainda se mantinha como referência para a candidatura do PT e que Haddad começava a ocupar espaço na agenda pública.

Em outro movimento, “Haddad” se tornou disparadamente a palavra mais forte do mês de outubro (5.1432), enquanto “Bolsonaro” emergiu com menor força (-0.7206) e “Lula” perdeu volume de forma expressiva (-3.189). Outubro foi o mês eleitoral, sendo o primeiro turno realizado no dia 7 e o segundo no dia 28. Dias antes do primeiro turno, em 29 de setembro, na mesma data em que Jair Bolsonaro recebeu alta hospitalar, as manifestações denominadas #EleNão em repúdio ao candidato do PSL foram consideradas o maior protesto de mulheres na história do Brasil³³⁰. Como reação, mulheres que apoiaram Bolsonaro organizaram as manifestações #EleSim³³¹ nas ruas e nas mídias sociais³³².

Na primeira pesquisa do segundo turno, divulgada pelo Ibope³³³, Bolsonaro apareceu com 59% das intenções de votos contra 41% de Haddad. Os números mostram a ascensão dos dois principais candidatos e, como consequência natural, o acirramento da disputa eleitoral. Nesse sentido, com base nos títulos, as *fake news* do mês de outubro são reflexos, por um lado, do confronto direto entre os candidatos do PT e do PSL e, por outro

³²⁸ Disponível em <https://www1.folha.uol.com.br/poder/2018/09/bolsonaro-vai-a-26-haddad-e-ciro-tem-13-diz-datafolha.shtml>

³²⁹ Disponível em <https://politica.estadao.com.br/noticias/eleicoes,sem-lula-bolsonaro-lidera-corrida-presidencial-com-20-diz-ibope,70002465828>

³³⁰ Disponível em <https://www.bbc.com/portuguese/brasil-45700013>

³³¹ Disponível em <https://epoca.globo.com/de-verde-amarelo-manifestantes-dizem-elesim-por-bolsonaro-em-copacabana-no-rio-de-janeiro-23113807>

³³² Disponível em <https://revistamarieclaire.globo.com/Noticias/noticia/2018/09/elenao-e-elesim-o-que-representam-os-movimento-de-mulheres-contra-e-pro-bolsonaro.html>

³³³ Disponível em <https://www.opovo.com.br/noticias/politica/2018/10/pesquisa-ibope-resultado-haddad-bolsonaro-2-turno-15-outubro-15-10.html>

lado, apontam que o foco das informações falsas circulando em contexto eleitoral esteve bem mais direcionado a Fernando Haddad do que a Jair Bolsonaro na reta final da campanha.

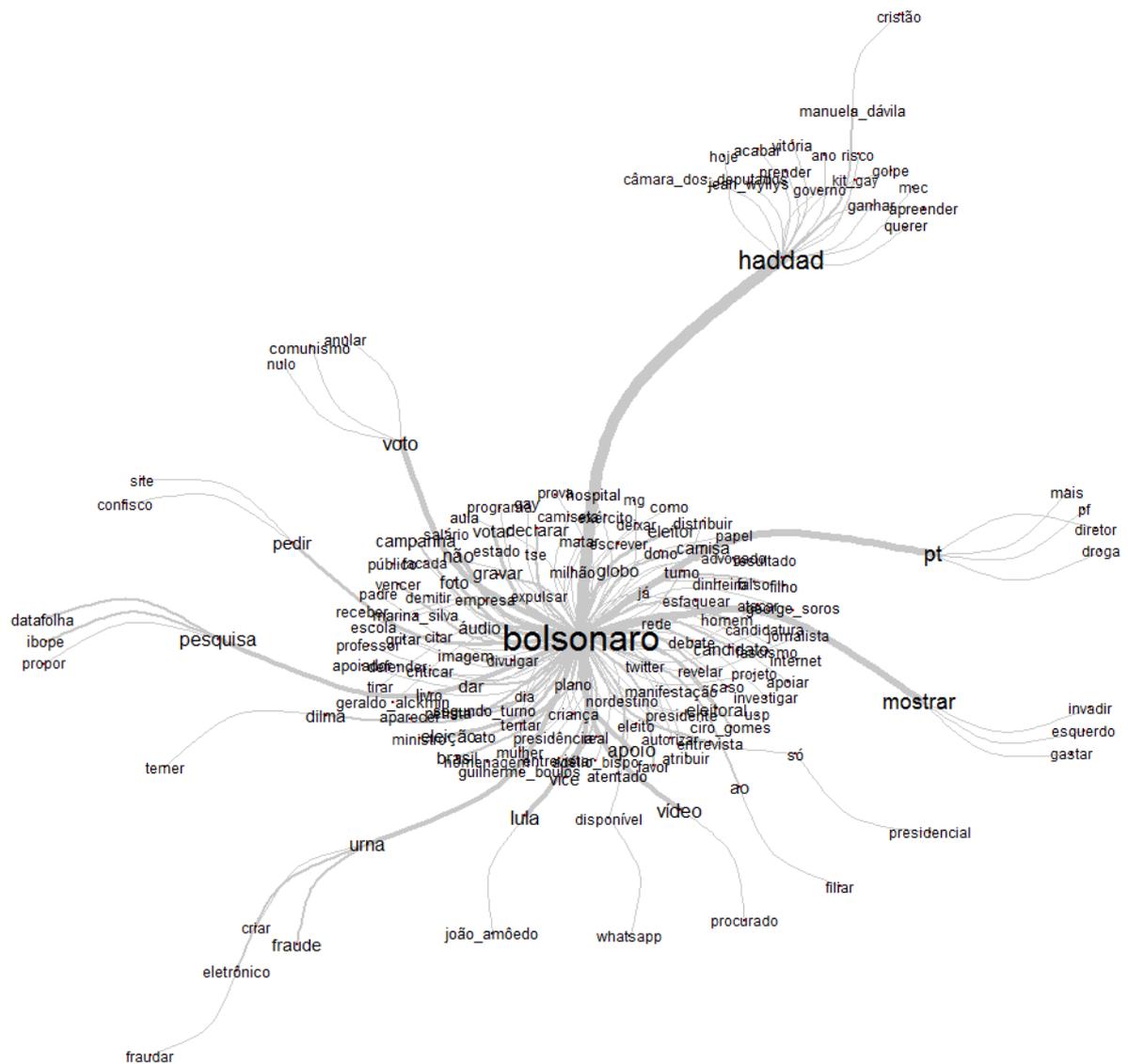
Complementarmente, também foi realizada a Análise de Similitude, que ajuda a explicar a relevância das palavras e a conexão entre elas, o que amparou o entendimento da estrutura do *corpus* textual das *fake news* do período eleitoral. Tendo em vista apenas os títulos das histórias, “Bolsonaro” foi a palavra central e mais importante entre todas, e manteve ligações com as palavras secundárias destacadas, sendo “Haddad” a mais relevante dentre elas. Percebe-se, portanto, que “Bolsonaro” e “Haddad” são os principais vetores de narrativas falsas nos últimos três meses das eleições de 2018 no Brasil.

Com maior centralidade, “Bolsonaro” está cercado por uma dezena de outras palavras, como “candidato”, “Twitter”, “áudio”, “divulgar”, “nordestino”, “manifestação”, “debate”, “esfaquear”, entre outras. Apesar de manter ligação com “Bolsonaro”, “Haddad” demonstra força e independência no grafo, conectando-se a outro subconjunto de palavras, que envolve termos como “governo”, “kit gay”, “risco”, “golpe”, “Jean Wyllys”, “Câmara dos Deputados”, “vitória”, “MEC”, “apreender” e “Manuela D’Ávila”.

Outras ramificações significativas, mas com relevância menor, podem ser visualizadas nas palavras “urna”, “PT”, “pesquisa” e “voto”. “PT”, por exemplo, esteve relacionado a palavras como “PF”, “diretor” e “droga”, enquanto “voto” se vinculou mais fortemente com “comunismo”, “anular” e “nulo”. Por sua vez, “urna” manteve ligação com palavras como “eletrônica”, “fraude” e “fraudar”, e “pesquisa” com “Ibope” e “Datafolha”, que são institutos de sondagem eleitoral.

A Análise de Similitude, com base nos títulos dados às *fake news*, demonstra que existe um ecossistema de palavras com força e ligação entre si no entorno do candidato do PSL. Isso demonstra que Jair Bolsonaro foi ator-chave no conjunto de histórias, até porque esteve presente na pauta da agenda eleitoral por mais tempo do que os seus principais adversários, nomeadamente Lula e Fernando Haddad, como mostrou a Análise Fatorial de Correspondência (AFC) no início deste tópico. O quadro descrito pode ser visto na **Figura 13**.

Figura 13 - Análise de Similitude das fake news

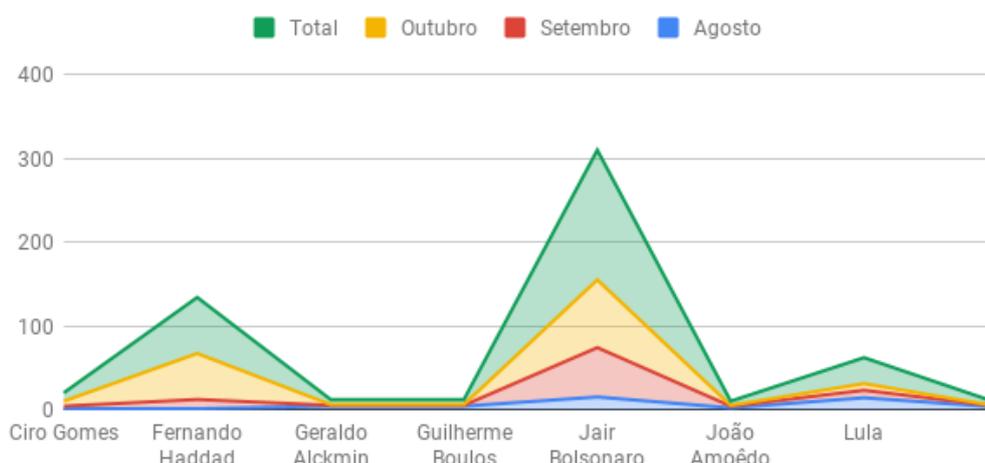


Fonte: Autoria da tese

Como apontado via análise do Iramuteq, Jair Bolsonaro foi mencionado na maior parte das histórias, com volume considerável ao longo dos três meses: foram 15 em agosto, 59 em setembro e 81 em outubro, totalizando 155 histórias que mencionaram o candidato do PSL. Em seguida, Fernando Haddad obteve o segundo com maior volume de menções, sendo a maioria concentrada no último mês das eleições: 1 em agosto, 11 em setembro e 55 em outubro, somando 67 histórias. Lula foi o terceiro político com mais ocorrência direta, sendo citado diretamente em 31 narrativas: 14 em agosto, 9 em setembro e 8 em outubro. Além de Jair Bolsonaro, Fernando Haddad e Lula, outros

presidenciáveis também são mencionados no conjunto de histórias³³⁴, principalmente Ciro Gomes, do PDT; João Amôedo, do Partido Novo; Geraldo Alckmin, do PSDB; Guilherme Boulos, do PSOL; e Marina Silva, da Rede. Ciro Gomes foi citado centralmente em 10 histórias (1 em agosto, 3 em setembro e 6 em outubro); João Amôedo foi diretamente abordado em cinco histórias (2 em agosto, 2 em setembro e uma em outubro); Geraldo Alckmin em seis (4 em agosto, 1 em setembro e 1 em outubro), Guilherme Boulos também em seis (4 em agosto, 1 em setembro e 1 em outubro) e Marina Silva em 4 (3 em agosto, 1 em setembro e nenhuma em outubro).

Figura 14 Menção a candidatos nas fake news



Fonte: Autoria da tese

É importante salientar, nesse quesito, que houve casos em que determinada *fake news* mencionou mais de um presidenciável nos títulos, como, por exemplo, histórias sobre pesquisas de intenção de votos. Além disso, frisa-se que a menção de um ou mais candidatos na história não significa que eles foram abordados em sentido negativo. Outra observação é que houve histórias que mencionaram partidos ou políticos secundários na cena eleitoral, como candidatos a vice-presidente ou deputados e senadores.

³³⁴ Não foi encontrada nenhuma classificação que situasse os presidenciáveis de 2018 no espectro ideológico. Jair Bolsonaro foi o único classificado como extrema-direita: <https://www.nexojornal.com.br/expresso/2018/10/17/O-que-é-extrema-direita.-E-por-que-ela-se-aplica-a-Bolsonaro>. Para a tese, de forma genérica, Álvaro Dias, Cabo Daciolo, Geraldo Alckimin, Henrique Meirelles e João Amôedo são de direita ou centro-direita. Ciro Gomes, Fernando Haddad, Guilherme Boulos, Lula, Marina Silva são de esquerda ou centro-esquerda.

Adicionalmente, também foram identificados títulos que abordavam temáticas, como fraude nas urnas, e não necessariamente candidatos. Em geral, percebeu-se, nesse momento, que a menção a algum candidato ou a inexistência de holofotes sobre eles não significa que a *fake news* operou em benefício ou em prejuízo de presidentiáveis A, B ou C. Por isso, de modo a obter percepção qualitativa do *corpus*, os títulos e o conteúdo das histórias foram analisados para alcançar uma categorização dos benefícios e prejuízos auferidos pela *fake news*, dos principais sentimentos evocados e da natureza de cada história, o que será explicado no tópico a seguir.

4.1.2. Sentidos e disposições emocionais

Assim, passa-se à apresentação de um panorama da ênfase política do conjunto das histórias. Considerou-se que uma história potencialmente beneficiaria determinado candidato quando o conteúdo explícita e nominalmente enaltece ou se solidariza com ele. Igualmente, considerou-se que uma história poderia gerar prejuízo quando explícita e nominalmente difama ou criminaliza o candidato. Adicionalmente, houve histórias que não necessariamente poderiam se converter em insumos para gerar benefícios ou prejuízos a candidatos, mas a espectros ideológicos que atingiam indiretamente algum ou parte dos presidentiáveis. Por exemplo, há um conjunto de histórias cujo assunto insulta diretamente pautas de esquerda, de direita ou a agenda de um partido, porém sem citar qualquer uma dessas partes. Também foram encontradas histórias neutras, quando o benefício ou prejuízo não existe ou não está explícito.

Usou-se, portanto, quatro categorias para analisar o *corpus*: “A quem beneficia”, “A quem prejudica”, “Principal disposição emocional sugerida” e “Classificação”. Os dois primeiros correspondem aos candidatos à presidência ou a posições no espectro ideológico³³⁵ que potencialmente ganham e perdem com cada uma das histórias, são eles: Álvaro Dias, Cabo Daciolo, Ciro Gomes, Fernando Haddad, Geraldo Alckmin, Guilherme Boulos, Jair Bolsonaro, João Amêdo, Lula, Marina Silva, além de Candidatos de extrema-direita, Candidatos da direita, Candidatos de esquerda, Demais candidatos e

³³⁵ Mais uma vez, salienta-se que, na ausência de uma classificação oficial que sistematizasse os candidatos em relação à posição política, a tese considerou o seguinte: Álvaro Dias, Cabo Daciolo, Geraldo Alckmin, Henrique Meirelles e João Amêdo são de direita ou centro-direita. Ciro Gomes, Fernando Haddad, Guilherme Boulos, Lula, Marina Silva são de esquerda ou centro-esquerda. Jair Bolsonaro foi situado como se extrema-direita.

Demais candidatos. Não foi usado “Candidatos de extrema-esquerda” porque não houve nomes dessa posição política no pleito.

A categoria de “Principal disposição emocional sugerida” buscou perceber literalmente os estados e reações simbólicas estimuladas por cada uma das *fake news*. Para isso, optou-se por classificá-la de acordo com movimentos e sentidos da política contemporânea brasileira, a partir das seguintes categorias pré-definidas: bolsonarismo, antipetismo, antilulismo, antiesquerda, anticorrupção, anticomunismo, antibolsonarismo, antipolítica, lulismo, petismo, anti-imprensa e outros. É preciso salientar, no entanto, que claramente alguns sentimentos se confundem, como antiesquerdismo e anticomunismo, lulismo e petismo ou bolsonarismo e antipetismo. O objetivo da classificação foi salientar o principal sentimento, ou seja, o que chama mais atenção ou é mais evidente.

As histórias receberam, por fim, uma classificação final, que abrangeu os principais candidatos da corrida eleitoral: pró-Bolsonaro, pró-Haddad/Lula, pró-Alckmin, pró-Amoedo, pró-Álvaro Dias, pró-Daciolo, pró-Ciro, pró-Marina, pró-Boulos, anti-Bolsonaro, anti-Haddad/Lula, anti-Alckmin, anti-Amôedo, anti-Álvaro, anti-Daciolo, anti-Ciro, anti-Marina, anti-Boulos, antipolíticos e outros. Nesses casos, a natureza das *fake news* foi sintetizada como “pró” ou “anti” determinado candidato, classificação que servirá de parâmetro para as análises posteriores.

Para garantir a confiabilidade dos dados, três codificadores distintos foram selecionados para classificar todas as 346 histórias de acordo com as referidas categorias. Na tabela final, foram aproveitados os códigos coincidentes pelos três ou que preponderaram entre dois. O **Quadro 7** mostra quatro exemplos de como as categorias foram aplicadas.

Quadro 7 - Exemplo da classificação da natureza política do corpus

TÍTULO DAS HISTÓRIAS	A QUEM BENEFICIA	A QUEM PREJUDICA	DISPOSIÇÃO EMOCIONAL	CLASSIFICAÇÃO
“Petistas nus invadiram manifestação pró-Bolsonaro em Nova Iorque”	Jair Bolsonaro	Fernando Haddad/Lula	Bolsonarismo	Pró-Bolsonaro
“Bolsonaro vai acabar com tudo o que o PT já fez, revela Veja”	Fernando Haddad/Lula	Jair Bolsonaro	Anti-bolsonarismo	Pró-Haddad/Lula

“Bolsonaro vai cobrar 20% do Imposto de Renda de quem ganha salário mínimo”	Candidatos de esquerda	Jair Bolsonaro	Anti-bolsonarismo	Anti-Bolsonaro
“PT, PCdoB, PSOL e Rede fazem marcha para satanás e gritam o satã é nosso rei”	Candidatos da extrema-direita	Candidatos de esquerda	Antiesquerda	Outros

Fonte: Autoria da tese

4.1.2.1. A quem beneficia

Das 346 *fake news*, a estratégia textual indica que 184 teve diretamente um candidato como beneficiário, 50 o conjunto de outros candidatos (afora o mencionado); 69 candidatos de extrema-direita (sem especificação), 12 candidatos de esquerda (sem especificação), 25 candidatos de direita (sem especificação) e 7 nenhum (neutros). Nominalmente, 157 histórias eram favoráveis o candidato Jair Bolsonaro, 19 Fernando Haddad, 9 Lula, 1 João Amêdo, 1 Álvaro Dias, 1 Marina Silva e 1 Guilherme Boulos. Ciro Gomes e Geraldo Alckmin não foram o assunto de nenhuma história que fossem favoráveis.

O panorama indica, nesse sentido, que 45,37% das *fake news* do período eleitoral eram diretamente favoráveis, ou seja, potencialmente ofereciam alguma vantagem objetiva, ao candidato Jair Bolsonaro. Pode-se considerar ainda que o conjunto de *fake news* cujo favorecido foi a extrema-direita também era favorável à candidatura de Jair Bolsonaro, o único nome que pode ser enquadrado nessa posição política. Com isso, pode-se dizer que um conjunto de 226 *fake news* foram favoráveis a Jair Bolsonaro e à sua própria imagem ou pauta política, o que significa 65,31% do *corpus*.

Adicionalmente, Jair Bolsonaro também é potencial beneficiário de histórias que favoráveis à direita. Somando as histórias diretamente favoráveis o candidato do PSL, junto com as que foram favoráveis à extrema-direita e à direita, o volume sobe para 251 ou 72,54% de todas as peças de *fake news* que circularam no período eleitoral. Tendo em vista os principais concorrentes, Lula e Fernando Haddad, que compuseram, cada um a seu turno, a cabeça de chapa do PT, os números são os seguintes: 9 *fake news* beneficiaram Lula e 19, Haddad, o que totalizou 28, ou 8,09% do *corpus*. Se somadas as

que ofereceram vantagens ao campo da esquerda, juntam-se outras 12 histórias, o que significa um volume de 40 ou a fatia de 11,56% do *corpus*.

Tabela 1 - Visão geral das análises dos sentidos e afetos das fake news

Candidatos x fake news	Benefício direto ao candidato	% com benefício direto	Benefício ao campo político	% com benefício indireto	Candidato + campo político	% com benefício direto e indireto
Jair Bolsonaro	157	45,37%	94	27,16%	251	72,54%
Lula e Fernando Haddad	28	8,09%	12	3,46%	39	11,56%

Fonte: Autoria da tese

Além de Jair Bolsonaro (172), na dianteira, e Fernando Haddad (19) e Lula (9), com alguma quantidade, nenhum outro candidato teve volume razoável de *fake news* que lhes foram favoráveis durante a campanha, por isso não foram representativos – todos os restantes ficaram entre a casa de 1 e 0. O resumo dos principais números pode ser encontrado na tabela acima. Com isso, pode-se concluir que ao mesmo tempo em que Jair Bolsonaro foi o nome que apresentou mais força e ligação entre as palavras (tópico 4.1.1), isso não significa que a participação de seu nome em meio às histórias tenha sido negativa, porque a análise da centralidade dos presidenciáveis mostra que a ampla maioria (ou 72,54%) dessas narrativas geraram benefícios diretos e indiretos para o candidato do PSL.

4.1.2.2. A quem prejudica

A variação, no entanto, foi relativamente mais dinâmica quando a classificação abordou a quem as peças de *fake news* prejudicaram tendo em vista a estrutura semântica. Nesse caso, do total de 346 *fake news*, 215 eram diretamente desfavoráveis a um candidato, 82 ao conjunto de outros candidatos (afora o mencionado), uma aos do campo da extrema-direita, 29 ao da esquerda e 2 aos de direita e 17 para nenhum candidato.

Entre os candidatos cujo prejuízo se mostra de forma direta e objetiva, 123 estiveram dirigidas contra Fernando Haddad, 50 contra Jair Bolsonaro, 15 contra Lula, 8 contra Ciro Gomes, 7 contra João Amêdo, 6 contra Geraldo Alckmin, 3 contra Marina

Silva e 3 contra Guilherme Boulos. Álvaro Dias e Cabo Daciolo não foram alvo de nenhuma história que gerasse prejuízo direto às respectivas candidaturas.

Com isso, fica claro que, no quesito prejuízo, o panorama se inverte. Isso quer dizer que, juntos, Fernando Haddad e Lula, que representam a chapa do PT, foram protagonistas de 138 *fake news* negativas, ou 39,88% do *corpus*. Quando somadas as histórias que abordam pejorativamente também as pautas de esquerda, sem mencionar nomes, soma-se a esse número mais 29 histórias, resultando em 167, ou 48,26% do total de mentiras amplamente distribuídas *online*.

Em contraposição, Jair Bolsonaro foi foco de 50 *fake news* negativas para a sua candidatura, ou 14,45%. Se somadas as histórias do campo da extrema-direita, apenas 1, a fatia se equipara em 14,73%. Quando adicionadas também as que prejudicam o campo da direita, mais 2, o índice se eleva para 15,31%. O panorama dos dados pode ser visto na **Tabela 2**.

Tabela 2 - A quem as fake news prejudicaria

Candidatos x <i>fake news</i>	Prejuízo direto ao candidato	% com prejuízo direto	Prejuízo ao campo político	% com prejuízo indireto	Candidato + campo político	% com prejuízo direto e indireto
Jair Bolsonaro	50	14,45%	3	0,86%	53	15,31%
Lula e Fernando Haddad	138	39,88%	29	8,38%	167	48,26%

Fonte: Autoria da tese

Entre os demais candidatos do campo da direita, Geraldo Alckmin (6) e João Amêdo (7) juntos tiveram 13 *fake news* negativas, ou 3,75% do *corpus*, e candidatos de esquerda ou centro-esquerda, sendo eles Ciro Gomes (8), Marina Silva (3) e Guilherme Boulos (3), sofreram potencialmente prejuízos em 14 histórias, ou 4,04% do total. A **Figura 15** sintetiza a relação entre as peças de *fake news* e os candidatos.

Figura 15 - Comparação de a quem pôde beneficiar e prejudicar



Fonte: Autoria da tese

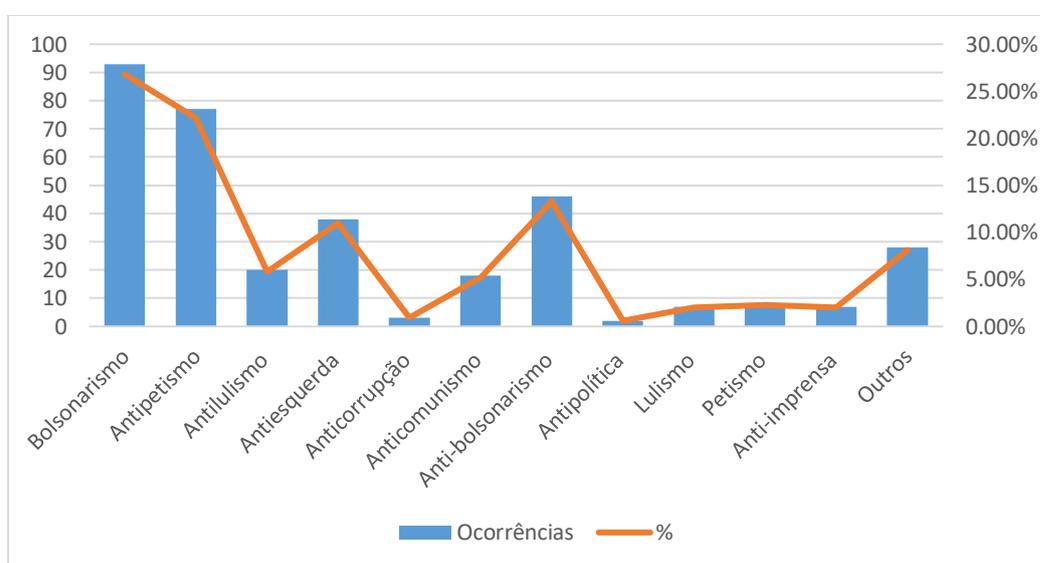
Essa análise baseada nas estratégias textuais lança luz ao fato de que a quantidade de *fake news* que potencialmente favoreceu direta e indiretamente Jair Bolsonaro (72,54%) foi superior ao conjunto de mentiras noticiadas para prejudicar direta e indiretamente a imagem de Fernando Haddad e Lula juntos (48,26%). Em outras palavras, a ampla maioria das *fake news* operaram semanticamente a favor do candidato do PSL e outro conjunto significativo que representa quase metade das mentiras circularam contra a chapa do PT, o que também, transversalmente, pode ser revertido positivamente para Jair Bolsonaro e negativamente para Haddad/Lula, que eram os principais adversários políticos da corrida eleitoral. Ao mesmo tempo, a análise também sustenta o entendimento de que as histórias que prejudicaram direta ou indireta Jair Bolsonaro (15,31%) foram numericamente maiores, porém quase equiparadas com aquelas que favoreceram, em alguma medida, a candidatura de Lula/Fernando Haddad juntos (11,56%).

4.1.2.3. Disposições emocionais sugeridas

Considerou-se importante sistematizar ainda as disposições emocionais sugeridas em cada uma das 346 peças de *fake news*. Para isso, foram limitados 12 possíveis sentimentos, com base nas tendências da discussão e polarização política vividas nas

eleições de 2018 no Brasil. Todas as histórias, portanto, foram encaixadas em alguma categoria - quando isso não aconteceu, foi usada a opção “outros”. Essa análise de conteúdo mostrou, em ordem decrescente, que, dentre as *fake news*, 93 convocaram principalmente o sentimento bolsonarismo, 77 o antipetismo, 46 o antibolsonarismo, 38 a antiesquerda, 28 outros, 20 antilulismo, 17 o anticomunismo. Em menor proporção, 8 evocaram o sentimento petismo, 7 o lulismo, 7 anti-imprensa e 3 anticorrupção e 2 antipolítica.

Figura 16 - Principais disposições emocionais nas peças de fake news



Fonte: Autoria da tese

O bolsonarismo representou, nesse sentido, 26,87% das *fake news* eleitorais e corresponde a histórias como “Manifestação pró-Bolsonaro é a maior da história”. Outros sentimentos atribuem valor ao campo político da direita e pode beneficiar também o bolsonarismo. Por ordem, o antipetismo é convocado em 22,25% do *corpus* e pode ser exemplificado por histórias como “Vídeo mostra eleitores do PT espancando idosas eleitoras de Bolsonaro”. O antilulismo está presente em 5,78% das histórias, a exemplo de “100 touros e crianças serão sacrificados em favor do babuê Lula e Satanás”, entre outras. Antiesquerda significou 11% das *fake news*, entre elas “PT, PCdoB, PSOL e Rede fazem marcha para satanás e gritam ‘o satã é nosso rei’”. Anticomunismo abrangeu 4,91% histórias, como em “Lula, FHC e Dilma recebem o benefício ‘Bolsa Ditadura’”. Ao juntar

todas as categorias elencadas (antipetismo, antilulismo, antiesquerda, anticomunismo), o campo da direita reúne 152 histórias, ou 43,93% do *corpus*. Ao somar o resultado desse campo da direita ao bolsonarismo, chega-se a 245 histórias, ou 70,80% do total de *fake news*.

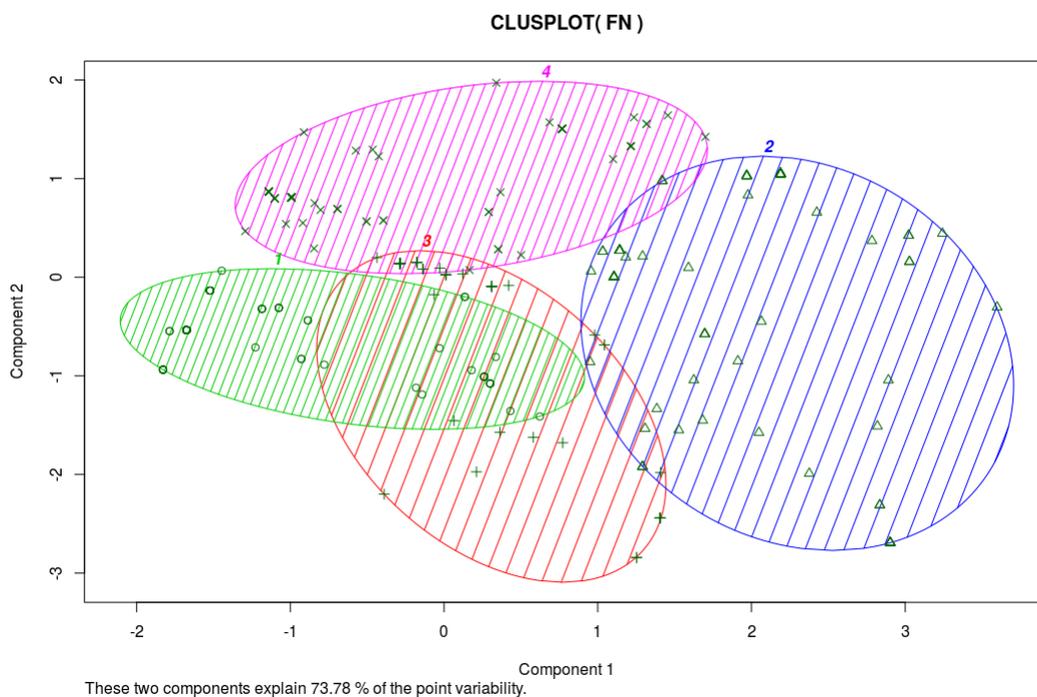
Do outro lado da disputa política, o lulismo (7) e o petismo (8) corresponderam a 4,33% do *corpus*, podendo ser representados por “Lula bate recorde de popularidade em pesquisa recente do Ibope” e “Equipe de Haddad terá Dráuzio, Cortella e Barbosa em ministérios”, respectivamente. No segundo caso, histórias envolvendo positivamente o nome de Fernando Haddad foram codificadas como petistas porque ele foi considerado representante do PT na disputa e seu nome não representa força política e eleitoral como acontece com Lula ou Jair Bolsonaro. Já o antibolsonarismo, que se associa ao campo da esquerda, representou 13,29% do *corpus*, como na história “Bolsonaro entrou andando no hospital após ser atacado” ou “Rita Lee teve caso com Bolsonaro e revela que ele é gay”. Juntos, o volume de *fake news* que sugerem lulismo, petismo e antibolsonarismo foi de 61 histórias, ou 17,63% do *corpus*.

Ao sintetizar essas disposições emocionais das duas posições no espectro ideológico, aqueles que representam as demandas do campo da direita foram 3,4 vezes maiores, em termos de ocorrência nas histórias, do que aqueles alinhados ao campo da esquerda. Tendo em vista unitariamente os principais adversários políticos da corrida eleitoral, o conjunto de disposições emocionais presente nas histórias que tenderiam a beneficiar a campanha de Jair Bolsonaro foi 4,0 vezes maior do que aqueles que atenderiam positivamente a campanha de Lula/Haddad. Por sua vez, em menor proporção, houve histórias que principalmente exploraram outros sentimentos. Entre eles, anti-imprensa correspondeu a 2,02% do *corpus*, como em “TV Globo vai entrevistar o homem que esfaqueou Bolsonaro”; anticorrupção representou 0,86%, como em “George Soros doou US\$ 300 milhões para campanha de Geraldo Alckmin”; e 0,57% apelou para antipolítica, como em “Maioria dos votos nulos anula eleição e impõe novo pleito com outros candidatos”, pressupondo que nenhuma das opções em disputa merece ganhar.

Apesar de relevantes na discussão política contemporânea, anti-imprensa, anticorrupção e antipolítica não se mostraram centrais nas peças de *fake news* e também não envolveram atores políticos dos dois principais campos da cena política brasileira daquele momento, como a extrema-direita e esquerda petista. Na categoria outros, que significou 8,09% do *corpus*, foram enquadradas as histórias cujos sentimentos não puderam ser explicitamente associados nas disposições emocionais pré-definidas, a

exemplos de “Pesquisa mostra Álvaro Dias empatado tecnicamente com todos os 2º colocados”.

Figura 17 - Análise de clusters no método particionado



A análise de *cluster* particionado focou apenas nos quatro (os mais relevantes) dos oito agrupamentos identificados, nomeadamente Jair Bolsonaro, Fernando Haddad, Lula e Extrema-Direita, e pode ser conferida no gráfico fatorial particionado acima (**Fig. 17**). A imagem mostra, no primeiro quartil, que os grupos Jair Bolsonaro e Extrema-Direita foram os que apresentaram maior intersecção. Isso significa que as disposições emocionais das peças de *fake news* que representam esses dois grupos são quantitativamente mais similares e próximas. O condensamento e a inclinação no grupo de Jair Bolsonaro demonstram que existe maior variabilidade entre os sentimentos evocados, que são balanceados de forma independente, mas também bem próximos àqueles do grupo da extrema-direita. Do outro lado do plano fatorial, em oposição, portanto, há intersecção pequena entre os grupos Fernando Haddad e Lula, que se apresentam de forma mais distanciada. A forma do grupo Fernando Haddad (bem

arredondada) mostra que houve variação maior de disposições emocionais nas peças de *fake news* que representam esse agrupamento do que nos demais.

4.1.2.4. Classificação política

Nessa fase, a última análise de conteúdo empregada para se obter visão geral do *corpus* teve como objetivo definir a classificação política de cada uma das 346 *fake news*. A história foi classificada como pró-candidato, por exemplo, quando clara e potencialmente operou em prol de algum ator político, e como anticandidato quando evidentemente operou de forma negativa para a imagem do referido candidato. A categoria antipolíticos foi aplicada nos casos em que a história abordou pejorativamente a classe de candidatos como um todo, sem distinção, e a opção “outros” foi usada quando a narrativa não trabalha em prol nem contra os candidatos listados, mas tratam de outros assuntos, como regras eleitorais ou fraude nas urnas de maneira bastante abrangente.

A maior parte das *fake news* foi classificada como pró-Bolsonaro, seguida de anti-Lula/Haddad. Em seguida, estiveram as histórias classificadas como anti-Bolsonaro, outros e pró-Lula/Haddad. Em outra faixa, com menor volume, apareceram as histórias classificadas como anti-Alckmin, anti-Ciro, anti-Boulos, anti-Amôdo e antipolíticos. Histórias pró-Amôdo, pró-Álvaro, pró-Marina e pró-Boulos aparecerem uma vez cada uma delas. Não houve histórias pró-Alckmin, pró-Ciro e pró-Daciolo e nem anti-Álvaro ou anti-Daciolo no *corpus* da pesquisa. Os números podem ser consultados na **Tabela 3**. Na classificação final, portanto, as histórias majoritárias foram pró-Bolsonaro e Anti-Lula/Haddad, que, juntos, somam 238 das 346 *fake news*, ou 68,78% desse total.

Tabela 3 - Classificação final da natureza política do corpus

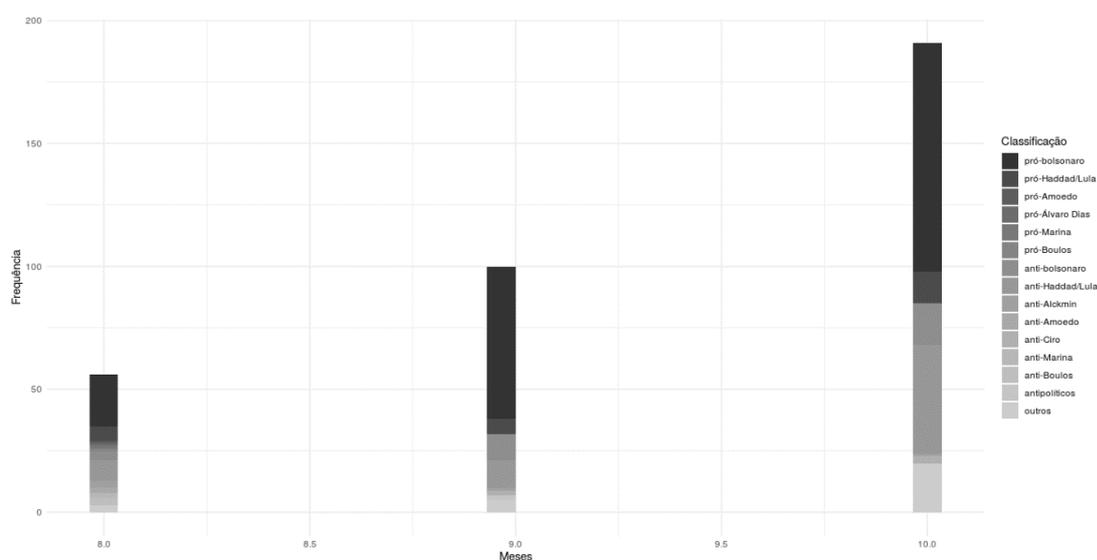
CLASSIFICAÇÃO DO CORPUS	OCORRÊNCIAS	PERCENTUAL
Pró-Bolsonaro	176	50,86%
Pró-Lula/Haddad	25	7,22%
Pró-Alckmin	0	0%
Pró-Amôdo	1	0,28%
Pró-Álvaro	1	0,28%
Pró-Daciolo	0	0%
Pró-Ciro	0	0%
Pró-Marina	1	0,28%
Pró-Boulos	1	0,28%
Anti-Bolsonaro	32	9,24%

Anti-Lula/Haddad	62	18%
Anti-Alckmin	5	1,44%
Anti-Amoedo	2	0,57%
Anti-Álvaro	0	0%
Anti-Daciolo	0	0%
Anti-Ciro	5	1,44%
Anti-Marina	2	0,57%
Anti-Boulos	3	0,86%
Antipolíticos	2	0,57%
Outros	28	8,09%

Fonte: Autoria da tese

A classificação política do conjunto de *fake news* eleitorais também pode ser observada de forma cronológica (**Fig.18**). O gráfico mostra o ritmo crescente de *fake news* e a proporção das classificações políticas dessas histórias por mês. Como se pode notar, histórias classificadas como pró-Bolsonaro foram mais numerosas em todos os três meses, em um ritmo crescente que se manteve ao longo do período eleitoral. Nos meses de setembro e outubro, o tom mais preto, que representa as *fakes news* pró-Bolsonaro, chega a superar o tamanho das demais gradações juntas.

Figura 18 - Quantidade e classificação de fake news por mês



Fonte: Autoria da tese

Nessa fase de descrição analítica do *corpus*, que se baseou na análise de conteúdo dos títulos das 346 *fake news* que circularam nas eleições de 2018 do Brasil, buscou-se se certificar, por vias complementares, as intenções e inclinações política presentes nessas histórias. Em síntese, a pesquisa aferiu que: a) 72,54% das *fake news* potencialmente beneficiariam direta ou indiretamente Jair Bolsonaro e 11,56% de Lula/Fernando Haddad; b) 15,31% potencialmente prejudicariam a candidatura de Jair Bolsonaro e 48,26% a de Lula/Haddad, direta ou indiretamente; c) bolsonarismo (26,87%), antipetismo (22,25%) e antibolsonarismo (13,29%) foram as principais disposições emocionais sugeridas por essas histórias; d) destes afetos, os apelas ao campo da direita foram 3,4 maiores do que os do campo da esquerda; e) as disposições emocionais que contemplaram positivamente a candidatura de Jair Bolsonaro foram quatro vezes maiores do que os que atenderam favoravelmente a campanha de Lula/Haddad; f) a maior parte das *fake news* se comportou como pró-Bolsonaro” (50,86%), seguido de anti-Lula/Haddad (18%). Usar diferentes vias foi importante para assegurar os resultados dessa análise de conteúdo, que teve fins exploratórios e servirá de parâmetro para o exame a seguir.

4.2. Aprofundando a análise das *fake news* sobre as eleições do Brasil em 2018

Essa etapa da pesquisa inaugura o modelo analítico desenvolvido para estudar, de forma sistêmica, a dinâmica da circulação de *fake news* no caso das eleições de 2018. Para entender a totalidade do fenômeno no campo da comunicação política, foram delimitadas quatro dimensões, já apresentadas anteriormente: clima de opinião hostil, meios e modos de propagação, mimetização do formato jornalístico e conteúdo político. Antes, a amostra passou por uma análise exploratória que ajudou a situar a cronologia e o histórico dessas *fake news*. Nesta etapa, a pesquisa se atém à amostra de 57 *fake news*, como explicado na Metodologia (Capítulo 3).

4.2.1. Exame da amostra de *fake news*

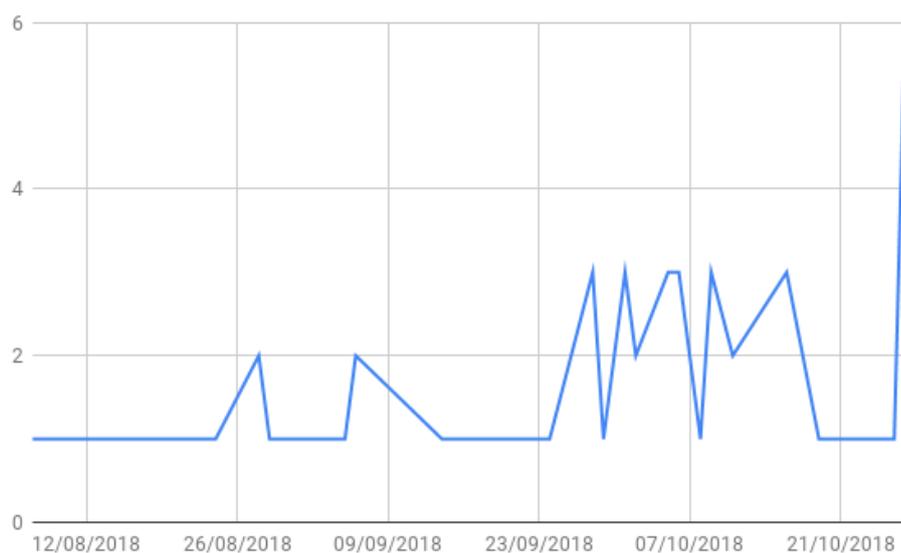
Esta fase exploratória teve o intuito de examinar duas características desse universo de *fake news* antes de passar para as quatro dimensões de análise aprofundada: cronologia e histórico. A partir desse momento, serão utilizados os códigos apresentados, no **Quadro 2**, junto com a descrição da amostra das *fake news* quando for preciso mencionar cada uma das histórias.

4.2.1.1. Cronologia

As datas fixadas servem de parâmetro para situar o período em que a história circulou tendo por base as indicações inscritas nas matérias de verificações de fato e as datas das publicações das *fake news* nas plataformas de mídias sociais. Por óbvio, pode ocorrer de a história ter circulado no entorno das datas elencadas. A primeira *fake news* referente à corrida presidencial de 2018 (FN1) circulou por volta de 7 de agosto e a última (FN57) no dia 28 de outubro de 2018. Uma análise cronológica mostra que houve ocorrência de mais de uma das *fake news* da amostra por dia em alguns casos. Isso aconteceu no dia 28 de agosto, quando estiveram em circulação a FN5 e a FN6; no dia 6 de setembro, com as FN10 e a FN11; no dia 28 de setembro, com as FN18, FN19 e FN20.

Em outubro, período mais decisivo por ser justamente o mês eleitoral, houve maior frequência de circulação de diferentes *fake news* por dia: no dia 1, foram propagadas as FN22, FN23 e a FN24; no dia 2, as FN25 e a FN26; no dia 5, as FN27, FN28 e FN29; no dia 6, as FN30, FN31 e FN32; no dia 7 (primeiro turno), as FN33 e FN34; no dia 9, as FN36, FN37 e FN38; no dia 11, as FN39 e FN40; no dia 16, as FN41, FN42 e FN43; no dia 27 (véspera do segundo turno), as FN48, FN49, FN50, FN51, FN52, FN53; e no dia 28 (segundo turno), as FN54, FN55, FN56, FN57.

Figura 19 - Cronologia das fake news durante as eleições



Fonte: Autoria da tese

O exame cronológico mostra que a incidência de *fake news* em circulação *online* aumenta com a proximidade do primeiro e do segundo turno. Tendo em vista o escopo de informações falsas analisadas, a quantidade dessas histórias em circulação *online* foi duas vezes maior nos dias que antecederam o segundo turno, quando a disputa é mais direta entre dois candidatos, do que o primeiro turno, quando os votos são pulverizados entre diversos candidatos.

Em números absolutos, no mês de agosto houve apenas um dia no qual houve mais de uma *fake news* relevante em circulação *online*, no caso duas histórias; em setembro já foram dois dias, o primeiro com duas histórias e o segundo com três; já em outubro, foram 10 dias, sendo que o número de repetição variou entre 2 e 6 histórias por dia em circulação. Especificamente em outubro, como visto acima, na véspera do segundo turno, 6 diferentes *fake news* conquistaram visibilidade *online*.

Em termos de classificação, 32 das *fake news* são pró-Bolsonaro (56,14%); 3 são pró-Lula/Haddad (5,26%); 2 são anti-Bolsonaro (3,50%); 17 são anti-Lula/Haddad (29,82%); 1 anti-Ciro (1,75%); 1 anti-Marina (1,75%); e 1 outros (1,75%). Como reflexo do *corpus*, também na amostra mais da metade das histórias foi pró-Bolsonaro e fatia significativa anti-Lula/Haddad. Entre os demais, à exceção de outros, cujo assunto está relacionado a regras eleitorais, as demais *fake news* são direcionados a candidatos de centro-esquerda. A lista completa das 57 *fake news* da amostra pode ser consultada no **Quadro 8**.

Quadro 8 - Fake news por ordem cronológica e classificação da natureza política

DATAS	CÓDIGOS	FAKE NEWS	CLASSIFICAÇÃO
07/08/2018	FN1	Aluna foi expulsa de sala de aula por apoiar Bolsonaro	Pró-Bolsonaro
13/08/2018	FN2	Delação bomba: Lulinha embolsou R\$ 317 milhões	Anti-Lula/Haddad
23/08/2018	FN3	Pesquisa mostra Bolsonaro vencendo em todos os estados	Pró-Bolsonaro
24/08/2018	FN4	Pesquisa Datafolha que aponta Lula na frente não foi registrada no TSE	Pró-Bolsonaro
28/08/2018	FN5	Venezuelanos estão recebendo título de eleitor para votar em outubro	Pró-Bolsonaro
28/08/2018	FN6	Marido de Marina Silva é 'um dos maiores desmatadores da Amazônia'	Anti-Marina
29/08/2018	FN7	Capa e imagens do kit gay elaborado na gestão de Haddad vazam na internet	Pró-Bolsonaro
31/08/2018	FN8	Foto mostra homens de facção criminosa com cartaz contra Bolsonaro	Pró-Bolsonaro

05/09/2018	FN9	Arnaldo Jabor diz que Bolsonaro não é candidato ideal, mas que vai votar nele	Pró-Bolsonaro
06/09/2018	FN10	Homem que tentou matar Bolsonaro era petista seguidor de Lula	Pró-Bolsonaro
06/09/2018	FN11	Autor de ataque a Bolsonaro é filiado ao PT	Pró-Bolsonaro
14/09/2018	FN12	Fátima Bernardes reformou casa da família de esfaqueador de Bolsonaro	Pró-Bolsonaro
16/09/2018	FN13	Vídeo mostra ato em Campinas em prol da saúde de Bolsonaro	Pró-Bolsonaro
18/09/2018	FN14	TSE entregou códigos das urnas eletrônicas à Venezuela e negou acesso para auditores brasileiros	Pró-Bolsonaro
20/09/2018	FN15	Patrícia Pillar diz ter sido vítima de agressão por parte de Ciro Gomes	Anti-Ciro
21/09/2018	FN16	Áudio mostra Bolsonaro gritando em surto no hospital após divulgação de pesquisa Ibope	Pró-Lula/Haddad
24/09/2018	FN17	Jean Wyllys recebeu convite para ser Ministro da Educação de Haddad	Anti-Lula/Haddad
28/09/2018	FN18	Em vídeo, vice de João Amêdo pede votos para Bolsonaro	Pró-Bolsonaro
28/09/2018	FN19	Com apoio de Haddad, Jean Wyllys pretende criar "Lei Marielle Franco" para obrigar casamento gay em igrejas	Anti-Lula/Haddad
28/09/2018	FN20	Deputado do PT ofereceu vantagens para professoras fazerem vídeo contra Bolsonaro	Pró-Bolsonaro
29/09/2018	FN21	Diretor da OEA reconhece fraude nas urnas a favor do PT	Anti-Lula/Haddad
01/10/2018	FN22	Manifestação pró-Bolsonaro é a maior da história	Pró-Bolsonaro
01/10/2018	FN23	Foto de protesto contra Bolsonaro no Largo da Batata é de carnaval de 2017	Pró-Bolsonaro
01/10/2018	FN24	Foto de manifestação de mulheres contra Bolsonaro no RJ é montagem - prédio que desabou em 2012 aparece na imagem	Pró-Bolsonaro
02/10/2018	FN25	Haddad disse que criança vira propriedade do Estado aos 5 anos e pode ter seu gênero escolhido	Anti-Lula/Haddad
02/10/2018	FN26	Voto é invalidado se eleitor votar em um só cargo e optar por nulo ou branco nos demais	Outros
05/10/2018	FN27	Flávio Bolsonaro, filho de Bolsonaro, é visto com camiseta que xinga nordestinos de jegues	Anti-Bolsonaro
05/10/2018	FN28	PF prende van com mais de 152 urnas fraudadas para Haddad	Pró-Bolsonaro
05/10/2018	FN29	Palocci denuncia fraude nas urnas eletrônicas feita pelo PT em 2014	Anti-Lula/Haddad
06/10/2018	FN30	Rodrigo Santoro aparece com camisa de apoio a Bolsonaro	Pró-Bolsonaro
06/10/2018	FN31	Haddad fez vídeo dizendo que jogou a toalha e que a eleição para a Presidência acabou	Anti-Lula/Haddad
06/10/2018	FN32	Manuela D'Ávila, vice de Haddad, diz que cristianismo vai desaparecer	Anti-Lula/Haddad

07/10/2018	FN33	TSE quer anular votos de quem usa camisa de Bolsonaro e dar golpe	Pró-Bolsonaro
07/10/2018	FN34	Urna eletrônica fraudada mostra voto para Haddad quando 1 é digitado	Pró-Bolsonaro
08/10/2018	FN35	Haddad tem 9.909 votos em seção com 777 eleitores, mostra boletim de urna	Anti-Lula/Haddad
09/10/2018	FN36	Haddad confessa que Lula será o verdadeiro presidente em caso de vitória	Anti-Lula/Haddad
09/10/2018	FN37	Programa de Haddad defende confisco de bens ou entrega de quartos para desconhecidos	Anti-Lula/Haddad
09/10/2018	FN38	Lula, em vídeo, relaciona o PT ao fascismo e ao nazismo, menos à democracia	Anti-Lula/Haddad
11/10/2018	FN39	7,2 milhões de votos foram anulados para Bolsonaro não ganhar no primeiro turno	Pró-Bolsonaro
11/10/2018	FN40	Filho de Bolsonaro ofende moradores nordestinos que votaram em Haddad no primeiro turno da eleição	Pró-Lula/Haddad
16/10/2018	FN41	Bolsonaro vai mudar Padroeira do Brasil em troca de apoio de Edir Macedo	Anti-Bolsonaro
16/10/2018	FN42	Haddad é dono de Ferrari	Anti-Lula/Haddad
16/10/2018	FN43	Livro escrito por Haddad incentiva o incesto e cita dez mandamentos do comunismo	Pró-Bolsonaro
19/10/2018	FN44	Haddad elogia Maduro e a Venezuela em post no Twitter	Anti-Lula/Haddad
23/10/2018	FN45	Urnas eletrônicas irregulares foram apreendidas em carro particular no AM já preenchidas com votos para Haddad	Pró-Bolsonaro
24/10/2018	FN46	Lula foi autorizado a dar entrevista antes do segundo turno	Pró-Bolsonaro
26/10/2018	FN47	Amelinha Teles matou militares na ditadura	Anti-Lula/Haddad
27/10/2018	FN48	FHC declara apoio a Fernando Haddad	Pró-Lula/Haddad
27/10/2018	FN49	Empresa contratada pelo TSE tem ligação com o PT	Pró-Bolsonaro
27/10/2018	FN50	Instituto Ayrton Senna autorizou música para campanha de Bolsonaro	Pró-Bolsonaro
27/10/2018	FN51	Pesquisa atribuída ao BTG Pactual mostra vitória de Bolsonaro	Pró-Bolsonaro
27/10/2018	FN52	Datafolha computou para Haddad voto declarado em Bolsonaro	Pró-Bolsonaro
27/10/2018	FN53	Carro-bomba que seria usado em atentado do PT contra Jair Bolsonaro é apreendido	Pró-Bolsonaro
28/10/2018	FN54	Urna no PA anulou voto para Bolsonaro	Pró-Bolsonaro
28/10/2018	FN55	OEA manteve reuniões estranhas e secretas com o PT	Anti-Lula/Haddad
28/10/2018	FN56	Urnas eletrônicas não estão programadas para o horário de verão	Pró-Bolsonaro
28/10/2018	FN57	Em capa da Veja, Joaquim Barbosa pede para não votarem no PT	Anti-Lula/Haddad

Fonte: Autoria da tese

4.2.1.2. Histórico

A pesquisa averiguou, ainda, se cada uma das *fake news* já tinha circulado em anos ou contextos anteriores. Essa condição foi encontrada em 16 das 57 histórias, o que significa 28,07% da amostra: FN2, FN3, FN6, FN7, FN9, FN12, FN16, FN17, FN19, FN20, FN29, FN37, FN38, FN41, FN46, FN51, FN55. Circular anteriormente não significa, necessariamente, que o conteúdo seja sempre idêntico, mas sim que versões da história já foram disseminadas antes. Em alguns casos, há mudança de autoria, contexto e conteúdo.

Um dos exemplos mais emblemáticos é a FN29, considerada pelo Boatos.org uma “corrente clássica” que circula na internet desde 1998 – na época, o texto dizia que a derrota do Brasil teria sido “vendida” para a França na Copa do Mundo³³⁶. Depois disso, o texto voltou a circular nas eleições de 2014, já com a abordagem de que o PT teria “comprado” o pleito; e nas eleições de 2016, com a mesma abordagem. Já em 2018, o texto foi apresentado como parte da delação de Antônio Palocci, novamente no sentido de afirmar que o PT comprou as eleições do ano de 2014. O **Quadro 9** mostra um resumo de todos os casos.

Quadro 9 - Histórico das fake news

FAKE NEWS	HISTÓRICO
FN2	Versões do texto circulam na internet desde 2016 ³³⁷ .
FN3	Texto parecido com outro de 2017 que informava vitória de Bolsonaro em todos os Estados ³³⁸ .
FN6	Mentira já havia circulado nas eleições de 2014 e em 2016 ³³⁹ .
FN7	Fraude noticiosa começou a circular em 2011 e costuma ser retomada quando Haddad concorre em eleições, como em 2012 e 2015, para a prefeitura de São Paulo, e em 2018, para presidente do Brasil ³⁴⁰ .
FN9	O texto passou a circular nas mídias sociais e no WhatsApp no mês agosto de 2018, mas sem autoria de Arnaldo Jabor ³⁴¹ .
FN12	Texto anterior afirmava que Fátima Bernardes reformou casa de um assaltante; na nova versão, o beneficiado pela reforma teria sido Adélio ³⁴² .

³³⁶ Ver em <https://www.boatos.org/politica/palocci-fraude-urnas-eletronicas-2014.html>

³³⁷ Ver em

<https://www.facebook.com/MAvancaBrasil/photos/a.643208645698167/2298446213507727/?type=3&theater>

³³⁸ Ver em <https://www.boatos.org/politica/bolsonaro-lidera-pesquisa-datafolha.html>

³³⁹ Ver em <https://www.boatos.org/politica/informacao-falsa-marido-de-marina-silva-e-trafficante-de-mogno.html>

³⁴⁰ Ver em <https://piaui.folha.uol.com.br/lupa/2018/08/30/verificamos-kit-gay/>

³⁴¹ Ver em <https://aosfatos.org/noticias/arnaldo-jabor-nao-escreveu-texto-em-que-declara-voto-em-jair-bolsonaro/>

³⁴² Ver em <https://piaui.folha.uol.com.br/lupa/2018/05/18/verificamos-fatima-assaltante/>

FN16	Argumento do texto, que diz que Bolsonaro teria forjado atentado, já foi usado em dezenas de textos e em contextos diversos, segundo o Boatos.org ³⁴³ .
FN17	Base argumentativa, de que Jean teria sido cotado para algum ministério da Presidência ou secretaria municipal, tem circulado na internet desde 2014 ³⁴⁴ .
FN19	Segundo o Comprova, boatos de retaliações a igrejas que não casarem casais homoafetivos circulam desde 2011 ³⁴⁵ .
FN20	Mesma corrente circulou no mês de setembro, porém dizia que deputado discutiu com professoras ³⁴⁶ .
FN29	Texto do boato circula desde 1998, inicialmente como fraude na Copa do Mundo, e depois foi adaptado para o argumento de que o PT comprou as eleições de 2014 ³⁴⁷ .
FN37	Boato antigo, que começou a circular em 2006, tendo por base um projeto de lei de 2004 promovido por um deputado do PT que foi arquivado em 2007 ³⁴⁸ .
FN38	Vídeo-montagem passou a circular na internet em 2017 e vem sendo desmentido desde então ³⁴⁹ .
FN41	Mentira se baseou em boato anterior que apontava que “aliado de Bolsonaro” pretendia tirar o título de “Padroeira do Brasil” de Nossa Senhora Aparecida ³⁵⁰ .
FN46	Houve boato recente com a mesma formatação, mas quem daria entrevista seria Adélio, o homem que esfaqueou Bolsonaro ³⁵¹ .
FN51	Corrente de texto parecida, mas com outro percentual (63% e não 77%), circulou início do mês de outubro ³⁵² .

Fonte: Autoria da tese

4.2.2. As quatro dimensões de análise

A partir desse tópico, a pesquisa empírica se volta às quatro dimensões de análise aprofundada, que foram definidas segundo parâmetros teóricos e observação exploratória da dinâmica da circulação de *fake news* nos ambientes digitais no Brasil: Clima de opinião hostil; Meios e modos de propagação; Mimetização do formato jornalístico; e Conteúdo político. Cada uma dessas dimensões possui categorias, variáveis e métodos próprios de análise, conforme descrito no **Capítulo 3**.

³⁴³ Ver em <https://www.boatos.org/politica/bolsonaro-forjou-atentado-indecisos.html>

³⁴⁴ Ver em <https://piaui.folha.uol.com.br/lupa/2018/09/24/verificamos-jean-wyllys-ministro-educacao-haddad/>

³⁴⁵ Ver em https://projetocomprova.com.br/post/re_2B5W8XZVAApY

³⁴⁶ Ver em <https://aosfatos.org/noticias/deputado-que-discute-com-mulher-em-video-nao-e-do-pt-e-nem-ofereceu-dinheiro-por-gravacao/>

³⁴⁷ Ver em <https://www.boatos.org/politica/palocci-fraude-urnas-eletronicas-2014.html>

³⁴⁸ Ver em <https://aosfatos.org/noticias/plano-de-governo-petista-nao-quer-confiscar-seus-bens-ou-entregar-quartos-de-sua-casa-para-desconhecidos/>

³⁴⁹ Ver em <https://www.boatos.org/politica/lula-falando-pt-fascismo.html>

³⁵⁰ Ver em <https://aosfatos.org/noticias/e-falsa-a-noticia-de-que-bolsonaro-articulou-com-bispo-macedo-mudanca-na-padroeira-do-brasil/>

³⁵¹ Ver em <https://g1.globo.com/fato-ou-fake/noticia/2018/10/22/e-fake-que-lula-foi-autorizado-a-dar-entrevista-um-dia-antes-do-2o-turno.ghtml>

³⁵² Ver em <https://www.boatos.org/politica/tracking-btg-bolsonaro-63-haddad-37.html>

4.2.2.1. *Clima de opinião hostil*

Parte-se da premissa de que o clima de opinião hostil:

- a) É parte do ecossistema de informação política das plataformas de mídias sociais;
- b) É conformado pela emissão de opinião política, de discursos antidemocráticos (intolerantes, sectários e de ódio) e por batalhas de narrativas que servem de oportunidade para o surgimento de informações falsas na forma de *fake news*;

Assim, o clima de opinião hostil das plataformas de mídias sociais pode ser representado por uma teia na qual mentiras, rumores e teorias da conspiração se misturam com notícias, comentários e opiniões, de modo que fica difícil distinguir fontes confiáveis e fatos dotados de credibilidade, principalmente quando parte desta publicação, mesmo falsa ou distorcida, é compartilhada intensamente na esfera pública política *online* com participação de figuras públicas.

A partir desse argumento, estuda-se o *conjunto discursivo* e os *promotores de hostilidade* envolvidos em cada uma das 57 histórias. O *conjunto discursivo* não será descrito história por história, mas de forma agrupada, quando tema e contexto forem coincidentes, mesmo que tenha circulado em períodos diferentes³⁵³. Essa solução foi adotada porque muitas das *fake news* se referem a um mesmo tema recorrente na política brasileira, como “Kit-Gay”, “Escola sem partido”, “Ideologia de gênero”, “Fraude nas urnas”. Essa categoria abrange esses indicativos contextuais, que são promovidos por comentários, discursos e notícias emitidos pelos *media*, canais tendenciosos, comentaristas políticos, influenciadores digitais ou cidadãos anônimos, que foram mapeados como *promotores de hostilidade*.

O mapeamento buscou, nesse sentido, coletar evidências de que as *fake news*, na maioria das vezes, não surgem “do nada”, mas são frutos de trocas de informação e opinião - que podem vigorar por anos, mesmo que em nichos específicos – por meio dos quais se consolidam climas de opinião, principalmente em períodos eleitorais com disputas políticas mais acirradas. Com efeito, análise de conteúdo mostrou que, do conjunto de 57 *fake news*, houve um ambiente prévio de falsificação informacional em

³⁵³ De modo a não repetir título a título, a história será apresentada dos códigos FN1 a FN57, que foram designados para cada *fake news* – no entanto, como esse é o primeiro bloco de análise, o título será relembrado em nota de rodapé.

53 histórias (92,98%). Com isso, em apenas quatro casos (7,01%), um clima de opinião conformado com base em fraude informacional prévia não se mostrou significativo.

4.2.2.1.1. Conjunto discursivo

A FNI³⁵⁴ foi a única história sobre o “Escola sem partido”, movimento que começou a se organizar em 2004, com foco no ensino básico e fundamental, com o objetivo de limitar “a liberdade do professor de ensinar”, por acreditar que exista doutrinação ideológica da esquerda nas escolas³⁵⁵. Sobre isso, tramitam diversas leis em âmbitos municipal, estadual e federal. O tema se tornou uma das bandeiras do conservadorismo de direita no Brasil, sendo alvo de efusivas defesas e críticas nas mídias sociais. Desde 2004, as buscas pelo termo “Escola sem partido” se intensificaram em 2016 e em 2018, ambos anos eleitorais³⁵⁶, como mostra o Google Trends. Em 2018, os picos de buscas foram principalmente outubro e novembro.



Fonte: Autoria da tese

No âmbito das eleições de 2018, Jair Bolsonaro foi um dos atores políticos que proferiu diversas vezes críticas à obra de Paulo Freire, patrono da educação do Brasil, o que se tornou bandeira de um eleitorado que concordava que o educador e filósofo pernambucano introduziu o marxismo na pedagogia das escolas³⁵⁷. Em meio a esse

³⁵⁴ Lembrete do título: “Aluna foi expulsa de sala de aula por apoiar Bolsonaro”.

³⁵⁵ Site oficial em <https://www.programaescolasempartido.org/faq>

³⁵⁶ Ver em <https://trends.google.com.br/trends/explore?date=2018-01-01%202018-12-31&geo=BR&q=Escola%20sem%20Partido>

³⁵⁷ Ver em https://www.gazetaonline.com.br/noticias/politica/eleicoes_2018/2018/08/bolsonaro-quer-abolir-paulo-freire-do-mec-com-lanca-chamas-1014142306.html

contexto, diversas ocorrências de supostos relatos de alunos que teriam sido expulsos de sala de aula por manifestar apoio a Jair Bolsonaro ou se posicionar contra a esquerda passaram a circular *online* e chegaram a ser reunidos no perfil do Twitter intitulado @escolasempartido, que já foi excluído da plataforma³⁵⁸. Coautor do projeto de lei “Programa Escola sem Partido” (PL 246/2019)³⁵⁹, o deputado federal Felipe Barros, do PSL-PR, teve participação ativa nesse processo, uma vez que publicou³⁶⁰, em sua página no Facebook, um vídeo em que denunciava um professor de história por “humilhar” e “expulsar” da classe “um aluno evangélico apoiador de Bolsonaro”, com edições e alterações de áudios explícitas. Essa publicação teve mais de sete mil visualizações, 200 compartilhamentos, 500 reações e cerca de 90 comentários. Não há informação sobre o contexto e a veracidade do vídeo.

Outros dois casos ajudam a moldar a ideia de impaciência e truculência dos professores (apresentados sempre como de esquerda) diante dos alunos. Um deles se refere a um vídeo que mostra que uma professora tentou expulsar um aluno que estava com a camisa de Jair Bolsonaro da sala de aula. A situação, verídica, que aconteceu em Alagoas em maio de 2018 e foi noticiado pelo jornal Gazeta³⁶¹, do Grupo Globo, tornou-se modelo para a *fake news* que passou a circular no período eleitoral. O vídeo presente na FN1, no entanto, não é o de Alagoas, mas data de 2015³⁶², e registra o momento em que um professor expulsou um aluno da classe por uso de celular, o que foi noticiado à época pelo G1. Na FN1, como é notório, o contexto foi distorcido para mostrar que a aluna foi expulsa de sala de aula por demonstrar apoio a Jair Bolsonaro.

A FN2³⁶³, FN6³⁶⁴, a FN15³⁶⁵ e a FN20³⁶⁶ foram agrupadas no âmbito de situações que envolvem corrupção e outros crimes. A FN2 explora a imagem de Lulinha, filho de Lula, personagem recorrente em mentiras que já integram o imaginário do eleitorado

³⁵⁸ Ver em <https://twitter.com/escolasempartido>

³⁵⁹ Ver em <https://www.camara.leg.br/proposicoesWeb/fichadetramitacao?idProposicao=2190752>

³⁶⁰ Ver em <https://www.facebook.com/filipebarrosocial/videos/565747020474604/>

³⁶¹ Ver em https://gazetaweb.globo.com/porta1/noticia/2018/05/professora-pede-que-aluno-com-camisa-de-bolsonaro-se- retire-de-sala-de-aula_55273.php

³⁶² Ver em <http://g1.globo.com/espírito-santo/noticia/2015/02/familia-de-aluna-alvo-de-gritos-de-professor-promete-processa-lo-no-es.html>

³⁶³ Lembrete de título: “Delação bomba: Lulinha embolsou R\$ 317 milhões”.

³⁶⁴ Lembrete de título: “Marido de Marina Silva é 'um dos maiores desmatadores da Amazônia'”.

³⁶⁵ Lembrete de título: “Patrícia Pillar diz ter sido vítima de agressão por parte de Ciro Gomes”.

³⁶⁶ Lembrete de título: “Deputado do PT ofereceu vantagens para professoras fazerem vídeo contra Bolsonaro”.

antipetista e antilulista, principalmente sobre enriquecimento ilícito e corrupção³⁶⁷. A FN2 reproduz o conteúdo de uma matéria de O Antagonista de 2016³⁶⁸, que tem apenas um pequeno parágrafo e não possui fontes. Ainda em 2016, o texto foi publicado pelo Jornal Livre³⁶⁹, que à época era o principal distribuidor de conteúdo do MBL, e pelo próprio MBL³⁷⁰ no Facebook, com 5,6 mil compartilhamentos. Desde então, não é incomum que essa história volte a circular de tempos em tempos, como nas eleições de 2018.

A FN6, por sua vez, remete a um processo judicial que envolve o marido de Marina Silva e que já foi arquivado pelo MPF desde 2013³⁷¹. O mesmo aconteceu nas eleições de 2014³⁷². No ano de 2018, publicações antigas sobre o assunto, como uma matéria do Jornal da Band³⁷³ postada no Youtube em 2017, voltaram a circular, além de uma série de publicações datadas de 2016 do Facebook³⁷⁴. Além disso, é importante ressaltar que a história também foi requeitada após o editor de política da revista IstoÉ publicar a matéria “Marido de Marina é réu por corrupção”³⁷⁵, em setembro de 2018, mês-chave do processo eleitoral. A publicação da página da IstoÉ no Facebook teve 8,3 mil compartilhamentos³⁷⁶. A URL foi repercutida por veículos como o Renova Mídia³⁷⁷, do ecossistema conservador de direita, e pelo futuro ministro do Meio Ambiente do governo Bolsonaro, Ricardo Salles, em sua conta no Twitter, com 1,6 mil retuítes³⁷⁸, entre outros.

Já a FN15 se propôs a explorar um caso inventado de violência doméstica a partir do que seria uma denúncia da vítima, Patrícia Pillar, atriz que foi casada com Ciro Gomes. A história, em alguma medida, relaciona-se, em termos da construção argumentativa, em

³⁶⁷ Ver em <https://www.uol.com.br/tilt/noticias/redacao/2019/11/05/filhos-do-lula-o-que-e-verdade-e-mentira-entre-o-que-circula-por-ai.htm>

³⁶⁸ Ver em https://www.oantagonista.com/brasil/gamecorp-de-lulinha-faturou-317-milhoes/?fbclid=IwAR26v_4s_rU2F_oEQQ2QberHfbX027fea6BIZk4_Azewr66-k0hpdh_4gnk

³⁶⁹ Ver em <https://jornalivre.com/2016/11/29/empresa-de-lulinha-faturou-r-317-milhoes-fenomeno-administrativo/>

³⁷⁰ Ver em <https://www.facebook.com/mblivre/posts/484436901680458>

³⁷¹ Ver em <https://docs.google.com/file/d/0B-BGtvkZ6fgfQkhVSzR5UmttUzg/edit>

³⁷² Ver em <https://www.google.com/url?q=https://piaui.folha.uol.com.br/lupa/2018/11/09/verificamos-marina-desmatamento/&sa=D&ust=1562771854275000&usg=AFQjCNFN6jZ5rtKNKDt-IEMOhvQm4c4aSA>

³⁷³ Ver em <https://www.youtube.com/watch?v=z1TzZde97d8>

³⁷⁴ Ver em <https://www.facebook.com/groups/227908557284031/permalink/1050010935073785/>

³⁷⁵ Ver em <https://istoe.com.br/marido-de-marina-e-reu-por-corrupcao/>

³⁷⁶ Ver em <https://www.facebook.com/revistaSTOE/posts/2199270030084545>

³⁷⁷ Ver em <https://renovamidia.com.br/marido-de-marina-silva-e-reu-por-corrupcao/>

³⁷⁸ Ver em <https://twitter.com/rsallesmma/status/1119010399091941376>

alguns episódios políticos, como, por exemplo, quando Ciro Gomes, enquanto candidato à presidente em 2002, disse que uma das funções mais importantes de Patrícia Pillar na sua campanha era a de dormir com ele. O comentário recebeu repercussão negativa. Ciro Gomes pediu desculpas públicas e Patrícia Pillar saiu em defesa do então marido³⁷⁹. O episódio foi desenterrado pelo apresentador Danilo Gentili nas eleições de 2018 em um tuíte que teve 3,9 mil compartilhamentos³⁸⁰. Em paralelo, ainda em abril de 2018, o candidato do PDT deu um tapa no pescoço de um *youtuber*, que ficou conhecido como “pescotapa”, e o agredido revidou apontando: “Você acha que eu sou a Patrícia Pillar pra você bater, rapá? (*sic*)”. Depois disso, a ideia de violência doméstica repercutiu com mais força *online*³⁸¹. Já a FN20 se aproveita de um vídeo de 2017³⁸² no qual o deputado estadual do PDT-RJ Paulo Ramos é apresentado como se fosse um político no PT. O mesmo vídeo já foi aproveitado antes, quando o político foi apontado como parlamentar do PSOL-RJ e a discussão, como ocorrida entre ele e professores³⁸³ – nesse caso, o pedetista chegou a fazer discurso³⁸⁴ no plenário da Assembleia Legislativa do Estado do Rio de Janeiro (Alerj) para desmentir. Nas eleições de 2018, o vídeo voltou à tona depois de publicado na página do Delegado Francischini³⁸⁵, apoiador de Jair Bolsonaro e eleito deputado federal pelo PSL-PR.

As FN3³⁸⁶, FN4³⁸⁷, FN51³⁸⁸, FN52³⁸⁹ foram agrupadas porque todas abordam, especificamente, as sondagens eleitorais. Sobre a FN3, já havia circulado uma pesquisa falsa de 2017 apontando que Jair Bolsonaro venceria em todos os estados³⁹⁰. Em 2018, também se mostrou evidente a existência de uma onda de desconfiança em torno de pesquisas eleitorais, que ao mesmo tempo em que lançavam descréditos sobre os principais institutos apresentavam o argumento de que a “pesquisa” do candidato Jair Bolsonaro era nas ruas, o que pode ser exemplificado por uma publicação no Facebook

³⁷⁹ Ver em <https://www1.folha.uol.com.br/fsp/brasil/fc0109200233.htm>

³⁸⁰ Ver em <https://twitter.com/DaniloGentili/status/1039495670997114886>

³⁸¹ A atriz, que já tinha declarado voto em Ciro Gomes, disse que não sofreu nenhum tipo de violência doméstica. Ver em <https://twitter.com/patriciapillar/status/1042589442568015872>.

³⁸² Ver em https://odia.ig.com.br/_conteudo/rio-de-janeiro/2017-08-23/deputado-discute-com-servidora-e-grita-isto-nao-e-circo-prra.html

³⁸³ Ver em https://aosfatos.org/media/cke_uploads/2018/10/17/correntepauloramos.jpg

³⁸⁴ Ver em <https://www.youtube.com/watch?v=XmMI3h4H3j8>

³⁸⁵ Ver em <https://www.facebook.com/FernandoFrancischiniBR/videos/307968659984636/>

³⁸⁶ Lembrete de título: “Pesquisa mostra Bolsonaro vencendo em todos os estados”.

³⁸⁷ Lembrete de título: “Pesquisa Datafolha que aponta Lula na frente não foi registrada no TSE”.

³⁸⁸ Lembrete de título: “Pesquisa atribuída ao BTG Pactual mostra vitória de Bolsonaro”.

³⁸⁹ Lembrete de título: “Datafolha computou para Haddad voto declarado em Bolsonaro”.

³⁹⁰ Ver em <https://www.boatos.org/politica/bolsonaro-lidera-pesquisa-datafolha.html>

com mais de 17 mil compartilhamentos³⁹¹. Uma das principais queixas, na primeira fase na campanha eleitoral, era a inclusão do ex-presidente Lula nas sondagens de intenção de votos, sob argumento de que ele estaria preso, apesar de a candidatura ainda não ter sido negada pela Justiça Eleitoral. Algumas dessas críticas foram emitidas por perfis pessoais – um deles obteve mais de 10 mil compartilhamentos³⁹². Pesou no clima argumentativo, ainda, a tentativa de rivalizar emissoras, como no caso de uma publicação que afirmava que TV Record havia desmentido a pesquisa divulgada pela TV Globo, que contou com 31 mil compartilhamentos no Facebook³⁹³.

A FN4 claramente integra o mesmo contexto – nesse caso, a *fake news* rebateu diretamente pesquisa que havia sido recém-divulgada pela Datafolha no qual Lula apareceu com 39% e Jair Bolsonaro com 19%³⁹⁴ das intenções de votos. No processo anterior à consolidação dessa *fake news* como novidade, uma série de conteúdo passou a circular com argumento de que a pesquisa em questão não teria sido registrada no TSE, como um vídeo postado no Youtube com mais de 34 mil visualizações e 2,5 mil curtidas: “ATENÇÃO! PESQUISA NÃO ESTÁ REGISTRADA NO TSE. DATAFOLHA E REDE GLOBO ESTÃO MENTINDO”³⁹⁵. A FN51³⁹⁶ também emerge do mesmo contexto de fraude informativa em forma de complô, espelhando inclusive dois boatos parecidos, mas contendo outros números, que circularam dias antes e que chegaram a ser checados pelos Boatos.org³⁹⁷ e pelo Truco³⁹⁸. A FN52³⁹⁹, por sua vez, mostrou-se inédita no quesito conteúdo, pois se baseou em um fato real, que foi a situação em que a pesquisadora de um instituto de sondagem eleitoral registrou de forma incorreta o voto declarado pelo entrevistado ao candidato Jair Bolsonaro.

³⁹¹ Ver em

https://www.facebook.com/permalink.php?story_fbid=227797244527568&id=100018918826397.

³⁹² Ver em

<https://www.facebook.com/photo.php?fbid=456836351492453&set=a.393884661120956&type=3&theater>

³⁹³ Ver em <https://www.facebook.com/groups/388027014733332/permalink/1087573781445315/>

³⁹⁴ Ver em <https://g1.globo.com/politica/eleicoes/2018/eleicao-em-numeros/noticia/2018/08/22/pesquisa-datafolha-lula-39-bolsonaro-19-marina-8-alckmin-6-ciro-5.ghtml>

³⁹⁵ Ver em <https://www.youtube.com/watch?v=ooPuK9aOXVo>

³⁹⁶ Lembrete de título: “Pesquisa atribuída ao BTG Pactual mostra vitória de Bolsonaro”.

³⁹⁷ Ver em <https://www.boatos.org/politica/tracking-btg-bolsonaro-63-haddad-37.html>

³⁹⁸ Ver em <https://apublica.org/2018/10/truco-pesquisa-falsa-coloca-bolsonaro-com-52-e-haddad-com-48/>

³⁹⁹ Lembrete de título: “Datafolha computou para Haddad voto declarado em Bolsonaro”.

Outro conjunto de FN5⁴⁰⁰, FN14⁴⁰¹, FN33⁴⁰², FN49⁴⁰³ e FN55⁴⁰⁴ pode ser agrupado no tema manipulação das eleições, porque apresentam o argumento, mesmo em diferentes linhas, de que há um conchavo mobilizado pela esquerda, especialmente o PT, com instâncias oficiais, entre organismos internacionais e instituições públicas, para garantir a derrota de Jair Bolsonaro. Dois desses casos (FN5 e FN14) envolvem a Venezuela. Frisa-se, nesse sentido, que a crise migratória de venezuelanos tendo como destino principal o Brasil acontecia ao longo das eleições⁴⁰⁵. O ex-presidente Michel Temer autorizou o envio das Forças Armadas para a fronteira e chegou a cogitar limitar a entrada e distribuir senhas aos venezuelanos⁴⁰⁶. Diante desse contexto, rumores foram espalhados de modo a levantar suspeitas sobre interesses obscuros em torno da chegada dos imigrantes e tiveram alcance expressivo em plataformas digitais. “*Qual o interesse do governo, em pegar venezuelanos, trazer avião, dar alimento, abrigo, e bolsa imigrante de R\$ 1500? Pensem...*”, afirma uma publicação⁴⁰⁷ no Facebook com 7,7 mil compartilhamentos. “*Mil venezuelanos chegando, no Sul, com R\$ 1540,00 inclusive com apartamento? Nosso povo morando na rua e com mínimo de R\$ 940,00???*”, criticava outra⁴⁰⁸, com 16 mil compartilhamentos. Além disso, outras publicações que circularam *online* também alimentaram conspirações, como no caso da informação de que os venezuelanos iriam fundar uma associação nacional para lutar por direitos no Brasil. Um desses *posts* teve 22 mil compartilhamentos⁴⁰⁹. Circulou ainda um *link* do Senado que retrata um projeto de lei para autorizar que estrangeiros com residência no Brasil tenham direito a voto⁴¹⁰, e outro, de um apresentador norte-americano, que diz que a imigração é um privilégio e não um direito⁴¹¹.

⁴⁰⁰ Lembrete de título: “Venezuelanos estão recebendo título de eleitor para votar em outubro”.

⁴⁰¹ Lembrete de título: “TSE entregou códigos das urnas eletrônicas à Venezuela e negou acesso para auditores brasileiros”.

⁴⁰² Lembrete de título: “TSE quer anular votos de quem usa camisa de Bolsonaro e dar golpe”.

⁴⁰³ Lembrete de título: “Empresa contratada pelo TSE tem ligação com o PT”.

⁴⁰⁴ Lembrete de título: “OEA manteve reuniões estranhas e secretas com o PT”.

⁴⁰⁵ Ver em <https://g1.globo.com/rr/roraima/noticia/fuga-da-fome-como-a-chegada-de-40-mil-venezuelanos-transformou-boa-vista.ghtml>

⁴⁰⁶ Ver em <https://www1.folha.uol.com.br/mundo/2018/08/temer-diz-cogitar-distribuir-senhas-e-limitar-entrada-de-venezuelanos-em-roraima.shtml>

⁴⁰⁷ Ver em

https://www.facebook.com/permalink.php?story_fbid=1979719848984905&id=100008407264843

⁴⁰⁸ Ver em <https://www.facebook.com/Pqdt.joni.machado/posts/1955347347881924>

⁴⁰⁹ Ver em https://www.facebook.com/fabio.antunes.7169/posts/1674872885968383?hc_location=ufi

⁴¹⁰ Ver em <https://www12.senado.leg.br/noticias/videos/2017/06/aprovado-direito-de-votar-e-ser-votado-para-estrangeiros-com-residencia-permanente-no-pais?fbclid=IwAR1ieDNxFyp17Q5gmUZZkSH7TPK1ycOUKON1US97iWEosG5TNNHRaLTrQTQ>

⁴¹¹ Ver em <https://www.facebook.com/watch/?v=2156034271388572>

Para além do caso da Venezuela, a FN33 reforça a tese de que o TSE é um dos agentes do golpe, o que já havia sido dito na FN14 e que aparecerá em outros casos enquadrados na temática manipulação eleitoral, como na FN49. Em agosto, já havia circulado boato em que vereador do interior de São Paulo pedia que os eleitores colocassem 17 ao lado da assinatura, na seção eleitoral, de modo a registrar o voto e confrontar o resultado das eleições em caso de necessidade⁴¹². Além disso, o fato de o TSE ter liberado o uso de camiseta de candidatos por parte dos eleitores dois dias antes do primeiro turno⁴¹³, em 5 de outubro, deu substância ao clima de suspeição sobre a possibilidade de o voto ser anulado. A FN55, por sua vez, baseou-se em um contexto em que publicações conspiratórias acusavam a OEA e o PT de participarem de um esquema para fraudar as eleições, que incluíram publicações do apresentador Danilo Gentili⁴¹⁴, da professora de Direito da USP e deputada federal Janaína Paschoal⁴¹⁵ e também de Olavo de Carvalho⁴¹⁶, guru do bolsonarismo. O argumento de suspeição foi endossado ainda quando o próprio PSL declarou que a OAE tinha “zero credibilidade”, o que repercutiu como notícia na imprensa⁴¹⁷.

Seis histórias foram agrupadas no tema amplo denominado “kit-gay, ideologia de gênero e moralismo cristão” - FN7⁴¹⁸, FN17⁴¹⁹, FN19⁴²⁰, FN25⁴²¹, FN32⁴²², FN43⁴²³ -, que, em geral, envolvem assuntos relacionados aos costumes conservadores e evangélico conservadores e a oposição de pautas progressistas como liberdade sexual, identidade de gênero, feminismo, entre outros. Três delas, a FN7, a FN25 e FN43, tratam de kit-gay, incesto e sexualização de crianças, em diferentes tons. A FN7 foi a primeira *fake news* a se popularizar na internet, durante o período eleitoral de 2018, sobre o *kit-gay*, e se baseou

⁴¹² Ver em https://projecocomprova.com.br/post/re_2B5W8XbPEEEN

⁴¹³ Ver em <http://www.justicaeleitoral.jus.br/arquivos/sintese-da-recomendacao-do-tse-sobre-uso-de-camisetas-de-candidatos-no-dia-da-eleicao>

⁴¹⁴ Ver em <https://twitter.com/danilogentili/status/1055951021913059328>

⁴¹⁵ Ver em <https://twitter.com/JanainaDoBrasil/status/1055776434965438465>

⁴¹⁶ Ver em <https://www.facebook.com/olavo.decarvalho/posts/10153191793622192>

⁴¹⁷ Ver em <https://exame.abril.com.br/brasil/presidente-do-psl-rebate-oea-e-diz-que-organismo-tem-zero-credibilidade/> e <https://www.oantagonista.com/brasil/oea-tem-zero-credibilidade-para-gente-diz-presidente-psl/>

⁴¹⁸ Lembrete de título: “Capa e imagens do kit gay elaborado na gestão de Haddad vazam na internet”.

⁴¹⁹ Lembrete de título: “Jean Wyllys recebeu convite para ser Ministro da Educação de Haddad”.

⁴²⁰ Lembrete de título: “Com apoio de Haddad, Jean Wyllys pretende criar “Lei Marielle Franco” para obrigar casamento gay em igrejas”.

⁴²¹ Lembrete de título: “Haddad disse que criança vira propriedade do Estado aos 5 anos e pode ter seu gênero escolhido”.

⁴²² Lembrete de título: “Manuela D’Ávila, vice de Haddad, diz que cristianismo vai desaparecer”.

⁴²³ Lembrete de título: “Livro escrito por Haddad incentiva o incesto e cita dez mandamentos do comunismo”.

em um texto publicado em 2011 no *site* Apocalink⁴²⁴, já retirado do ar⁴²⁵. A publicação voltou a circular em 2012 e em 2015, períodos em que Fernando Haddad concorreu à prefeitura de São Paulo (eleição e reeleição)⁴²⁶, em *blogs* como “Visão de Deus”⁴²⁷, entre outros⁴²⁸. A FN25 afirma haver perseguição à concepção de “família tradicional brasileira” e também se insere no contexto do kit-gay. A FN43 foi constituída a partir de comentários feitos por Olavo de Carvalho nas redes sociais, que afirmou que Fernando Haddad defendeu o incesto no livro “Em Defesa do Socialismo” (1998), o que se transformou em um dos boatos mais difundidos durante as eleições na rede bolsonarista⁴²⁹. Carlos Bolsonaro também endossou a mensagem⁴³⁰. Ambos depois apagaram a publicação. O argumento também foi fundamentado a partir de um vídeo em que a deputada federal Erika Kokay⁴³¹, do PT, supostamente discursava em defesa do incesto. Há também uma série de conteúdo que associa Fernando Haddad ao comunismo e ao marxismo de forma pejorativa⁴³².

Duas outras histórias exploram a imagem de Jean Wyllys para depreciar Fernando Haddad (FN17, FN19). Antes de descrevê-las, é importante frisar que Jean Wyllys é uma figura política alvo frequente de repulsa da extrema-direita, o que inclui Jair Bolsonaro e sua base apoiadora e líderes evangélicos conservadores, e também de *fake news*. Algumas publicações já vinculavam Jean Wyllys e Fernando Haddad como principais criadores do kit-gay⁴³³. Depois da facada em Jair Bolsonaro, Jean Wyllys sofreu pesado assédio *online*, por parte da direita no Facebook e no YouTube⁴³⁴, que apontava que ele teria fugido⁴³⁵

⁴²⁴ Ver em <https://www.poder360.com.br/eleicoes/comprova-imagens-do-suposto-kit-gay-nao-foram-distribuidas-em-escolas/>

⁴²⁵ Ver em <http://apocalink.com.br/?p=1578>

⁴²⁶ Ver em <https://piaui.folha.uol.com.br/lupa/2018/08/30/verificamos-kit-gay/>.

⁴²⁷ Ver em <https://piaui.folha.uol.com.br/lupa/wp-content/uploads/2018/08/Captura-de-Tela-2018-08-29-a%CC%80s-18.10.00.png>

⁴²⁸ Ver em <https://piaui.folha.uol.com.br/lupa/wp-content/uploads/2018/08/Captura-de-Tela-2018-08-29-a%CC%80s-18.10.35.png>

⁴²⁹ Ver em <https://www.youtube.com/watch?v=6ee7V-mwGI0>

⁴³⁰ Ver em <https://twitter.com/carlosbolsonaro/status/1051575939107352577>

⁴³¹ Ver em

https://www.youtube.com/watch?v=XYhIFnjZFlw&feature=youtu.be&fbclid=IwAR0xGdcfQRT7y8AsG4ZVLLc6kXQ8_Gl0bDaaYuC1p7eddNX-h1GVzTu6zd8

⁴³² Ver em

https://www.facebook.com/antiterrorismovermelho/posts/342707469622660?hc_location=ufi.

⁴³³ Ver em <https://www.facebook.com/djalma.silveiraii/posts/156545121950565>

⁴³⁴ Ver em https://twitter.com/pablo_ortellado/status/1088907193645256706

⁴³⁵ Apesar de reeleito deputado federal pelo PSOL-RJ, Jean Wyllys renunciou ao mandato e comunicou que sairia do Brasil “para se manter vivo” após a vitória de Jair Bolsonaro. Ver em <https://www1.folha.uol.com.br/poder/2019/01/com-medo-de-ameacas-jean-wyllys-do-psol-desiste-de-mandato-e-deixa-o-brasil.shtml>

do Brasil por ser o mandante do crime contra o candidato do PSL. A primeira, FN17, tem como cenário esse contexto de intensa hostilidade e discurso de ódio contra a figura de Jean Wyllys. A mesma narrativa tem sido recorrente desde as eleições de 2014⁴³⁶, sendo parte do imaginário conservador de direita. A FN19 aparece como desdobramento da FN17, sugerindo que, como ministro da Educação, Jean Wyllys pretenderia criar a “Lei Marielle Franco” para obrigar casamentos gays em igrejas. Nesse caso, somam-se dois temas-agravantes, pois envolve o nome da vereadora executada, cuja memória sofre sucessivos ataques à reputação baseados em *fake news*, e do casamento *gay*, tema que também enseja resistência entre religiosos conservadores. Nesse caso, boatos sobre o tema são comuns desde 2011⁴³⁷. A FN32 se sustenta em ondas de boatos que afirmam que Manuela D’Ávila não é cristã e que defende pautas “comunistas”, como aborto e “ideologia” de gênero⁴³⁸. Além de publicações em mídias sociais⁴³⁹, há textos em *sites* alinhados à ideologia conservadora de direita⁴⁴⁰, além de *sites* desconhecidos⁴⁴¹ que dizem, dentre outras coisas, que Manuela D’Ávila mente quando diz que é cristã⁴⁴².

A FN8⁴⁴³, isoladamente, abarca o tema “segurança pública”. Primeiramente, na mesma altura, acontecia a rebelião em presídios do Ceará organizada por facções criminosas⁴⁴⁴. Na época, notícias davam conta da tentativa da facção de “dar as cartas” nas eleições naquele Estado⁴⁴⁵. Diante desse contexto, boatos começaram a espalhar que criminosos estavam impedindo propaganda política de Jair Bolsonaro e recomendando voto em Lula ou Ciro. A foto que baseia a *fake news*, por sua vez, foi retirada de uma reportagem publicada em janeiro de 2016⁴⁴⁶ - a fotografia teria sido publicada no

⁴³⁶ Ver em <https://piaui.folha.uol.com.br/lupa/2018/09/24/verificamos-jean-wyllys-ministro-educacao-haddad/>

⁴³⁷ Ver em https://projetocomprova.com.br/post/re_2B5W8XZVAApY

⁴³⁸ Ver em <https://www.facebook.com/luciano.marinho.3154/posts/1904617099623361> ou https://www.facebook.com/permalink.php?story_fbid=1150420165118141&id=100004505044560

⁴³⁹ Ver em <https://twitter.com/henrioliveira/status/1050814651812995072>

⁴⁴⁰ Ver em <https://www.oantagonista.com/brasil/convercao-de-manuela-davila/>

⁴⁴¹ Ver em https://www.google.com/url?q=https://www.semprefamilia.com.br/o-que-manuela-davila-pensa-sobre-religiao-aborto-e-casamento-gay/&sa=D&ust=1562771854508000&usg=AFQjCNEK_ztVSw1jOBt31g5Gwndi3b8AvQ

⁴⁴² Ver em <https://www.facebook.com/watch/?v=335280007227374> e em <https://twitter.com/NoticiasUo/status/1064534192531390464>

⁴⁴³ Lembrete de título: “Foto mostra homens de facção criminosa com cartaz contra Bolsonaro”.

⁴⁴⁴ Ver em <https://www.bbc.com/portuguese/brasil-46789403>

⁴⁴⁵ Ver em https://brasil.elpais.com/brasil/2018/08/24/politica/1535140182_429456.html

⁴⁴⁶ Ver em <https://www.evernote.com/shard/s227/u/0/client/snv?noteGuid=0aafdc18-2996-4a81-a8fe-5429170ebc3d¬eKey=134f9c4f7b5544d88a8a23f64d17eed9&sn=https%3A%2F%2Fwww.evernote.com%2Fshard%2Fs227%2Fsh%2F0aafdc18-2996-4a81-a8fe->

Facebook por um grupo de criminosos da região metropolitana do Rio de Janeiro. Além desse caso, a imagem também foi publicada em 2016, em um *blog*⁴⁴⁷. Nessa versão, no entanto, não há presença de nenhum cartaz, que foi incluído nessa *fake news* que integra a amostra sobre as eleições de 2018. A matéria do O Povo⁴⁴⁸ sobre a interferência do tráfico de drogas no processo eleitoral foi disseminada na rede de apoio de Jair Bolsonaro, inclusive pelo filho, Carlos Bolsonaro⁴⁴⁹, no Twitter, em uma publicação que teve 2,1 mil compartilhamentos. *Post* similar foi publicado no Facebook na página do Movimento Avança Brasil: “*AGORA É OFICIAL! No Ceará, o Comando VERMELHO (CV) PROIBIU propaganda de BOLSONARO nos territórios que "administra"*”, com 1 mil compartilhamentos⁴⁵⁰. O mesmo clima de suspeição foi tuitado por Roger Rocha Moreira (com 680 compartilhamentos)⁴⁵¹ e pelo Delegado Francischini (com 1,1 mil compartilhamentos)⁴⁵². Outras publicações também exploram a ideia de que traficantes, criminosos e corruptos, no que incluem nomes do PT, estão contra a candidatura de Jair Bolsonaro⁴⁵³. Em um vídeo no YouTube, por exemplo, com mais de 500 mil visualizações, um homem descreve que determinada facção criminosa ameaçaria a campanha de Jair Bolsonaro⁴⁵⁴. Jair Bolsonaro, por sua vez, publicou a *fake news* propriamente dita e depois a excluiu. Como a URL do Twitter não foi encontrada, segue abaixo (Fig. 21).

[5429170ebc3d%2F134f9c4f7b5544d88a8a23f64d17eed9&title=Criminosos%2Bse%2Bexibem%2Bcom%2Barmamento%2Bpesado%2Bna%2Binternet%2B%257C%2BJornal%2Bde%2BHoje](https://www.google.com/url?q=https://www.evernote.com/shard/s227/u/0/client/snv?noteGuid%3D802b086f-f9db-4b82-8fdb-155db772675c%26noteKey%3D30d60dfb238f7ac9cbce24c5e0a3c67b%26sn%3Dhttps%253A%252F%252Fwww.evernote.com%252Fshard%252Fs227%252Fsh%252F802b086f-f9db-4b82-8fdb-155db772675c%252F30d60dfb238f7ac9cbce24c5e0a3c67b%26title%3DCalma%252Bgente%252521%252BTem%252Bbandido%252Bpr%2525C3%2525A1%252Btodo%252Bmundo%252BProfessor%252BAureliano&sa=D&ust=1562856569580000&usg=AFQjCNH2p9yPEJMG8xfkax4fE5B7O5nRaA)

⁴⁴⁷ Ver em

<https://www.google.com/url?q=https://www.evernote.com/shard/s227/u/0/client/snv?noteGuid%3D802b086f-f9db-4b82-8fdb-155db772675c%26noteKey%3D30d60dfb238f7ac9cbce24c5e0a3c67b%26sn%3Dhttps%253A%252F%252Fwww.evernote.com%252Fshard%252Fs227%252Fsh%252F802b086f-f9db-4b82-8fdb-155db772675c%252F30d60dfb238f7ac9cbce24c5e0a3c67b%26title%3DCalma%252Bgente%252521%252BTem%252Bbandido%252Bpr%2525C3%2525A1%252Btodo%252Bmundo%252BProfessor%252BAureliano&sa=D&ust=1562856569580000&usg=AFQjCNH2p9yPEJMG8xfkax4fE5B7O5nRaA>

⁴⁴⁸ Ver em <https://www.opovo.com.br/jornal/reportagem/2018/08/a-interferencia-das-faccoes-criminosas-no-processo-eleitoral.html?fbclid=IwAR3Ot73ORqWeNGetUNvpf3l9TcW23OgOi56DfD9OoBlqfD7pP3g18l0V81l>

⁴⁴⁹ Ver em <https://twitter.com/carlosbolsonaro/status/1032966605846863873>

⁴⁵⁰ Ver em <https://www.facebook.com/MAvancaBrasil/posts/2150898158262534>

⁴⁵¹ Ver em <https://twitter.com/roxmo/status/1041182707718541313>

⁴⁵² Ver em <https://twitter.com/francischini/status/1034928072942931970>

⁴⁵³ Ver em <https://twitter.com/BlackTretas/status/1044715559261278208> e

<https://www.facebook.com/vistapatria/posts/718352385166783>

⁴⁵⁴ Ver em <https://www.youtube.com/watch?v=mZXRulpTrvg&feature=share>

Figura 21 - Tuíte do então candidato Jair Bolsonaro contendo a FN8



Fonte: Twitter

FN9⁴⁵⁵ e FN18⁴⁵⁶ se agrupam na temática voto útil, que se tornou uma demanda da base de apoio de Jair Bolsonaro para garantir a vitória do candidato no primeiro turno e evitar possível acirramento da disputa e até a retomada ao poder do PT se as eleições se arrastassem para o segundo turno⁴⁵⁷. A campanha pelo voto útil, nesse sentido, clamou para que os eleitores, principalmente os antipetistas, ponderassem não votar em seu candidato em prol de Jair Bolsonaro para minorar quaisquer chances de vitória do PT. O conteúdo da FN9 circulava na internet primeiramente sem o nome de Arnaldo Jabor. O nome do cineasta e comentarista, na verdade, tem sido usado recorrentemente como autor de correntes de textos na internet, e foi inserido, ao curso do mês de agosto, como fonte da FN9. A FN18 representa essa disputa por votos entre Jair Bolsonaro e João Amêdo. Nesse caso, a *fake news* se embasa em uma entrevista concedida pelo candidato à Vice-Presidência do Partido Novo, Christian Lohbauer, para a Rádio Jovem Pan⁴⁵⁸. Na entrevista, Lohbauer elogia João Amêdo, mas o texto foi editado e alvo de montagem como se fosse direcionado a Jair Bolsonaro.

⁴⁵⁵ Lembrete de título: “Arnaldo Jabor diz que Bolsonaro não é candidato ideal, mas que vai votar nele”.

⁴⁵⁶ Lembrete de título: “Em vídeo, vice de João Amoêdo pede votos para Bolsonaro”.

⁴⁵⁷ Ver em https://brasil.elpais.com/brasil/2018/09/12/politica/1536769299_551624.html

⁴⁵⁸ Ver em <https://www.youtube.com/watch?v=uzvn-Ltz-0>

Outras seis histórias compõem o sexto conjunto temático, que se refere ao tema “facada ou outro atentado à vida de Jair Bolsonaro”: FN10⁴⁵⁹, FN11⁴⁶⁰, FN12⁴⁶¹, FN16⁴⁶² e FN53⁴⁶³. Em todos os casos, comentários e conteúdo prévios fomentaram a explanação de que o agressor tinha alguma relação com o PT. O General Mourão, candidato a vice-presidente de Jair Bolsonaro, foi um dos primeiros a acusar publicamente o PT como responsável pelo atentado ao candidato do PSL. “‘*Se querem usar a violência, os profissionais da violência somos nós*’, diz vice de Bolsonaro, que acusa o PT”, foi o título da matéria da revista *Crusoe*⁴⁶⁴, o que repercutiu amplamente na imprensa e nas mídias sociais. O argumento, no entanto, foi usado amplamente pela rede conservadora de direita. O influenciador Leandro Hurschel, por exemplo, endossou a ideia de que o agressor era petista, em um tuíte com 3,8 mil compartilhamentos⁴⁶⁵, assim como Felipe Moura Brasil, cujo tuíte teve 4,1 mil compartilhamentos⁴⁶⁶. Como reação, um dos *posts* com mais alcance foi o de Lindbergh Farias no Facebook, porém apenas com 945 compartilhamentos⁴⁶⁷.

Diversos outros atores políticos também impulsionaram o argumento. Uma delas foi Janaína Paschoal, que disse para a TV UOL que o agressor vestia camisa com os dizeres “Lula Livre”. “Essa pessoa é completamente vinculada... A imprensa não está mostrando ele com camisa ‘Lula Livre’ nas redes sociais. Ele faz parte do grupo, entendeu? Ele faz parte”⁴⁶⁸, disse Paschoal, uma das autoras do pedido de *impeachment* contra a ex-presidente Dilma Rousseff e que em 2018 foi eleita a deputada federal mais votada por São Paulo. O PT entrou com representação judicial⁴⁶⁹ contra Janaína Paschoal e Magno Malta (que publicou a própria peça de *fake news*) por calúnia. Malta, pastor evangélico, ex-senador e braço forte da campanha de Jair Bolsonaro, excluiu a

⁴⁵⁹ Lembrete de título: “Homem que tentou matar Bolsonaro era petista seguidor de Lula”

⁴⁶⁰ Lembrete de título: “Autor de ataque a Bolsonaro é filiado ao PT”.

⁴⁶¹ Lembrete de título: “Fátima Bernardes reformou casa da família de esfaqueador de Bolsonaro”.

⁴⁶² Lembrete de título: “Áudio mostra Bolsonaro gritando em surto no hospital após divulgação de pesquisa Ibope”.

⁴⁶³ Lembrete de título: “Carro-bomba que seria usado em atentado do PT contra Jair Bolsonaro é apreendido”.

⁴⁶⁴ Ver em <https://crusoe.com.br/diario/se-querem-usar-violencia-os-profissionais-da-violencia-somos-nos-diz-vice-de-bolsonaro-que-acusa-o-pt/>

⁴⁶⁵ Ver em <https://twitter.com/leandroruschel/status/1037822547428102145>

⁴⁶⁶ Ver em <https://twitter.com/BlogDoPim/status/1050740494811172865>

⁴⁶⁷ Ver em <https://www.facebook.com/lindbergh.farias/posts/2154793327865284>

⁴⁶⁸ Ver em <https://tvuol.uol.com.br/video/janaina-paschoal-diz-que-agressor-tinha-camisa-lula-livre-04020D9C316ECCA96326>

⁴⁶⁹ Ver em <https://www.viomundo.com.br/denuncias/pt-entra-com-acao-penal-contra-janaina-paschoal-e-magno-malta-pelos-crimes-de-calunia-e-difamacao-leia-a-integra.html>

postagem⁴⁷⁰, e Paschoal publicou sequência de tuítes em resposta ao caso⁴⁷¹. O contexto favorável ao surgimento da *fake news* foi constituído ainda por publicações avulsas, como um *post* da página “SomostodosBolsonaro”, no Facebook, com 36 mil compartilhamentos, que diz: “*O que a mídia não falou até agora é que o cidadão que esfaqueou o Bolsonaro é petista de carteirinha*”⁴⁷². Houve ainda um vídeo⁴⁷³ em que Jair Bolsonaro sustenta uma teoria da conspiração na qual acusa o PT de abrir caminho para a candidatura de Lula com mortes como a de Luís Eduardo Magalhães (então PFL) e de Celso Daniel (prefeito de Santo André, SP). No rol de conteúdo, entra ainda texto do *site* O Antagonista⁴⁷⁴, que diz que o agressor manifestou apoio à candidatura de Lula. Essa URL foi compartilhada, no Twitter e no Facebook, pelo próprio O Antagonista⁴⁷⁵, Janaína Paschoal⁴⁷⁶, e por Diogo Mainardi⁴⁷⁷ – nesse último caso, só no Twitter -, dentre outros. Outros rumores, que não estão na amostra, também tratam da suposta relação de Adélio com o PT⁴⁷⁸, com Gleisi Hoffmann⁴⁷⁹ ou com a campanha de Dilma⁴⁸⁰.

A FN10 e a FN11 também se inserem diretamente nesse contexto, embora em vias diferentes. A FN12 é a reprodução de um texto que já havia sido publicado antes, que dava conta de que a apresentadora Fátima Bernardes havia reformado a casa de um assaltante morto em São Paulo⁴⁸¹. Para a construção da FN12, portanto, o homem que esfaqueou Jair Bolsonaro foi colocado no lugar do assaltante para adequar a história ao contexto do momento. A FN16 abrange tanto o contexto da facada quanto o da pesquisa do Ibope, já que, no áudio, fala-se do “fim do teatro”, em alusão ao boato de que a facada

⁴⁷⁰ Ver em [https://oglobo.globo.com/brasil/pt-questiona-magno-malta-no-stf-por-foto-falsa-sobre-
atentado-contr-a-bolsonaro-23055806](https://oglobo.globo.com/brasil/pt-questiona-magno-malta-no-stf-por-foto-falsa-sobre- atentado-contr-a-bolsonaro-23055806)

⁴⁷¹ Ver em <https://twitter.com/janainadobrasil/status/1050708199148535808>

⁴⁷² Ver em

<https://www.facebook.com/SomostodosJairMessiasBolsonaro/photos/a.433920920272866/792385557759732/?type=3&theater>

⁴⁷³ Ver em <https://www.youtube.com/watch?v=qMwnbmnLZXU>

⁴⁷⁴ Ver em <https://www.oantagonista.com/brasil/adelio-bispo-de-oliveira-para-lula-presidente-2018/>

⁴⁷⁵ Ver em <https://www.facebook.com/oantagonista/posts/1070954946428746> e

https://twitter.com/o_antagonista/status/1050690771547029505

⁴⁷⁶ Ver em <https://www.facebook.com/JanainaPaschoalOficial/posts/531907647222633> e

<https://twitter.com/JanainaDoBrasil/status/1050708197110108165>

⁴⁷⁷ Ver em <https://twitter.com/diogomainardi/status/1050690687728013313>

⁴⁷⁸ Ver em <https://www.terra.com.br/noticias/mito-ou-fato/verificamos-adelio-nao-cruzou-bracos-com-lula-e-dilma,6e5fa5f95be9dea01c53422bc2e47bddv5t7ybht.html>

⁴⁷⁹ Ver em <https://www.facebook.com/reinaldo.alencar.5815/posts/2497655960484093> e

<https://twitter.com/rosigorete/status/1050862998858948609>

⁴⁸⁰ Ver em <https://noticias.uol.com.br/politica/ultimas-noticias/2019/11/10/malafai-a-posta-video-se-retratando-por-postagens-sobre-adelio-dilma-e-pt.htm>

⁴⁸¹ Ver em <https://piaui.folha.uol.com.br/lupa/2018/05/18/verificamos-fatima-assaltante/>

teria sido forjada, o que também se tornou apelo de parte do eleitorado de esquerda⁴⁸². A FN53, por sua vez, está menos vinculada à facada e mais à ideia de que existe um esquema montado para matar o candidato Jair Bolsonaro, o que já foi descrito acima. Um dos motes foi quando Felipe Moura Brasil publicou um tuíte⁴⁸³ com matéria do veículo O Antagonista, que dizia que um carro-bomba foi apreendido no Paraguai. O fato foi noticiado por diversos veículos da imprensa, sem qualquer relação com o candidato. O alarde em torno de um atentado à vida de Jair Bolsonaro foi aclamado, no entanto, e serviu de justificativa para o candidato, por exemplo, não comparecer aos debates presidenciais⁴⁸⁴.

A FN46 se atém à temática “Lula como presidente” e reflete a ansiedade (ou desespero) da oposição em função dos pedidos de alguns veículos de comunicação para entrevistar o ex-presidente Lula na prisão⁴⁸⁵, o que chegou a ser autorizado, no âmbito do STF, pelo ministro Ricardo Lewandowski⁴⁸⁶, e depois suspenso por decisão do ministro Luiz Fux⁴⁸⁷. Antes que o ministro Luiz Fux proibisse Lula de conceder entrevistas, houve muito clamor no sentido de que seria a última entrevista de uma figura política antes do segundo turno das eleições e, por consequência, uma clara associação com a ideia conspiratória de fraude nas urnas. Em termos de formato, a história é muito parecida com o boato, divulgado pelo *site* Ursal Brasil, mas o entrevistado seria Adélio. Curiosamente, o *site* foi registrado em outubro de 2018, mas o conteúdo data de setembro de 2015⁴⁸⁸.

Outras cinco histórias foram agrupadas no âmbito da temática “Atos e protestos de apoio a candidatos”, que reúne *fake news* cujos sentidos buscam conferir apoio a atores políticos que são centrais nessas histórias: FN13⁴⁸⁹, FN22⁴⁹⁰, FN30⁴⁹¹, FN48⁴⁹² e FN50⁴⁹³. A FN13 esteve relacionada à saúde de Jair Bolsonaro após o atentado a faca. A

⁴⁸² Ver em <https://www.boatos.org/politica/bolsonaro-forjou-atentado-indecisos.html>

⁴⁸³ Ver em <https://twitter.com/BlogDoPim/status/1055135464779321345>

⁴⁸⁴ Ver em <https://politica.estadao.com.br/noticias/eleicoes,general-helena-adverte-para-ameaca-de-atentado-contr-bolsonaro,70002564363>

⁴⁸⁵ Para saber mais, ver em <https://politica.estadao.com.br/blogs/fausto-macedo/fux-derruba-autorizacao-para-lula-dar-entrevista-da-prisao/>

⁴⁸⁶ Ver em <https://www1.folha.uol.com.br/poder/2018/10/lewandowski-autoriza-entrevista-de-lula-mas-cabe-a-toffoli-marca-la.shtml>

⁴⁸⁷ Ver em https://www.jota.info/paywall?redirect_to=//www.jota.info/coberturas-especiais/liberdade-de-expressao/fux-proibe-lula-de-dar-entrevistas-stf-triplex-lava-jato-28092018

⁴⁸⁸ Ver em <http://archive.is/HbiQn>

⁴⁸⁹ Lembrete de título: “Vídeo mostra ato em Campinas em prol da saúde de Bolsonaro”.

⁴⁹⁰ Lembrete de título: “Manifestação pró-Bolsonaro é a maior da história”.

⁴⁹¹ Lembrete de título: “Rodrigo Santoro aparece com camisa de apoio a Bolsonaro”.

⁴⁹² Lembrete de título: “FHC declara apoio a Fernando Haddad”.

⁴⁹³ Lembrete de título: “Instituto Ayrton Senna autorizou música para campanha de Bolsonaro”.

história ganhou substância com publicações como a de Roger Rocha Moreira, cantor e influenciador do conservadorismo de direita, que publicou um tuíte para comunicar a realização de um ato espontâneo de apoiadores de Jair Bolsonaro em Natal, Rio Grande do Norte. “*Querem tirar isso do nosso povo?*”⁴⁹⁴. Naquele mesmo momento, por coincidência ou não, passou a circular a realização do ato de apoio à saúde de Jair Bolsonaro em Campinas. A publicação aproveitou o vídeo de uma matéria jornalística do Correio Conectado, que mostrava pessoas vendo jogo da Copa do Mundo⁴⁹⁵. A FN22, por sua vez, circulou em reação aos protestos #EleNão com o sentido de conferir volume de adesão aos atos de apoio #EleSim, que surgiram nesse contexto de disputa política. Para legitimar a ideia de que a manifestação pró-Bolsonaro teria sido a maior da história, uma das versões usou vídeo em que a jornalista Renata LoPrete, da Globo News, afirma que aquele seria o maior ato dos últimos tempos. O vídeo, no entanto, foi veiculado no ano de 2015⁴⁹⁶. Em outra versão, também foi usada imagem antiga, de 2013, precisamente da Jornada da Juventude⁴⁹⁷, para mostrar adesão popular aos atos.

A FN30 aparece em meio às discussões sobre a Lei Rouanet, uma lei de incentivo à cultura veementemente rechaçada pelo conservadorismo de direita, entre eles os eleitores de Jair Bolsonaro⁴⁹⁸, em uma crítica muito vinculada ao debate sobre produções artísticas com mote sexual (o que remete à assim chamada “ideologia de gênero” e à rejeição da pauta LGBT) e a um moralismo acerca dos gastos do Estado, que pode ser visto em publicações no Facebook⁴⁹⁹. Um vídeo do programa Pânico, da Jovem Pan, em que o cantor Lobão critica a Lei Rouanet, tem cerca de 1 milhão e 500 mil visualizações; e um *post* na página do Terça Livre⁵⁰⁰ no Facebook tem 1,2 mil compartilhamentos. Diante desse contexto, a FN30 diz que Rodrigo Santoro nunca precisou da Lei Rouanet para progredir na carreira.

⁴⁹⁴ Ver em <https://twitter.com/roxmo/status/1038846155759726593>

⁴⁹⁵ Ver em http://correio.rac.com.br/conteudo/2018/06/campinas_e_rmc/570692-megatelao-bate-recorde-de-publico.html

⁴⁹⁶ Ver em <http://g1.globo.com/globo-news/jornal-globo-news/videos/v/numero-de-manifestantes-na-avenida-paulista-chega-a-1-milhao-afirma-pm/4036683/>

⁴⁹⁷ Ver em <https://www.google.com/url?q=https://piaui.folha.uol.com.br/lupa/2018/10/01/verificamos-copacabana-papa-bolsonaro/&sa=D&ust=1563033123756000&usg=AFQjCNHqblaGmLUerkNenF4K-TAC4Ouwjg>

⁴⁹⁸ Ver em <https://exame.abril.com.br/brasil/o-que-e-a-lei-rouanet-alvo-de-criticas-por-eleitores-de-bolsonaro/>

⁴⁹⁹ Ver em <https://www.facebook.com/photo.php?fbid=1856651891056433&set=a.420610367993933&type=3&th eater>

⁵⁰⁰ Ver em <https://www.facebook.com/tercalivre/posts/1693010384299427/>.

Já a FN48 foi concebida em meio a uma série de matérias jornalísticas que diziam e desdiziam o apoio de Fernando Henrique Cardoso no segundo turno das eleições de 2018. Naquele momento, a expectativa se FHC iria ou não apoiar Haddad era alta⁵⁰¹. Em agosto de 2018, Jair Bolsonaro postou tuíte em que dizia que PT e FHC eram “farinha do mesmo saco”⁵⁰². Em outubro, FHC disse que o apoio a Bolsonaro está excluído⁵⁰³ e que Haddad não está alinhado com o que ele pensa para o país⁵⁰⁴. Mesmo assim, o *Catraca Livre* publicou duas matérias⁵⁰⁵, com fontes em *off*, que diziam que FHC sinalizou apoio a Fernando Haddad, o que foi aproveitado e repercutido por veículos de esquerda⁵⁰⁶. Por sua vez, a FN50 aparece após já haver notícias de aproximação entre Vivianne Senna e a campanha de Jair Bolsonaro⁵⁰⁷. Diversos vídeos com a propaganda, na qual foi inserida a música-símbolo do piloto da Fórmula1, podem ser encontrados no YouTube – a então candidata e depois deputada federal eleita, Bia Kicis, também publicou o material, que teve aproximadamente 3.500 visualizações⁵⁰⁸.

A FN26⁵⁰⁹ integra isoladamente o tema “regras eleitorais”, temática que pode abrigar outras histórias presentes do *corpus*, mas que na amostra está representado por esse único caso. Durante a campanha, houve muita preocupação de que os eleitores,

⁵⁰¹ Ver em <https://www.valor.com.br/politica/5913163/fhc-diz-que-vai-esperar-para-decidir-se-apoia-haddad>

⁵⁰² Ver em <https://twitter.com/jairbolsonaro/status/1031527704376619008>

⁵⁰³ Ver em <https://blogs.oglobo.globo.com/bernardo-mello-franco/post/nenhum-dos-candidatos-agrada-mas-bolsonaro-esta-excluido-diz-fh.html>

⁵⁰⁴ Ver em https://twitter.com/FHC/status/1049398548977111041?ref_src=twsrc%5Etfw%7Ctwcamp%5Etweetem%7Ctwterm%5E1049398548977111041&ref_url=https%3A%2F%2Fg1.globo.com%2Ffato-ou-fake%2Fnoticia%2F2018%2F10%2F27%2Fe-fake-que-fhc-declarou-voto-em-fernando-haddad.ghtml

⁵⁰⁵ Ver em <https://catracalivre.com.br/cidadania/fhc-declara-elenao-contrabolsonaro-e-sinaliza-apoio-a-haddad/> e <https://catracalivre.com.br/cidadania/fhc-entre-haddad-e-bolsonaro-nao-ha-saida-vou-de-haddad/>.

⁵⁰⁶ Ver em <https://www.diariodocentrodomundo.com.br/essencial/a-mesma-velha-covardia-fhc-desmente-apoio-a-haddad/?fbclid=IwAR1RQXdQk02wKyXL4xYaQsJng25ZQgMntKFurO1ISWoew05yaquZe-rYTho> e <https://revistaforum.com.br/fhc-desmente-catraca-livre-e-nega-que-apoiara-haddad-no-segundo-turno/>

⁵⁰⁷ Após as eleições, inclusive, a irmã de Ayrton Senna foi cogitada para assumir o Ministério da Educação. Ver em <https://exame.abril.com.br/brasil/apos-ser-cotada-para-assumir-educacao-viviane-senna-orienta-bolsonaro/>

⁵⁰⁸ Ver em <https://www.facebook.com/watch/?v=2352998928054923>

⁵⁰⁹ Lembrete de título: “Voto é invalidado se eleitor votar em um só cargo e optar por nulo ou branco nos demais”.

principalmente os apoiadores de Jair Bolsonaro, não fizessem nada que pudesse invalidar o voto⁵¹⁰.

Já as FN27⁵¹¹ e FN40⁵¹² se encaixam na temática “ofensas ao Nordeste”, que representa a tentativa de desgastar a imagem de Jair Bolsonaro e de seus filhos frente aos eleitores nordestinos. O distanciamento entre Bolsonaro e o Nordeste foi pautado nas eleições⁵¹³ e tensionado pelo fato de a região ser uma das principais forças eleitorais do PT⁵¹⁴. O argumento diz que o clã da família Bolsonaro é distante e não gosta de nordestino. Grupos de esquerda chegaram a fazer um compilado de comentários preconceituosos de Jair Bolsonaro⁵¹⁵. Parte do argumento, inclusive, foi lançado pela própria base de apoio do bolsonarismo após o primeiro turno pelo fato de o Nordeste ter sustentado a força de Fernando Haddad e do PT⁵¹⁶. Repercutiu, entre outros, um

⁵¹⁰ Ver em

https://www.facebook.com/photo.php?fbid=2038115516232616&set=basw.AbosnYDYAfcb0luYS_s6l3C_u17lpO67vux7LsLClilUmPOEKxYy6hWX5f3UrAWmOKyHktrMA3RGd1cRO_jrTzHlavQMfzpO-q1gQJ2Jw-uSAXPSoaQbTbcGOulg_SZQM_8qzFmHVXaeP27-X1FnANBihm39ZORbHOWAppzHGzDROoSy_cj4PFsvfJk5cwmcEYejG-vOcazV_P2taCl6IR9Jh4mDod9bjlDzL7pb1x0wmbn-eAFMtdaKc9VWt4cqVfUXaf01ALHT2GHt3bVADgoYg4ShLD5FQpvPEkN_cMG_A.1792821474148791.2002630223161202.1970933669639916.1841603169242608.1884888034931553.692234667818024.1024036404433828.2038115516232616.2217802448290254&type=1&opaqueCursor=Abq9DIVjmXUjB_jyB7NklbKJ5-p1l7sGDwhS_1Joe8d11-1c3SD2Km9ghkblyn2JP04U2osv7zEcwHwX6v0mm0-UJrqjdPqnCrm_mouNBArLrPlclcpKvQWWg-tLQtkTUEExt-iWelaebtIYxqhg9F0UDVuoL6WjewCmGuIN1wdk6RuKccGhyPOPOeCEGQICN1cyVxK1lz_0Cj8gddhCqXQwr3Gzht7hlTo-_4wK1pC4F0J7lWfy_KhXQbHPfmbzSdwol5BVZslWaHMZxBfPv2mHv0TIby_LJAVw3pSMBMvBOLsqyoJ31isAFiMpsxuwsTPlQ5dWHBtoxm28WmWMXNB2sHfJicYjabSAjqaGI_IJQaw8FSLzWpBxB78Zljb9PFj-Mo6fVkiQ7E17IUxscVRkduoD4t37dblP0tliRvDnbQ4n-L1sw7DZpQHH9C70pgP7suik9r1l81s7vax19SvRWRDxz0epRtYgKhEcDz1VmxLJbQKr-1QqKwH_HbB-BoRj7wccK-ihR4yyBWPVW6X_-2KXg4bPMZIsRe2sRIWaetiZR4iN0qD3nBHzyBk7OVQuZ7XnTUD9o0ELPdZukTw6YQzskTsOXWo20c8YWoP_H3IhS0Ljnogg3690St0L8&theater

⁵¹¹ Lembrete de título: “Flávio Bolsonaro, filho de Bolsonaro, é visto com camiseta que xinga nordestinos de jegues”.

⁵¹² Lembrete de título: “Filho de Bolsonaro ofende moradores nordestinos que votaram em Haddad no primeiro turno da eleição”.

⁵¹³ Ver em <https://veja.abril.com.br/politica/tudo-e-coitadismo-diz-bolsonaro-sobre-negros-mulheres-e-nordestinos/>

⁵¹⁴ Ver em <https://jconline.ne10.uol.com.br/canal/opiniao/noticia/2019/05/05/bolsonaro-e-o-nordeste-relacao-pode-ditar-rumos-das-eleicoes-em-2020-377881.php>

⁵¹⁵ Ver em <https://blogdacidadania.com.br/2018/10/eleitores-de-bolsonaro-atacam-nordestinos-via-whatsapp/>

⁵¹⁶ Ver em <https://www.opovo.com.br/noticias/politica/2018/10/nordestinos-sao-alvo-de-preconceito-apos-fim-do-1-turno-das-eleicoes.html>

comentário xenófobo em *post* no Facebook do diretor de conhecida agência de publicidade, que chegou a ser afastado de suas atividades⁵¹⁷.

A FN31 foi enquadrada na temática “desistência ou reconhecimento de derrota”, correspondendo a uma única história que tocou no referido assunto. Nesse caso, um colunista da revista *Veja* publicou que Lula já teria jogado a toalha e admitido a derrota de Fernando Haddad⁵¹⁸. Esse argumento foi reaproveitado na FN31. Diversas publicações passaram a comunicar que Haddad havia “jogado a toalha”. Para isso, foi usado vídeo do próprio Fernando Haddad, gravado em 2016, quando ele admitiu derrota em primeiro turno nas eleições municipais⁵¹⁹ de São Paulo.

Por sua vez, nove histórias que compuseram a amostra podem ser enquadradas na temática “fraude nas urnas”: FN21⁵²⁰, FN28⁵²¹, FN29⁵²², FN34⁵²³, FN35⁵²⁴, FN39⁵²⁵, FN45⁵²⁶, FN54⁵²⁷, FN56⁵²⁸. Histórias sobre fraude nas urnas não apenas circularam em larga escala, como também interferiram, de forma prática, no andamento do processo eleitoral, já que alguns dos casos têm relação direta com enganos cometidos na vida real, como os exemplos da amostra vão mostrar. A tese de fraude nas urnas em função na ausência de voto impresso fez parte do discurso de Jair Bolsonaro antes do início da campanha: “*A grande preocupação não é perder no voto, é perder na fraude. Então, essa possibilidade de fraude no segundo turno, talvez no primeiro, é concreta*”⁵²⁹, disse. A mesma afirmação foi reiterada por Jair Bolsonaro outras vezes, inclusive na versão de

⁵¹⁷ Ver em <https://www.meioemensagem.com.br/home/ultimas-noticias/2018/10/09/africa-suspende-jose-boralli-por-post-preconceituoso.html>

⁵¹⁸ Ver em <https://veja.abril.com.br/blog/radar/lula-admite-derrota-de-haddad/>

⁵¹⁹ Ver em <https://www.facebook.com/watch/?v=1193956854018269>

⁵²⁰ Lembrete de título: “Diretor da OEA reconhece fraude nas urnas a favor do PT”.

⁵²¹ Lembrete de título: “PF prende van com mais de 152 urnas fraudadas para Haddad”.

⁵²² Lembrete de título: “Palocci denuncia fraude nas urnas eletrônicas feita pelo PT em 2014”.

⁵²³ Lembrete de título: “Urna eletrônica fraudada mostra voto para Haddad quando 1 é digitado”.

⁵²⁴ Lembrete de título: “Haddad tem 9.909 votos em seção com 777 eleitores, mostra boletim de urna”.

⁵²⁵ Lembrete de título: “Urnas eletrônicas irregulares foram apreendidas em carro particular no AM já preenchidas com votos para Haddad”.

⁵²⁶ Lembrete de título: “Urnas eletrônicas irregulares foram apreendidas em carro particular no AM já preenchidas com votos para Haddad”.

⁵²⁷ Lembrete de título: “Urna no PA anulou voto para Bolsonaro”.

⁵²⁸ Lembrete de título: “Urnas eletrônicas não estão programadas para o horário de verão”.

⁵²⁹ Ver em <https://noticias.uol.com.br/politica/eleicoes/2018/noticias/2018/09/16/bolsonaro-chora-diz-que-eleicao-pode-ter-fraude-e-que-haddad-soltara-lula.htm>

que o “*PT teria intenção de alterar o desfecho da corrida presidencial*”⁵³⁰. Jair Bolsonaro também disse que problemas nas urnas impediram sua vitória no primeiro turno⁵³¹.

Pesquisas feitas na ferramenta BuzzSumo, por exemplo, indicou que, dentre as 10 URL’s mais populares sobre fraude nas urnas, três são do *site* República de Curitiba e uma do *site* O Antagonista, que juntos somaram 597.1K de engajamento nas mídias sociais⁵³². Buscas no Google Trends também mostraram que a expressão “fraude nas urnas” atingiu picos principalmente entre os dias 7 e 13 de outubro, decrescendo no fim do mês⁵³³, no ano de 2018, como não havia acontecido nos últimos cinco anos, inclusive nas eleições de 2016.

O interesse pelo assunto também é representado em vídeos no Youtube – um deles com 3.233.679 visualizações: “*Policia Federal investiga fraude nas urnas! Haddad é suspeito*”⁵³⁴; e outro com 2.119.126: “*Senado Procurador desmascara fraude nas urnas ao vivo no Senado*”⁵³⁵. Outros três vídeos localizados na plataforma somam 689.516 visualizações⁵³⁶. Da mesma forma, publicações com alta soma de engajamento sobre fraude nas urnas foram encontradas em outras redes sociais, como Facebook, Twitter e Instagram. Um deles é um vídeo no qual policiais militares do Distrito Federal (que se apresentam como sargentos) relatam problemas nas urnas e motivou duas publicações no Facebook, uma com 290 mil e outra com 109 mil compartilhamentos. Outro vídeo, que teve 32 mil compartilhamentos no Facebook, também levanta a bandeira da fraude nas urnas. Os três *posts* são publicações de perfis pessoais. Um perfil no Instagram chegou a ser criado para reunir denúncias, notícias e conspirações sobre o tema⁵³⁷.

Além de cidadãos comuns, políticos também articularam diretamente o argumento da fraude. Publicações de candidatos e/ou apoiadores de Jair Bolsonaro, entre eles

⁵³⁰ Ver em <https://www.valor.com.br/politica/5875993/bolsonaro-vai-ao-tse-reiterar-desconfianca-sobre-urna-eletronica>

⁵³¹ Ver em <https://24.sapo.pt/atualidade/artigos/bolsonaro-diz-que-problemas-com-urnas-eletronicas-impediram-vitoria-na-primeira-volta>

⁵³² Dados obtidos com base em buscas no BuzzSumo. Os demais são textos de checagem de fatos, notícias de substituição de urnas ou denúncia de fraudes divulgadas em veículos como UOL e BBC.

⁵³³ Ver em <https://trends.google.pt/trends/explore?geo=BR&q=fraude%20urnas>

⁵³⁴ Ver em https://www.youtube.com/watch?v=pl5abki4r-E&fbclid=IwAR1eEvql11zoAaWA6LheoBaCc9KwF4PRzFg5gliS5LSKH_4w1MUv1WoyIHg

⁵³⁵ Ver em https://www.youtube.com/watch?v=s_I8giFUaG0

⁵³⁶ Ver em https://www.youtube.com/watch?v=9hbfEJi_sbs, <https://www.youtube.com/watch?v=xI49LYULEtI> e <https://www.youtube.com/watch?v=5gULjZg5ouQ>

⁵³⁷ <https://www.instagram.com/fraudenasurnas/>

Eduardo Bolsonaro⁵³⁸, Flavio Bolsonaro⁵³⁹, Joice Hasselmann⁵⁴⁰, Bia Kicis⁵⁴¹, Fernando Holiday⁵⁴², Delegado Francischini⁵⁴³ e Cabo Daciolo⁵⁴⁴, por exemplo, sobre possibilidade de fraude nas urnas, tiveram amplo compartilhamento. O argumento foi usado como estratégia de mobilização política, na qual eleitores eram estimulados a buscar informação para ajudar a fiscalizar irregularidades no dia da votação. Paralelamente, o clima de desconfiança também foi fortalecido a partir do compartilhamento de notícias da imprensa profissional sobre denúncias de fraude nas urnas ou troca do equipamento. Uma delas, “TSE registra quase 1,3 mil urnas com problemas”, teve mais de 15 mil interações nas mídias sociais, segundo a ferramenta CrowdTangle, sendo que mais de cinco mil foram provenientes da página USP Livre⁵⁴⁵, no Facebook, movimento de direita da Universidade de São Paulo (USP):

A FN29, especificamente, passou a circular dias depois de o então juiz Sérgio Moro levantar o sigilo das delações do Antônio Palocci. O texto foi apresentado como parte da delação do ex-ministro do PT, mas o conteúdo é antigo: a corrente de texto circula desde 1998, para conspirar sobre compra do jogo da Copa do Mundo em que o Brasil perdeu da França, e nas eleições de 2014 foi associada à compra de votos e à violação das urnas. Nessa altura, o autor teria sido um diretor da Globo⁵⁴⁶. A discussão que dizia que as eleições de 2014 teriam sido fraudadas “com dinheiro da corrupção” foi defendida, naquele momento, por Marina Silva, tendo como base a delação de Palocci⁵⁴⁷. O assunto levantado por Marina Silva foi repercutido no *site* O Antagonista⁵⁴⁸ e explorado politicamente por Álvaro Dias⁵⁴⁹, também candidato em 2018.

Já as FN34, FN35, FN45 e FN54 referem-se a fraudes que teriam sido cometidas nos dias das eleições. Por isso, todas elas são inéditas, ou seja, inverdades que circularam pela primeira vez neste ano de 2018. A FN34 e a FN35 são montagens e foram

⁵³⁸ <https://twitter.com/bolsonarosp/status/1048958973221789696>

⁵³⁹ <https://twitter.com/flaviobolsonaro/status/1039466282347839488>

⁵⁴⁰ <https://www.facebook.com/watch/?v=310207112900985>

⁵⁴¹ <https://www.facebook.com/watch/?v=1940545406035184>

⁵⁴² <https://twitter.com/fernandoholiday/status/1049328183147986945>

⁵⁴³ <https://twitter.com/francischini/status/1049350286127636480>

⁵⁴⁴ <https://www.facebook.com/watch/?v=156908911915723>

⁵⁴⁵ <https://www.facebook.com/LivreUSP/posts/926848784180722>

⁵⁴⁶ Ver em <https://www.boatos.org/politica/eleicoes-2014-divulgado-o-escandalo.html>

⁵⁴⁷ Ver em <https://twitter.com/marinasilva/status/1046890547762421762>

⁵⁴⁸ Ver em <https://www.oantagonista.com/brasil/marina-ha-4-anos-eu-digo-que-eleicao-de-2014-foi-fraudada/>

⁵⁴⁹ Ver em <https://www.facebook.com/ad.alvarodias/posts/2094759973914573>

compartilhadas por influenciadores de direita como Joice Hasselmann⁵⁵⁰ ou pelo candidato Jair Bolsonaro (nesse caso, o *post* foi publicado no *stories* do Instagram). A FN45 se baseia em uma operação existente, que recebeu enquadramento de que o carro apreendido tinha urnas preenchidas com votos para Haddad. Na FN54, o eleitor cometeu erro de digitação, acreditou veementemente que ali se tratava de fraude nas urnas e filmou a situação, o que é ilegal, e recebeu ordem de prisão⁵⁵¹.

A FN37 e a FN41 foram classificadas no âmbito da temática “programas de governos”. A FN37 se refere à história da poupança fraterna que remonta a 2006 e se baseia em um projeto de lei de antigo deputado do PT que já havia sido arquivado⁵⁵². A história também integra a teoria persecutória de que o PT iria implantar o socialismo no país⁵⁵³ e que o Brasil vai virar a Venezuela. Há uma série de vídeos sobre o confisco de bens por um governo do PT ou da esquerda⁵⁵⁴, como a publicada pelo *site* Revoltados Online⁵⁵⁵, movimento de extrema-direita. A FN41 também se sustenta em um projeto de lei de um deputado federal do PSL, já arquivado, mas requeitado como possível ameaça. Isso se deu muito em função de Jair Bolsonaro ter obtido apoio de Edir Macedo⁵⁵⁶ durante a campanha, inclusive sendo beneficiado com a veiculação de uma entrevista exclusiva, de abordagem intimista, na Record, no mesmo horário do debate da TV Globo do qual não participou⁵⁵⁷. História parecida já tinha sido publicada em dois *sites* – Segredos Políticos⁵⁵⁸ e Galera Vermelha⁵⁵⁹ –, que davam conta, em tom conspiratório, de que “um aliado de Bolsonaro” iria propor tirar o título de Padroeira do Brasil de Nossa Senhora Aparecida.

⁵⁵⁰ Ver em <https://twitter.com/joycehasselmann/status/1048956092473139207>

⁵⁵¹ Ver em

https://www.correiobraziliense.com.br/app/noticia/politica/2018/10/28/interna_politica,715778/justica-decreta-prisao-de-eleitor-que-votou-errado-e-alegou-fraude.shtml

⁵⁵² Ver em <https://www.camara.leg.br/proposicoesWeb/fichadetramitacao?idProposicao=156281>

⁵⁵³ Ver em <https://jus.com.br/artigos/68026/a-tentativa-de-implantar-o-socialismo-no-brasil>

⁵⁵⁴ Ver em https://www.youtube.com/watch?v=IB1Zz7m_inY e

https://www.youtube.com/results?search_query=PT+confisco+de+bens

⁵⁵⁵ Ver em <https://www.revoltadosonline.com.br/2014/05/pt-vai-confiscar-seu-dinheiro-poupanca.html>

⁵⁵⁶ Ver em https://brasil.elpais.com/brasil/2018/10/05/politica/1538709789_434443.html

⁵⁵⁷ Ver em <https://blogs.oglobo.globo.com/ancelmo/post/bolsonaro-aparecera-na-tv-de-aliado-na-mesma-hora-do-debate-da-tv-globo-do-qual-nao-quis-participar.html>

⁵⁵⁸ Ver em https://aosfatos.org/media/cke_uploads/2018/10/16/segredos.jpg.

⁵⁵⁹ Ver em https://aosfatos.org/media/cke_uploads/2018/10/16/galera.jpg.

Outras cinco histórias foram agrupadas pelo tema “desqualificação de protestos e/ou candidatos”: FN23⁵⁶⁰, FN24⁵⁶¹, FN36⁵⁶², FN42⁵⁶³ e FN57⁵⁶⁴. A FN23 se ambienta em meio ao esforço de deslegitimar os atos de apoio do PT, o que era estimulado pelo próprio candidato Jair Bolsonaro. No referido *post*, Jair Bolsonaro estimula a ideia de que Fernando Haddad não tem força nas ruas⁵⁶⁵, que teve 6,9 mil compartilhamentos. No mesmo sentido, a FN24 também tenta confundir o eleitorado no sentido de informar que um dos protestos #EleNão, o do Rio de Janeiro, não existiu. Dezenas de usuários no Facebook fizeram publicações que questionavam a veracidade do evento da capital carioca. No caso FN36, a história se aproveita de situações protagonizadas por aliados. Um deles é um vídeo em que Fernando Haddad diz que soltaria presos que cometessem pequenos delitos, que recebeu novo enquadramento no sentido de que ele, se eleito, soltaria presos em geral – um desses vídeos, divulgado por um perfil pessoal⁵⁶⁶ no Facebook, teve 46 mil compartilhamentos. Nesse caso específico, também funcionou como combustível uma declaração de José Dirceu ao El País na qual disse: “*é questão de tempo o PT voltar ao poder*”⁵⁶⁷. Em seguida, o petista disse que a frase “foi infeliz”⁵⁶⁸. Jair Bolsonaro explorou estrategicamente no Twitter a fala de José Dirceu, o qual chamou de “assessor da campanha de Haddad”⁵⁶⁹, para confrontar a candidatura do PT à presidência e endossar a tese do golpe ou manipulação eleitoral. O tuíte teve 7,3 mil retuítes.

A FN42 se aproveita de vídeo antigo, de quando Fernando Haddad era prefeito de São Paulo e participou do evento de entrega de obras do autódromo, em 2016, para noticiar que o candidato é dono de uma Ferrari. Influenciadores como Janaína Paschoal⁵⁷⁰ e Luciano Hang⁵⁷¹ provocaram o assunto no Twitter – o primeiro *post* teve 7 mil compartilhamentos, enquanto o segundo teve 6,2 mil compartilhamentos. Carlos Batista, radialista e comentarista esportivo, é um dos responsáveis por primeiramente semear o

⁵⁶⁰ Lembrete de título: “Foto de protesto contra Bolsonaro no Largo da Batata é de carnaval de 2017”.

⁵⁶¹ Lembrete de título: “Foto de manifestação de mulheres contra Bolsonaro no RJ é montagem - prédio que desabou em 2012 aparece na imagem”.

⁵⁶² Lembrete de título: “Haddad confessa que Lula será o verdadeiro presidente em caso de vitória”.

⁵⁶³ Lembrete de título: “Haddad é dono de Ferrari”.

⁵⁶⁴ Lembrete de título: “Em capa da Veja, Joaquim Barbosa pede para não votarem no PT”.

⁵⁶⁵ Ver em <https://twitter.com/jairbolsonaro/status/1046177369499807746>.

⁵⁶⁶ Ver em <https://www.facebook.com/marcosmendesantoandre/videos/1902837163345327/>

⁵⁶⁷ Ver em https://brasil.elpais.com/brasil/2018/09/24/politica/1537815456_213002.html.

⁵⁶⁸ Ver em https://brasil.elpais.com/brasil/2018/10/01/politica/1538422024_108394.html

⁵⁶⁹ Ver em <https://twitter.com/jairbolsonaro/status/1045712580159909888>

⁵⁷⁰ Ver em <https://twitter.com/JanainaDoBrasil/status/1053632299978420224>

⁵⁷¹ Ver em https://twitter.com/luciano_hang/status/1052335432225062912

boato⁵⁷². A FN57, por sua vez, circulou pela primeira vez na internet ainda em 2014⁵⁷³ – naquele momento, a frase de Joaquim Barbosa na capa da Revista Veja pedia para que os eleitores não votassem no PT. Nas eleições de 2018, o próprio ministro declarou publicamente voto em Fernando Haddad, o que gerou surpresa e reação negativa entre os antipetistas⁵⁷⁴.

A FN38, a FN44 e a FN47, por fim, agrupam-se na temática “apoio a regimes autoritários”. A FN38 se ampara em uma série de publicações que associa o PT ao autoritarismo, ao comunismo e ao globalismo. A montagem circula desde 2017 nas mídias sociais e, na história inventada, seria um segredo entregue por Antônio Palocci para a polícia no âmbito da Operação Lava Jato. A FN44 foi montada em forma de um tuíte que teria sido publicado na conta oficial de Fernando Haddad. Como a publicação tinha vários erros de português, ela abriu margem para uma série de críticas que diziam que o candidato de PT, apesar de professor, não sabia escrever. Previamente, já havia publicações que associavam Fernando Haddad e o PT de forma pejorativa com a Venezuela. Por exemplo, Bia Kicis chegou a postar tuíte por onde apontava o candidato do PT como “comparsa do genocida Maduro”⁵⁷⁵, que teve cerca de 290 retuítos. O empresário Luciano Hang, ávido bolsonarista, publicou vídeo apresentando o tuíte falso como verdadeiro. Além disso, ele ainda incita seus seguidores a buscar tuítos apagados na conta de Haddad. O vídeo teve, no YouTube, cerca de 8 mil visualizações⁵⁷⁶. A jornalista e então candidata Joice Hasselmann também costumava publicar materiais que pregavam a interferência de governos como os do Líbano, Irã e Venezuela nas eleições brasileiras. Um desses vídeos postados em seu canal no YouTube teve 1.896.797 de visualizações⁵⁷⁷. Publicações postadas por anônimos sobre o assunto também tiveram apelo – um deles, por exemplo, teve 520 retuítos e mil curtidas no Twitter⁵⁷⁸. A pauta Venezuela, como visto antes, esteve presente no debate eleitoral, e Fernando Haddad era

⁵⁷² O tuíte possivelmente foi apagado:

<https://twitter.com/search?l=&q=ferrari%3B%20OR%20haddad%20from%3Aabatistaorigem&src=typd>

⁵⁷³ Ver em <https://www.boatos.org/politica/capa-falsa-da-veja-joaquim-barbosa-pede-para-populacao-nao-votar-pt.html> e

<https://www.facebook.com/photo.php?fbid=887964884563294&set=a.198728870153569&type=3&theater>

⁵⁷⁴ Ver em <https://www.facebook.com/watch/?v=685768861805760>

⁵⁷⁵ Ver em <https://twitter.com/Biakicis/status/1099866682565234689>

⁵⁷⁶ Ver em <https://www.youtube.com/watch?v=afQL6ZHUuUo>

⁵⁷⁷ Ver em

https://www.youtube.com/watch?v=gjBI85xUdjY&feature=youtu.be&fbclid=IwAR33xxVXbfNvJ24Ss_-JEK4i7YeZDCZCszonNABdTrkzpaLVm845UQ4PDM

⁵⁷⁸ Ver em <https://twitter.com/Clauwild1/status/1053689351761223680>.

constantemente questionado sobre se considerava que o país vizinho vivia uma ditadura ou não, dentre outros pontos polêmicos⁵⁷⁹. A FN47 foi criada com o objetivo de enquadrar a mulher que contou na propaganda do PT ter sido torturada pelo Coronel Ustra, o maior ídolo de Jair Bolsonaro, de “comunista assassina”. Magno Malta, em *post*⁵⁸⁰ no Instagram, com mais de 46 mil curtidas, e Bia Kicis, em *post*⁵⁸¹ no Facebook com 1,2 mil compartilhamentos, endossaram o argumento e inflamaram o debate. O jornalista George Marques, da Revista Fórum, alinhado ao campo da esquerda, publicou tuíte⁵⁸² com a *hashtag* #BolsonaroDefendeTortura, frase proferida pelo próprio candidato em entrevista na Revista IstoÉ Gente, de 14 de fevereiro de 2000.

4.2.2.1.2. Promotores de hostilidade

Reservou-se esse tópico para a apresentação panorâmica do mapeamento dos principais promotores de falsas informações que resultaram em peças de *fake news* sobre as eleições de 2018 no Brasil. O mapeamento dos promotores de hostilidade se debruçou sobre três tipos de líderes de opinião, nomeadamente 1) profissionais da imprensa, incluindo comentaristas e colunistas políticos; 2) políticos e candidatos em geral; e 3) influenciadores digitais e outros famosos da internet. Em todos os três exemplos de atores fomentadores de desinformação, a pesquisa detectou os principais vetores, isto é, os que mais chamaram a atenção pública, sendo alguns inclusive alvo de processos judiciais. Isso quer dizer que as contas de pessoas anônimas, porém relevantes, e os inúmeros atores de menor relevância que integraram essas redes não foram destacados na análise.

Foram quantificados 38 casos de participação dos atores mencionados acima para fermentar o clima de fraude informacional sobre as eleições brasileiras, sendo que eles estiveram presentes em 25 das 57 *fake news*, ou 43,8% da amostra analisada. Isto é, em 32 *fake news*, não foram identificados atores como membros da imprensa, políticos ou candidatos e influenciadores políticos ou figuras conhecidas da *web* no impulsionamento das histórias. Entre eles, houve empate entre o número de políticos e candidatos, de um

⁵⁷⁹ Ver em <https://oglobo.globo.com/brasil/haddad-evita-culpar-maduro-critica-oposicao-venezuelana-23086131>

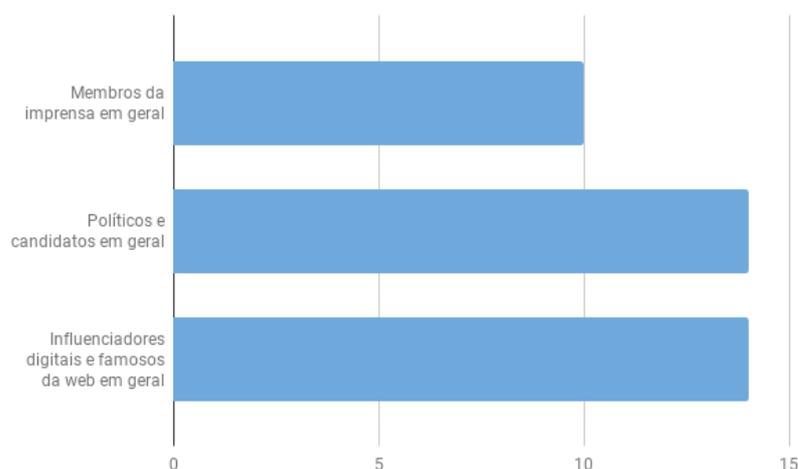
⁵⁸⁰ Ver em <https://www.instagram.com/p/BpF9wNaH5RH/>

⁵⁸¹ Ver em https://www.facebook.com/biakicisoficial/posts/1118142311685663?comment_id=1118752118291349&comment_tracking=%7B%22tn%22%3A%22R%22%7D

⁵⁸² Ver em <https://twitter.com/georgmarques/status/1053983738827341826>

lado, e de influenciadores digitais e outros famosos da *web*, por outro lado, sendo 14 em cada caso. Por sua vez, houve participação de membros da imprensa em 10 vezes.

Figura 22 – Promotores de hostilidade identificados



Fonte: Autoria da tese

Desse total, destaca-se que em apenas um caso houve a participação de membros da imprensa, de políticos e de influenciadores digitais, ou seja, os três tipos de líderes de opinião, para fomentar um ambiente de fraude informativa. Em três casos, foram identificados membros da imprensa e de políticos ou candidatos). Em outras sete histórias, houve incidência de políticos ou candidatos e de influenciadores digitais. Na maior parte dos casos, 13, foi identificado um tipo único de promotor dentre as três categorias de atores analisadas (**Tabela 4**).

Tabela 4 - Combinação de promotores de hostilidade por fake news

PROMOTORES DE HOSTILIDADE	OCORRÊNCIAS	DETALHAMENTO DAS HISTÓRIAS
Influenciadores digitais	4	FN13, FN15, FN37, FN41
Membros da imprensa	6	FN1, FN2, FN31, FN48, FN49, FN6
Membros da imprensa; influenciadores digitais	-	-
Membros da imprensa; políticos e candidatos	3	FN35, FN53, FN7

Membros da imprensa; políticos e candidatos; influenciadores digitais	1	FN42
Políticos e candidatos	3	FN20, FN34, FN50
Políticos e candidatos; influenciadores digitais	7	FN8, FN10, FN11, FN29, FN43, FN44, FN47, FN55

Fonte: Autoria da tese

Entre as 25 *fake news* que foram impulsionadas por alguma figura pública, note-se que políticos, candidatos e influenciadores digitais, juntos, impulsionaram o maior número de histórias (7). Seguidos de membros de imprensa (6) e influenciadores digitais (4). Em seguida, estão membros da imprensa junto com políticos e candidatos (3); bem como políticos e candidatos sozinhos (3). Em nenhum desses casos, houve a presença de membros da imprensa e influenciadores digitais em uma mesma história. Os dados mostram, por fim, que os políticos e influenciadores digitais estiverem na dianteira, isolada e conjuntamente, na distribuição e impulsionamento de publicações que configuram um ambiente de falsas informações. Em menor número, porém representativo na amostra, estiveram jornalistas e comentaristas políticos. Ressalta-se, contudo, que a categoria teor da informação falsa mostrou quantidade significativa de publicações com ampla interação que foram distribuídos por cidadãos comuns, humanos ou não. Esses atores não foram considerados na categoria de fraude informacional porque o objetivo foi identificar a participação de líderes de opinião, que, em geral, são figuras públicas, mesmo que de nicho, no processo de formação de clima de opinião enganoso.

4.2.2.1.3. Discussão dos resultados

A primeira dimensão de análise concentrou-se no teor e nos promotores de fraude informacional *online* com o objetivo de responder: *Quais são e quem promove as ideias hostis que ampararam o processo de emergência das fake news sobre temas relacionados às eleições de 2018 no Brasil?* O pressuposto que afirmava que o surgimento e o sucesso das *fake news* são explicados por contextos pré-existentes de alta circulação de falsas informações sobre um determinado tema, muitos deles de longa duração e todos localizados em ambientes digitais, mostrou-se bastante plausível, já que se identificou uma ambiência prévia dominada por narrativas fraudulentas sobre um dado assunto para

92,9% das histórias. O restante, em torno de 7%, não apresentou esta característica porque esteve relacionado a acontecimentos públicos inéditos nas eleições de 2018.

Convicções baseadas em narrativas fraudulentas compartilhadas por longo período, principalmente acerca da “escola sem partido, do “kit-gay” e da “ideologia de gênero”, muito caras ao conservadorismo de direita, e da “fraude nas urnas”, exploradas com vigor principalmente pelo bolsonarismo, mostraram-se gatilhos estratégicos para mobilizar sentimentos, modelar e alimentar fluxos de informações e preparar as pessoas para que aceitassem e compartilhassem *fake news*. As convicções compartilhadas não giram em torno só dos assuntos listados, que são aceitos de forma praticamente dogmática, mas também ao redor de mentiras que circulam por muito tempo, como as que envolvem “Lulinha”, além de explorarem assuntos que ganharam visibilidade na agenda midiática na história recente, como a corrupção do PT ou da esquerda.

Apesar da importância de pensar que *fake news* são populares porque são informações convergentes com as convicções já assentadas em determinados ambientes sociais e, por isso, validadas e admitidas como plausíveis no interior da tribo, também é importante refletir sobre o que está por trás disso, que são variáveis como preferências partidárias, identificação ideológica, preconceitos e emoções sobressalentes, individuais e/ou coletivas. Estas últimas podem certamente ajudar a explicar mais profundamente por que opiniões intolerantes e inundadas de preconceitos sociais são amplamente consideradas em determinado ambientes sociais, sendo emitidas e compartilhadas por múltiplos atores, dentre eles líderes de opinião como influenciadores digitais, políticos e candidatos, e jornalistas.

Contas de cidadãos comuns, humanos ou não, também são parte importante dessa teia. Diante disso, é possível afirmar que ambientes sociais digitais de tipo político também são comunidades formadas a partir de afinidades de convicções e de informações falsas. E que, no Brasil de 2018, essas comunidades são formadas prevalentemente por pautas e atores sociais majoritariamente do ecossistema da direita conservadora, que conseguiram fazer com que temas políticos a eles caros fossem transpostos do silêncio e/ou da conversação de nicho, em fóruns especializados e/ou grupos coesos, para a esfera de visibilidade pública das plataformas de mídias sociais.

4.2.2.2 Meios e modos de propagação

Neste tópico será apresentado o conjunto de dados referente à análise dos meios e modos de propagação de informações políticas digitais falsas. Ressalta-se que a propagação é parte central do conceito e da dinâmica do fenômeno das *fake news* nos ambientes digitais. Como já se explicou na metodologia, não foi especificada previamente as plataformas que seriam focos do estudo. Elas foram identificadas na medida em que os *posts* contendo informações falsas foram sendo coletadas via buscas sistemáticas com base em palavras e frases-chave. A quantidade de compartilhamento foi a variável escolhida para medir propagação.

Outro ponto a lembrar é que o número de propagador e a quantidade de compartilhamento devem ser sempre pensados como parâmetros, pois significam os volumes identificados na pesquisa e não a dimensão total da disseminação *online*, algo impossível de medir, como já se disse acima⁵⁸³. Por fim, enfatiza-se que os números que serão apresentados são frutos dos resultados das coletas realizadas no Facebook e no Twitter, por não ter sido possível mensurá-los também no WhatsApp. No caso do mensageiro, salienta-se, como já feito antes, que ele foi usado para aferir exclusivamente se pode ser considerado plataforma relevante ou secundária para a difusão de cada história em comparação com o Facebook e o Twitter.

Com base na amostra de 57 *fake news*, a pesquisa em tela detectou um universo composto por 1.073 propagadores principais e por um volume de 3.745.440 compartilhamentos no Facebook e no Twitter, um conjunto de dados que servirá de base analítica para se obter a compreensão necessária sobre os meios e modos de propagação desse tipo de conteúdo nas mídias sociais durante o período eleitoral de 2018. O estudo se debruça nas principais plataformas de distribuição, no alcance *online*, tendo por base o volume de compartilhamento; nos sentimentos circulante; nos agentes de propagação; nos propagadores reincidentes e no grau de robotização das contas do tipo perfil pessoal.

4.2.2.2.1. Distribuição entre plataformas

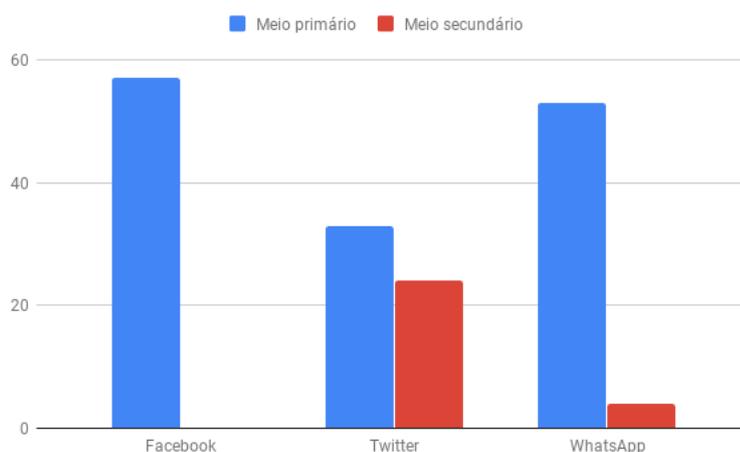
O primeiro passo foi identificar as plataformas de mídias sociais com maior prevalência no processo de distribuição de *fake news*. Analisou-se três das principais plataformas usadas para difusão e consumo de informação política no Brasil: Facebook,

⁵⁸³ Os procedimentos de coleta de dados estão descritos no tópico 3.3. É importante salientar, no entanto, que

Twitter e WhatsApp. O exame buscou identificar se a plataforma representou um meio primário (ou seja, mais relevante) ou secundário (ou seja, complementar) para a circulação de cada uma das 57 *fake news* analisadas. Para isso, como já explicado, foi preciso consultar as matérias de verificação de fatos, que, em muitos casos, mencionava o local por onde a história foi originada ou primeiramente percebida, e os ciclos de buscas avançados nas próprias plataformas digitais. Quando nenhuma das publicações identificadas obteve mais de 20 compartilhamentos, a plataforma não foi considerada meio primário. No caso do WhatsApp, ele foi considerado meio primário se fosse mencionado pelos projetos de verificação de fatos ou se a história tiver circulado na amostra de grupos monitorados pelo sistema do projeto Eleições Sem Fake, da UFMG.

É importante notar que uma única história pode ter mais de um meio primário ou secundário, já que a proposta não é identificar a origem, mas sim se a plataforma foi central ou se cumpriu função complementar para difusão de *fake news* durante as eleições. Dentre as três, Facebook e WhatsApp predominaram como meios primários e prioritários para disseminação de *fake news* sobre as eleições de 2018 no Brasil (**Fig. 23**).

Figura 23 - Prevalência das plataformas na circulação de fake news



Fonte: Autoria da tese

O Facebook se destacou entre as demais porque foi plataforma relevante para todas as 57 *fake news* que compõem a amostra. Em nenhum dos casos a plataforma se mostrou como meio secundário. Ao contrário, todas as histórias tiveram volume de compartilhamento expressivo nessa plataforma, sendo elas publicadas tanto por figuras

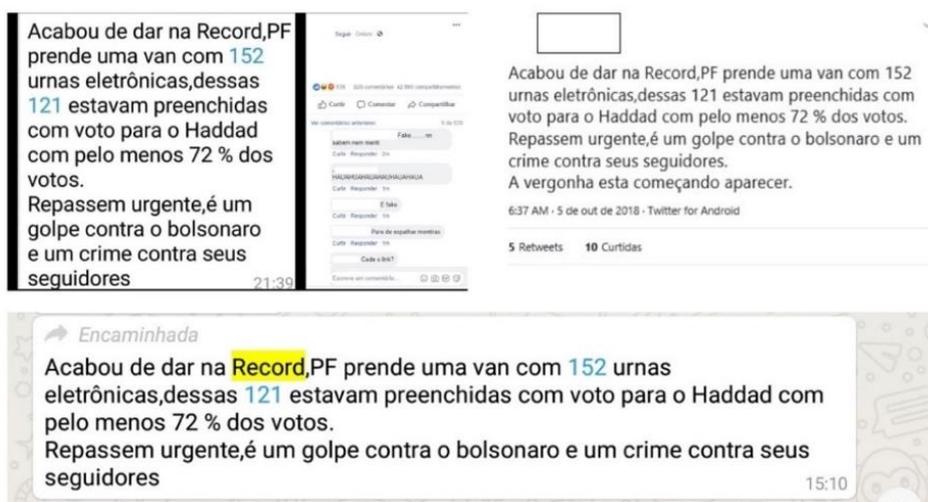
públicas quanto por contas comuns em seus perfis pessoais, páginas ou grupos públicos, o que será apresentado abaixo.

O WhatsApp foi meio primário para 53 e secundário para 4 das 57 *fake news*. Isso quer dizer que o mensageiro foi explicitamente o principal ou esteve entre os mais relevantes meios de disseminação da maior parte das histórias nos ambientes digitais. Lança-se luz, especificamente, aos casos em que o mensageiro se comportou como meio secundário (FN2, FN14, FN30 e FN52). Nesses casos, chegou-se a essa conclusão porque o WhatsApp não foi mencionado nos textos dos projetos de *fact-checking* e não foram encontradas as histórias em buscas realizadas no *site* do Monitor do WhatsApp (UFMG).

O Twitter, por sua vez, foi meio primário para 33 histórias e secundário para outros 24 casos, dentro da amostra das 57 *fake news*. Assim, o *microblog* funcionou tanto como meio primário, servindo de mediador relevante para difusão de conteúdo, quanto como meio complementar, por onde a história circula, às vezes em centenas de *posts*, em um processo de distribuição com pouca ou nenhuma interação.

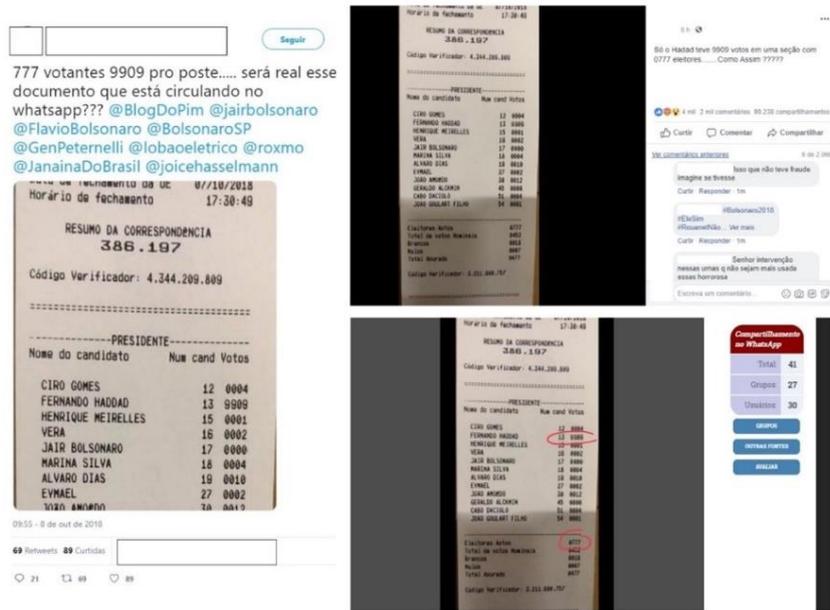
No primeiro caso, os propagadores são principalmente perfis que possuem alguma influência em redes políticas específicas, mesmo que desconhecidos para o grande público. No segundo caso, observou-se a presença de dezenas ou centenas de tuítes contendo URL's que levavam para *posts* no Facebook que continham as peças de *fake news*.

Figura 24 - FN28: Facebook e WhatsApp como primários; Twitter secundário



Fonte: Autoria da tese

Figura 25 - Exemplo da FN35, caso em que todas as plataformas foram relevantes



Fonte: Autoria da tese

Em 30 das 57 *fake news*, ou 52,6% da amostra, as três mídias sociais foram meios primários, o que exemplifica que é da natureza do fenômeno o trânsito entre plataforma. Aliás, a análise mostra ainda que houve apenas um caso (FN30) em que a *fake news* circulou majoritariamente no Facebook, ficando tanto o Twitter quanto o Facebook como plataformas secundárias. Isso significa que é difícil afirmar categoricamente que essa história não passou por outras plataformas, mas que, se isso aconteceu, o alcance da circulação não foi representativo.

A facilidade da *fake news* transitar entre plataformas também não significa que elas percorrem todos os meios disponíveis. Apesar disso, ficou evidente que, se não circularam em todos os meios (nesse caso, três), transitaram preponderantemente na maior parte (aqui, duas plataformas).

Tabela 5 - Cruzamento entre plataformas identificadas como meios primários e histórias

INTERSEÇÃO ENTRE PLATAFORMAS	RELEVÂNCIA	HISTÓRIAS
FACEBOOK	57	FN1 a FN57
FACEBOOK E TWITTER	33	FN2, FN3, FN5, FN7, FN8, FN10, FN11, FN13, FN14, FN15, FN16, FN17, FN18, FN23, FN24, FN35, FN36, FN37, FN39, FN41, FN42, FN43,

		FN44, FN47, FN48, FN49, FN50, FN51, FN52, FN53, FN54, FN56, FN57
FACEBOOK E WHATSAPP	53	FN1, FN3, FN4, FN5, FN6, FN7, FN8, FN9, FN10, FN11, FN12, FN13, FN15, FN16, FN17, FN18, FN19, FN20, FN21, FN22, FN23, FN24, FN25, FN26, FN27, FN28, FN29, FN31, FN32, FN33, FN34, FN35, FN36, FN37, FN38, FN39, FN40, FN41, FN42, FN43, FN44, FN45, FN46, FN47, FN48, FN49, FN50, FN51, FN53, FN54, FN55, FN56, FN57
FACEBOOK, TWITTER E WHATSAPP	30	FN3, FN5, FN7, FN8, FN10, FN11, FN13, FN15, FN16, FN17, FN18, FN23, FN24, FN35, FN36, FN37, FN39, FN41, FN42, FN43, FN44, FN47, FN48, FN49, FN50, FN51, FN53, FN54, FN56, FN57
TWITTER E WHATSAPP	0	0

Fonte: A autoria da tese

A presença de uma mesma *fake news* foi muito comum na interseção entre Facebook e WhatsApp (53 casos), e, em menor proporção, entre Facebook e o Twitter (33 casos). Twitter e WhatsApp, juntas, não se mostraram combinações relevantes (**Tab. 5**). Como a coleta de dados esteve restrita a essas três plataformas pré-determinadas, o Youtube e o Instagram não integraram a análise.

Durante as buscas e a coleta de dados, é importante considerar, no entanto, que o YouTube foi percebido como plataforma de armazenamento de conteúdo audiovisual e também para a distribuição de informação falsa – muitas URL’s publicadas no Facebook e no Twitter, por exemplo, são de diferentes e numerosos canais do YouTube.

O Instagram, por sua vez, tem infraestrutura mais peculiar, porque prioriza a fruição de imagens e impede a inserção de URL’s ativas nas postagens, o que limita a função da plataforma para difusão de páginas da *web*. A função “Stories”, contudo, pode ser mais útil para finalidades políticas, porém mais para a exposição de *posts* e vídeos, do que para repassar determinado conteúdo. Isto porque, mais uma vez, não há URL e função de compartilhamento de publicações como nas outras plataformas de mídias sociais⁵⁸⁴.

4.2.2.2.2. Compartilhamento

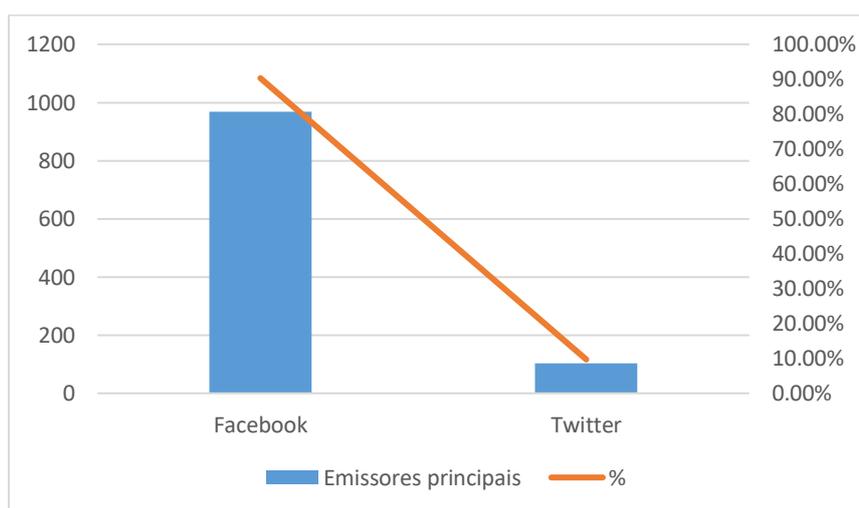
⁵⁸⁴ A função foi usada pelo candidato Jair Bolsonaro para espalhar *fake news* sobre fraude nas urnas, precisamente a FN35. Ver em <https://www1.folha.uol.com.br/poder/2018/10/boletim-de-urna-em-que-votacao-de-haddad-e-maior-do-que-o-total-de-eleitores-e-falso.shtml>

O conjunto das 57 *fake news* gerou de 3.745.440 compartilhamentos⁵⁸⁵, tendo como parâmetro as publicações no Facebook e no Twitter de 1.073 propagadores principais identificados nos meses de agosto, setembro e outubro, período da campanha eleitoral de 2018. Salienta-se, adicionalmente, que não foi raro o número de vezes em que a pesquisa se deparou com *posts* removidos nas referidas plataformas em diversas fases do estudo, desde a coleta até a análise.

Por isso, preventivamente, o processo de coleta de dados cuidou de não apenas coletar as URLs dos 1.073 *posts*, como também de armazená-los com o registro de tela (*printscreen*) ou em formato PDF. Em alguns casos, já no momento da coleta, o *post* já tinha sido removido, mas, em parte deles, foi possível recuperar os dados por meio dos textos dos projetos de *fact-checking* ou de outras matérias jornalísticas.

Do volume total de compartilhamentos, parte majoritária provém do Facebook – 3.666.660, ou 97,80% - e a minoritária do Twitter – 78.780 ou 2,10%. O Facebook, que já foi apresentado acima como plataforma relevante para todas as 57 histórias, também é o meio por onde a quase totalidade de *fake news* se espalhou. Consequentemente, é ainda a plataforma que acolhe 90,3% (969, em números absolutos) das contas que espalharam *fake news*, contra 104, ou 2,1%, do Twitter. O Facebook teve 4,3 vezes maior número de propagadores e 46,54 vezes mais compartilhamentos de *fake news* do que o Twitter.

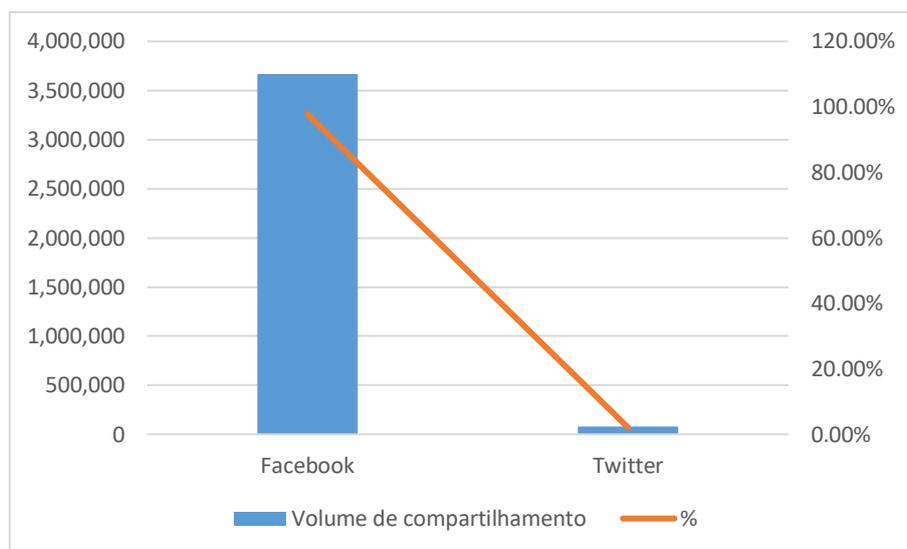
Figura 26 - Proporção de propagadores de fake news entre Facebook e Twitter



Fonte: Autoria da tese

⁵⁸⁵ Nesse quesito, mais uma vez, é importante salientar que o cálculo se baseou nos propagadores principais que foram identificados por meio de buscas avançadas no Google e em cada uma das plataformas de mídias sociais, bem como nos textos dos projetos de *fact-checking* acima mencionados.

Figura 27 - Proporção de compartilhamento de fake news entre Facebook e Twitter



Fonte: Autoria da tese

O conjunto de dados mostra que a quantidade de diferentes *fake news*, de propagadores e de compartilhamento aumentou na medida em que se aproximava o dia das votações. O mês de outubro, quando ocorreu o primeiro e o segundo turno das eleições, foi o período com a maior quantidade de histórias, totalizando 35 das 57 *fake news*; com o maior conjunto de propagadores principais, chegando a 679 dos 1.073 propagadores identificados; e, conseqüentemente, também com a maior quantidade de compartilhamentos, 3.027.824 do total de 3.745.440.

Tabela 6 - - Performance das fake news por mês X propagadores e compartilhamentos

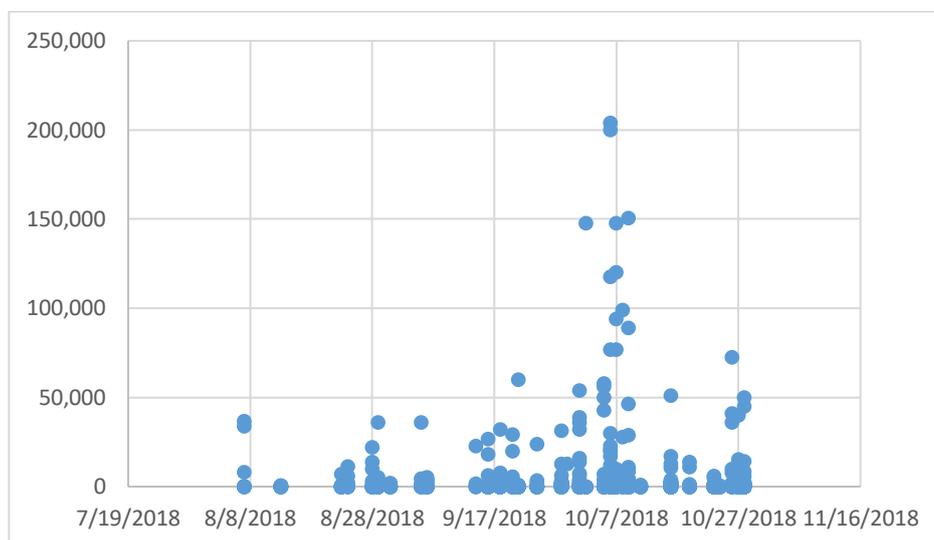
MESES	PROPAGADORES	COMPARTILHAMENTOS	HISTÓRIAS
Agosto	110	219.696	FN1 a FN8
Setembro	282	480.735	F9 a F21
Outubro	681	3.045.009	FN22 a FN57

Fonte: Autoria da tese

Nesse sentido, o volume de compartilhamento no mês de outubro chega a ser 6,3 vezes maior do que o do mês de setembro e 13,8 vezes maior do que o mês de agosto. Também é possível afirmar que a quantidade de informações falsas nas mídias sociais em outubro foi 4,3 vezes maior do que agosto e setembro juntos (**Fig. 28**). Nesse sentido, o

caso das eleições de 2018 do Brasil mostrou que a participação das *fake news* cresceu junto com o acirramento da própria disputa eleitoral.

Figura 28 - Panorama do surgimento fake news por dia x compartilhamentos



Fonte: Autoria da tese

Além disso, analisar o alcance *online* é perceber que algumas histórias concentram a maior parte dos compartilhamentos (**Tab. 7**). A FN34 (Pró-Bolsonaro) obteve, sozinha, 496.688 compartilhamentos (quase meio milhão, portanto). A segunda história com maior volume de compartilhamento foi a FN31 (Anti-Lula/Haddad), que teve 397.966 compartilhamentos. Na sequência, a terceira história mais popular em termos de compartilhamentos foi a FN30 (Pró-Bolsonaro), que chegou a 238.861.

Entre as mais populares, também houve um conjunto de sete histórias que obteve entre 100 e 200 mil compartilhamentos. Por ordem decrescente, a primeira delas foi a FN47 (Anti-Lula/Haddad), que teve 182.630 compartilhamentos. A FN36 (Anti-Lula/Haddad) aparece como a quinta história no quesito quantidade de compartilhamentos, 180.278. A FN38 (Anti-Lula/Haddad) é a sexta, com 159.791 compartilhamentos. A FN25 (Anti-Lula/Haddad), por sua vez, é a sétima história em termos de volume de compartilhamentos, 148.000. A FN23 (Pró-Bolsonaro) alcançou 142.793 compartilhamentos e é a oitava história mais popular. A nona história, a FN35 (Anti-Lula/Haddad), teve 131.054. A FN32 (Anti-Lula/Haddad) é a décima, com 128.310 compartilhamentos. Por fim, na 11ª posição, aparece a FN29 (Anti-Lula/Haddad), com 117.494 compartilhamentos.

Tabela 7 - Conjunto das fake news mais compartilhadas por ordem

FAKE NEWS	TÍTULO	VOLUME DE COMPARTILHAMENTOS	CLASSIFICAÇÃO
FN34	Urna eletrônica fraudada mostra voto para Haddad quando 1 é digitado	496.688	Pró-Bolsonaro
FN31	Haddad fez vídeo dizendo que jogou a toalha e que a eleição para a Presidência acabou	397.966	Anti-Lula/Haddad
FN30	Rodrigo Santoro aparece com camisa de apoio a Bolsonaro	238.861	Pró-Bolsonaro
FN47	Amelinha Teles matou militares na ditadura	182.630	Anti-Lula/Haddad
FN36	Haddad confessa que Lula será o verdadeiro presidente em caso de vitória	180.278	Anti-Lula/Haddad
FN38	Lula, em vídeo, relaciona o PT ao fascismo e ao nazismo, menos à democracia	159.791	Anti-Lula/Haddad
FN25	Haddad disse que criança vira propriedade do Estado aos 5 anos e pode ter seu gênero escolhido	148.000	Anti-Lula/Haddad
FN23	Foto de protesto contra Bolsonaro no Largo da Batata é de carnaval de 2017	142.793	Pró-Bolsonaro
FN35	Haddad tem 9.909 votos em seção com 777 eleitores, mostra boletim de urna	131.054	Anti-Lula/Haddad
FN32	Manuela D'Ávila, vice de Haddad, diz que cristianismo vai desaparecer	128.310	Anti-Lula/Haddad
FN29	Palocci denuncia fraude nas urnas eletrônicas feita pelo PT em 2014	117.494	Anti-Lula/Haddad

Fonte: Autoria da tese

As 11 *fake news* mais populares foram aquelas com mais de 100 mil compartilhamentos, sendo que esse volume variou entre 117.494 e 496.688, portanto. Ao todo, esse conjunto somou 2.323.865 compartilhamentos no Facebook e no Twitter, o que representou 62,04% do universo de 3.745.440 da amostra. Entre elas, histórias Pró-Bolsonaro e Anti-Lula/Haddad obtiveram maior visibilidade *online*. A análise mostrou que, dentre as peças de *fake news* que tiveram maior alcance *online*, nenhuma tendeu para

outro candidato além de Jair Bolsonaro ou para o espectro ideológico do centro ou da esquerda.

Tabela 8 - Conjunto das fake news menos propagadas

FAKE NEWS	TÍTULO	VOLUME DE COMPARTILHAMENTOS	CLASSIFICAÇÃO
FN26	Voto é invalidado se eleitor votar em um só cargo e optar por nulo ou branco nos demais	517	Outros
FN40	Filho de Bolsonaro ofende moradores nordestinos que votaram em Haddad no primeiro turno da eleição	1.037	Pró-Lula/Haddad
FN33	TSE quer anular votos de quem usa camisa de Bolsonaro e dar golpe	1.331	Pró-Bolsonaro
FN39	7,2 milhões de votos foram anulados para Bolsonaro não ganhar no primeiro turno	1.941	Pró-Bolsonaro

Fonte: Autoria da tese

Juntas, as demais 46 *fake news* somam 1.421.575 compartilhamentos, ou 37,95% do universo pesquisado. Quatro delas tiveram menos que 2 mil compartilhamentos e representam as histórias, portanto, menos propagadas. As quatro *fake news* com menor volume de compartilhamento mostraram algum equilíbrio entre aquelas que operam em prol de Jair Bolsonaro e em favor da chapa do PT, embora o candidato do PSL, mais uma vez, mostre hegemonia positiva. Nesse caso, a história classificada como “Outros” demonstrava a preocupação em evitar qualquer possibilidade de que o voto pudesse ser anulado. Outras histórias com a mesma perspectiva podem ser encontradas no *corpus* das 346 *fake news* eleitorais.

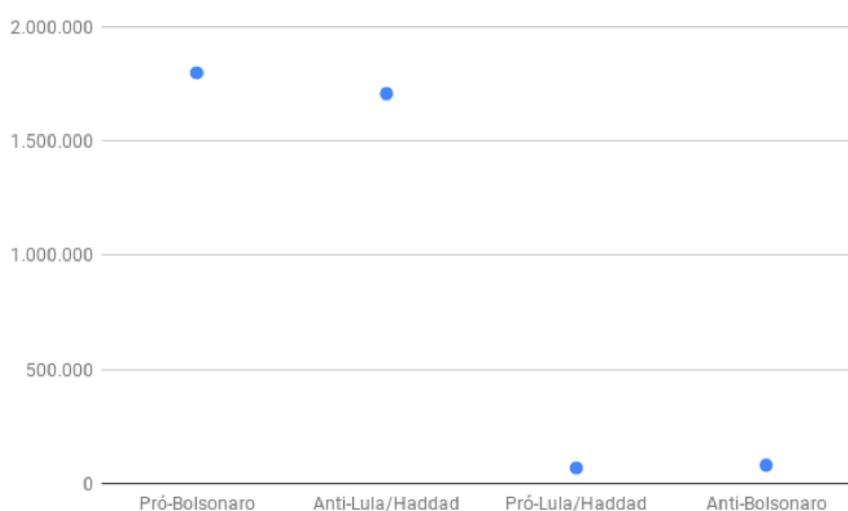
Compartilhamentos x classificação das fake news

De forma mais detalhada, a análise mostra que, considerando a classificação da amostra, houve equiparação, em termos quantitativos, entre os compartilhamentos das *fake news* pró-Bolsonaro e anti-Lula/Haddad: 1.797.106 e 1.705.832 respectivamente. Esses números, somados, representam 3.502.938 compartilhamentos, ou 93,52% do total obtido na amostra, o que demonstra a prevalência maciça de histórias com inclinação favorável a Jair Bolsonaro e contrária os membros da chapa do PT.

Em paralelo, embora menos proporcional e em menor volume, também houve certo nivelamento de histórias pró-Lula/Haddad e anti-Bolsonaro: 68.766 e 81.200

respectivamente. Isso significa um total de 149.966 compartilhamentos de histórias que, de forma direta ou indireta, tinham uma inclinação favorável à chapa do PT e contra Jair Bolsonaro, o que representa apenas 4% do volume total. Com base nos números, afirma-se que *as histórias com inclinação favorável à candidatura de Jair Bolsonaro foram compartilhadas 23 vezes mais do que as que favoreciam os candidatos do PT, primeiro Lula e depois Fernando Haddad, ao longo da campanha eleitoral.*

Figura 29 - Classificação das fake news X Compartilhamento



Fonte: Autoria da tese

Entre as 57 *fake news*, não houve nenhum caso em que a história tivesse sido classificada como pró-outro candidato além de Jair Bolsonaro ou Lula/Fernando Haddad. No sentido contrário, houve *fake news* classificada, além de anti-Bolsonaro e anti-Lula/Haddad, também como anti-Ciro e anti-Marina, à razão de uma história para cada um desses candidatos. A história classificada como anti-Ciro foi a FN15 e somou 65.575 compartilhamentos. Já a anti-Marina é a FN6 e reuniu 26.444 compartilhamentos. Houve ainda uma história classificada como “Outros”, justamente a FN26, já mencionada acima, que teve 517 compartilhamentos.

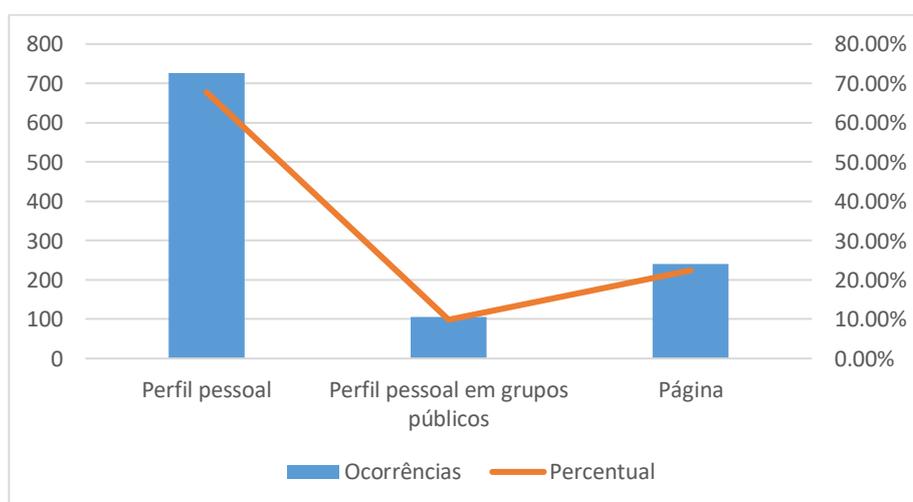
4.2.2.2.3. Tipos de propagadores principais

Os propagadores principais, o que significa contas que publicaram ou republicaram *fake news*, foram considerados em suas três variações, tendo como parâmetro o modelo do Facebook, a ver: 1. Perfis pessoais; 2. Perfis pessoais em grupos públicos; 3. Páginas. Para adequar a codificação à operação do Twitter, a pesquisa considerou perfil pessoal como conta de nome próprio, a exemplo de @tatianama, o perfil da pesquisadora, e como página perfis nomeados como organizações, empresas, institutos ou movimentos, como @inctdd, a conta do INCT.DD, ao qual a autora está vinculada. No caso do Twitter, não vai haver ocorrência de perfis pessoais em grupos públicos.

Do conjunto de 1.073 propagadores principais responsáveis por distribuir as 57 *fake news* no Facebook e no Twitter, os perfis pessoais representaram 727, páginas 240 e perfis pessoais em grupos públicos 106 (**Fig. 30**). A análise mostrou que *fake news* são principalmente distribuídas via perfis pessoais, que podem corresponder também a figuras públicas ou contas de anônimos, o que delinea a força da comunicação interpessoal mediada pelas plataformas *online* no processo de consumo de informações.

Nos grupos públicos, o movimento de conversação política também é mobilizado por perfis pessoais. Se somados os propagadores desses dois campos, perfis pessoais passam a representar 833 dos agentes disseminadores, ou 77,63%. As páginas, que podem corresponder aos mediadores mais institucionalizados, mesmo que informais ou não profissionais, não mostraram a mesma centralidade no processo de disseminação de *fake news*, pois corresponderam a menos de um terço do universo de publicadores principais.

Figura 30 - Tipos de propagadores



Fonte: Autoria da tese

Na sequência, os propagadores principais foram separados de acordo com a sua relevância. Considerou-se que o propagador foi muito relevante quando teve mais de 100 compartilhamentos; tinha relevância média quando o número variou entre 50 e 100; e eram pouco relevantes entre 20 e 50. Do total de 1.703, a maior parte dos propagadores principais, no número de 673 (62,72%), apresentou desempenho muito relevante, sendo que 605 são contas do Facebook (373 perfis pessoais; 59 perfis pessoais em grupos públicos; 172 páginas) e 68 do Twitter (68 perfis pessoais).

Em seguida, estiveram aqueles com alguma relevância, que corresponderam a 209 (19,47%) dos propagadores – deste total, 191 foram do Facebook (115 perfis pessoais; 24 perfis pessoais em grupos públicos e 34 páginas) e 18 do Twitter (17 perfis pessoais; 1 página). Por fim, o número de propagadores com relevância média foi de 191 (17,80%), correspondendo a 173 do Facebook (115 perfis pessoais; 24 perfis pessoais em grupos públicos; 34 páginas) e a 18 do Twitter (14 perfis pessoais; 4 páginas).

Em termos gerais, percebe-se que o Facebook prepondera em toda a graduação de relevância, de alguma (10 a 50 compartilhamentos), a média (50 a 100) e a muito relevante (mais de 100). Entre os perfis pessoais isolados, 433 propagadores tiveram muita relevância, 129 média relevância e 265 baixa relevância na propagação da *fake news*. Entre os perfis pessoais que publicaram em grupos públicos, 61 ocorrências foram de alta relevância, 24 de média e 20 de baixa. Já entre as páginas, foram 179 propagadores com muita relevância, 39 com média e 21 com baixa (**Tab. 9**).

Tabela 9 - Relevância dos propagadores

PROPAGADORES PRINCIPAIS	MUITA RELEVÂNCIA (100 OU +)	MÉDIA RELEVÂNCIA (50 A 100)	POUCA RELEVÂNCIA (20 A 50)	TOTAL	%
Perfil pessoal	433	129	165	727	67,75%
Perfil pessoal em grupos públicos	61	23	23	106	9,87%
Páginas	179	39	21	240	22,36%

Fonte: Autoria da tese

Do total de 673 propagadores com muita relevância, 494 eram perfis pessoais (quando somados os perfis isolados e aqueles que publicaram em grupos públicos) e 179 foram páginas. Deste modo, perfis pessoais representaram 73,04% dos propagadores mais

relevantes. Com isso, depreende-se que os perfis pessoais foram, sem dúvidas, os agentes mais relevantes no processo de distribuição das *fake news* eleitorais. As páginas, então, significaram 18,39% do total de propagadores principais.

Entre as 57 *fake news*, apenas duas histórias tiveram mais de 50 propagadores identificados: a FN45 e a FN14, com 67 e 52 propagadores, e com 31.133 e 64.176 compartilhamentos, respectivamente. Esses dois exemplos indicam a tendência de que não há relação direta entre a quantidade de compartilhamento da história e a quantidade de propagadores que distribuem a narrativa. Ou seja, histórias propagadas por muitas contas não necessariamente têm maior volume de compartilhamentos do que aquelas propagadas por quantidade menor de perfis ou páginas.

Tabela 10 - Grupo de histórias com mais de 50 propagadores

FAKE NEWS	PROPAGADORES IDENTIFICADOS	QUANTIDADE COMPARTILHAMENTOS	CLASSIFICAÇÃO
FN14	52	64.176	Pró-Bolsonaro
FN45	67	31.133	Pró-Bolsonaro

Fonte: Autoria da tese

Um segundo conjunto de nove histórias tem entre 30 e 50 propagadores principais identificados cada. Entre elas, duas somaram 42 propagadores (FN13, com 64.548 compartilhamentos; e a FN18, com 54.861). A FN23, a FN36 e a FN47, embora com menor número de propagadores principais - 35, 28, 32 -, conquistaram maior número de compartilhamentos: 142.793, 180.278 e 182.630, respectivamente. Mais exemplos podem ser vistos na tabela abaixo. Nesse bloco, mais uma vez, aparece a tendência de as histórias com maior número de compartilhamento estarem entre as que possuíram número mediano (em torno de 30) de propagadores.

Tabela 11 - Conjunto de fake news com 30 a 50 propagadores

FAKE NEWS	PROPAGADORES IDENTIFICADOS	VOLUME DE COMPARTILHAMENTOS	CLASSIFICAÇÃO
FN7	31	49.395	Pró-Bolsonaro
FN13	42	64.548	Pró-Bolsonaro
FN18	42	54.861	Pró-Bolsonaro

FN23	35	142.793	Pró-Bolsonaro
FN24	30	65.049	Pró-Bolsonaro
FN31	30	397.966	Anti-Lula/Haddad
FN36	38	180.278	Anti-Lula/Haddad
FN37	35	55.177	Anti-Lula/Haddad
FN47	32	182.630	Anti-Lula/Haddad

Fonte: Autoria da tese

Vinte e oito histórias variaram na escala entre 11 e 29 propagadores principais identificados. Desse conjunto, três histórias – a FN20, a FN34 e a FN55 – tiveram 28 propagadores, com 24.053, 496.843 e 73.426 compartilhamentos, respectivamente, o que mostra a desproporcionalidade da relação entre propagadores e distribuição. Destacam-se ainda a FN29, com 13 propagadores e 117.494 compartilhamentos; a FN32, com 15 propagadores e 128.310 compartilhamentos; a FN35 com 15 propagadores e 131.054 compartilhamentos; a FN38, com 20 propagadores e 159.791 compartilhamentos; a FN30, com 17 propagadores e 238.861 compartilhamentos; e a FN34, com 28 propagadores e 496.688 compartilhamentos. *Os dados acima reiteram que fake news com maior número de compartilhamento estiveram concentradas em um número pequeno de nós (em torno de 15).*

Tabela 12 - Conjunto de fake news que possuem entre 11 e 29 propagadores

FAKE NEWS	PROPAGADORES IDENTIFICADOS	VOLUME DE COMPARTILHAMENTOS	CLASSIFICAÇÃO
FN3	14	10.093	Pró-Bolsonaro
FN4	11	21.046	Pró-Bolsonaro
FN8	20	6.071	Pró-Bolsonaro
FN10	11	15.808	Pró-Bolsonaro
FN11	20	9.506	Pró-Bolsonaro
FN15	23	65.575	Anti-Ciro
FN16	17	63.523	Pró-Lula/Haddad
FN17	24	33.490	Anti-Lula/Haddad
FN20	28	24.053	Pró-Bolsonaro
FN22	17	31.330	Pró-Bolsonaro
FN26	12	517	Outros

FN27	13	61.555	Anti-Bolsonaro
FN28	13	43.957	pró-Bolsonaro
FN29	13	117.494	Anti-Lula/Haddad
FN30	17	238.861	Pró-Bolsonaro
FN32	15	128.310	Anti-Lula/Haddad
FN34	28	496.688	Pró-Bolsonaro
FN35	15	131.054	Anti-Lula/Haddad
FN38	20	159.791	Anti-Lula/Haddad
FN41	23	19.654	Anti-Bolsonaro
FN42	18	44.213	Anti-Lula/Haddad
FN43	24	62.461	Pró-Bolsonaro
FN44	19	29.776	Anti-Lula/Haddad
FN46	19	2.800	Pró-Bolsonaro
FN49	19	67.560	Pró-Bolsonaro
FN50	25	16.447	Pró-Bolsonaro
FN51	17	12.434	Pró-Bolsonaro
FN55	28	73.426	Anti-Lula/Haddad

Fonte: Autoria da tese

Por fim, foram 18 histórias com até 10 propagadores principais identificados (**Tab. 13**). Nesse caso, uma das histórias, a FN25, com 148.000 compartilhamentos, teve apenas um propagador identificado. Também houve outra história com apenas um propagador identificado, a FN21, mas com 13 mil compartilhamentos. Em contraposição, por exemplo, a FN2 e FN53, ambas com 10 propagadores, tiveram 2.265 e 2.824 compartilhamentos, que, no parâmetro da amostra, são números pequenos. Já a FN9 e a FN54, a primeira com 43.655 e a segunda com 66.757 compartilhamentos, tiveram 9 e 3 propagadores, respectivamente. Também houve histórias com 8 propagadores identificados com apenas 1.331 ou 1.037 compartilhamentos, como no caso das FN33 e FN40, e outras com 4 propagadores, a exemplo da FN52, com 17.702 compartilhamentos.

Tabela 13 - Conjunto de fake news com até 10 propagadores

FAKE NEWS	PROPAGADORES IDENTIFICADOS	VOLUME DE COMPARTILHAMENTOS	CLASSIFICAÇÃO
FN1	8	79.474	Pró-Bolsonaro
FN2	10	2.265	Anti-Lula/Haddad

FN5	9	24.908	Pró-Bolsonaro
FN6	6	26.444	Anti-Marina
FN9	9	43.655	Pró-Bolsonaro
FN12	5	24.913	Pró-Bolsonaro
FN19	8	3.627	Anti-Lula/Haddad
FN21	1	13.000	Anti-Lula/Haddad
FN25	1	148.000	Anti-Lula/Haddad
FN33	8	1.331	Pró-Bolsonaro
FN39	5	1.941	Pró-Bolsonaro
FN40	8	1.037	Pró-Lula/Haddad
FN48	7	4.206	Pró-Lula/Haddad
FN52	4	17.702	Pró-Bolsonaro
FN53	10	2.824	Pró-Bolsonaro
FN54	3	66.757	Pró-Bolsonaro
FN56	7	2.531	Pró-Bolsonaro
FN57	6	5.335	Anti-Lula/Haddad

Fonte: Autoria da tese

Histórias mais propagadas x propagadores principais

Do ponto de vista da propagação, as 11 histórias com mais de 100 mil compartilhamentos, já mencionadas acima, reuniram 244 propagadores identificados e somaram 2.323.865 compartilhamentos. Desse conjunto de propagadores, 183 (75%) foram muito relevantes, porque suas publicações tiveram mais de 100 compartilhamentos. Desse subgrupo, sete propagadores alcançaram mais de 100 mil compartilhamentos, como pode ser visto na **Tabela 14**.

Tabela 14 - Panorama geral das histórias com mais de 100 mil compartilhamentos

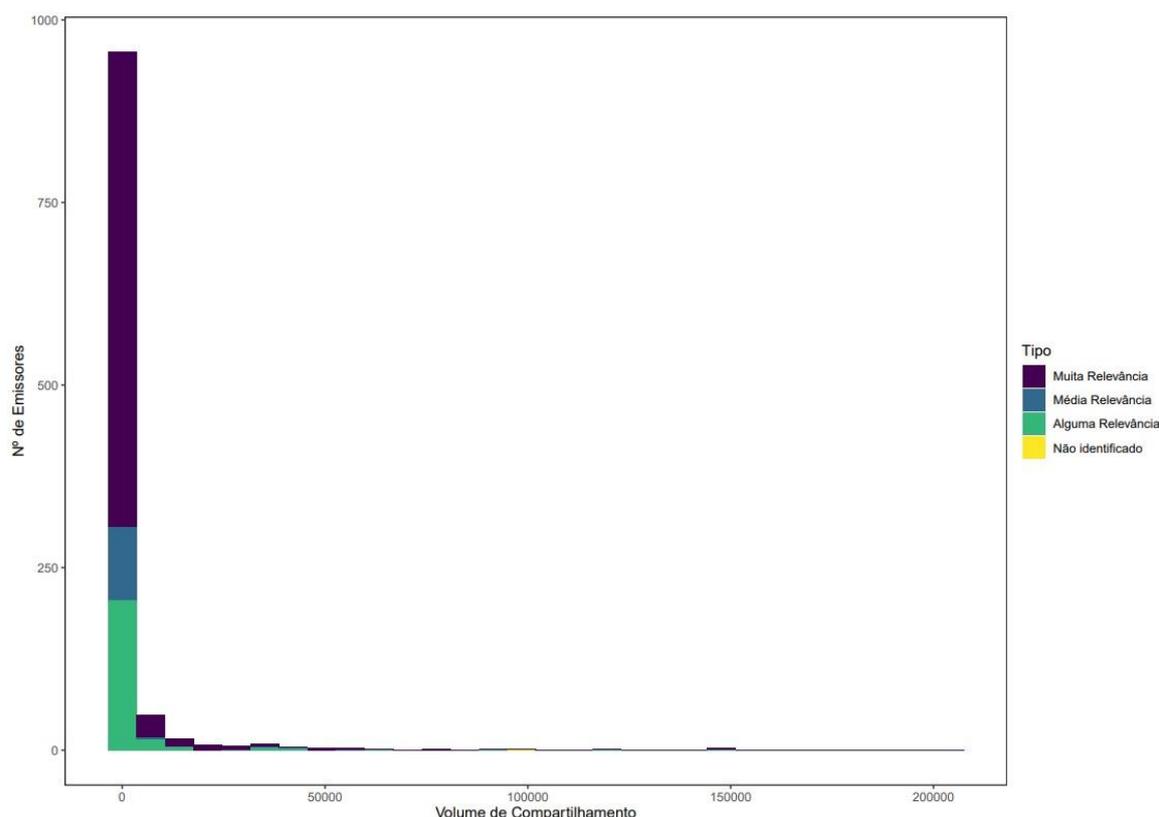
Fake News	Tipo de propagador	Plataforma	Quanto compartilhou	Total de propagador	Total de compartilhamento	Propagador + relevância x volume total
FN25	Página	Facebook	148.000	1	148.000	100%
FN30	Perfil pessoal	Facebook	204.000	17	238.861	85,40%
FN31	Perfil pessoal	Facebook	200.037	30	397.966	50,26%

FN32	Perfil pessoal	Facebook	117.684	15	128.310	91,71%
FN34	Página	Facebook	120.401	28	496.652	24,24%
FN34	Perfil pessoal	Facebook	147.900	28	496.652	29,77%
FN38	Perfil pessoal	Facebook	150.702	20	159.791	94,31%

Fonte: Autoria da tese

Sobre isso, chama atenção o caso da FN34, em cuja cadeia de distribuição foram encontrados dois propagadores com um número extraordinariamente alto de compartilhamentos: uma página (Conservadores EM Ação), com 120.401, e um perfil pessoal, com 147.900, que juntos somam 54% do total de 496.652 compartilhamentos. Um único post foi responsável por atrair a maior parte dos compartilhamentos na FN30, FN31, FN32, FN34. Já na FN25, uma página centralizou 148.000 com uma publicação.

Figura 31 - Posters únicos x Quantidade de compartilhamentos



Fonte: Autoria da tese

A análise dos propagadores principais, quando cruzada com a quantidade de compartilhamento, reitera a hipótese, já levantada em um estudo de caso focada nas *fake*

news sobre fraude nas urnas (GOMES; DOURADO, 2019), de que há contas que atraem a maior parte dos compartilhamentos. Isso pode se dar por motivos diversos, como a relação da fake news com a emergência de algum fato político, a influência dos principais propagadores, a temática, os atores envolvidos, dentre outros aspectos.

A investigação de 57 diferentes *fake news* sobre as eleições de 2018 mostra que não há relação causal entre maior número de repassadores envolvidos na cadeia de distribuição e a maior quantidade de compartilhamentos. Ao contrário, a pesquisa mostra que histórias mais populares e de maior alcance, considerando-se a quantidade de compartilhamentos, envolveram apenas um ou poucos *posters* que conseguiram uma quantidade muito elevada de envolvimento em sua publicação. Na **Figura 31**, acima, a cor roxa, representa os *posters* ou, no caso, replicadores de *fake news*, de maior impacto. Note-se que são os que mais se estendem horizontalmente no vetor atribuído à quantidade de compartilhamento.

Posters reincidentes

Parte dos *posters* ou publicadores mostrou reincidência no papel de distribuidor de *fake news* relevantes. Essa afirmação decorre da análise feita da recorrência de usuários únicos no papel de replicadores de mais de uma história. A identificação de mais de um disseminador por história foi realizada tendo por base o nome do perfil pessoal, da página ou do grupo público. No último caso, grupos públicos, ressalta-se que o estudo dá destaque aos títulos dos grupos públicos e não aos perfis pessoais que publicaram neles. No total, foram identificados 76 disseminadores que apoiaram a propagação de mais de uma história, entre perfis pessoais, páginas e grupos públicos. Ao todo, os disseminadores reincidentes somaram 483.562 compartilhamentos, ou 12,9%.

O maior número de reincidência foi seis, isto é, o mesmo usuário único colaborou na cadeia de propagação de até seis fake news no período analisado. De fato, dois grupos públicos e um perfil pessoal que publicaram, seis vezes, diferentes *fake news* no Facebook. Em relação aos grupos públicos, foram seis posts de “LEGIÃO BOLSONARIANA - A favor do Super Ministro Moro” e seis de “APOIO A OPERAÇÃO LAVA JATO E O SERGIO MORO MINISTRO DA JUSTIÇA”, que obtiveram 30.517 e 9.180 compartilhamentos, respectivamente. Já as seis publicações do perfil pessoal somaram 11.777 compartilhamentos.

Em seguida, dois grupos públicos e uma página publicaram, cada uma delas, cinco *posts* no Facebook. Os grupos públicos “TODOS POR LULA” e “Grupo de Apoio ao Ministro Sérgio Moro e ao presidente Bolsonaro!” geraram 778 e 47.608 de compartilhamentos com os cinco *posts*, respectivamente. Já a página “Por um Brasil melhor” angariou 11.327 compartilhamentos com os cinco *posts*.

Por sua vez, quatro propagadores difundiram, cada um deles, quatro diferentes postagens, sendo eles três grupos públicos e uma página, novamente todos no Facebook. Nesse bloco, a página “Bolsonaro Presidente” obteve 5.106 de compartilhamentos no conjunto de *posts*; o grupo público “Apoio à Operação Lava a Jato para deter a corrupção” conquistou 1.020 compartilhamentos; o grupo público “Equipe do Bolsonaro de Plantão” 833; e o grupo público “GRUPO OLAVO DE CARVALHO” 300.

Cinco disseminadores reincidiram publicando três diferentes histórias cada um deles. O primeiro deles, um perfil pessoal, somou 8.172 compartilhamentos no Facebook, sendo que duas publicações foram postadas em seu próprio perfil e uma no grupo público “Somos Todos Sérgio Moro”. Nesse caso, curiosamente o montante de 4.772 compartilhamentos esteve relacionado a uma das publicações postadas no perfil pessoal do usuário. Figura pública, a então candidata Bia Kicis (PSL) reincidiu também três vezes ao publicar peças de *fake news*, sendo uma vez no Twitter e duas no Facebook, que totalizaram 4.772 compartilhamentos. Desse total, 3.406 do volume também veio de uma das postagens feitas no Facebook. Outro usuário publicou duas *fake news* no Facebook e uma no Twitter, reincidindo também três vezes e alcançando, com esse conjunto, 2.329 compartilhamentos. A seguir, um perfil do Twitter publicou três *fake news* no *microblog*, o que angariou 1.938 compartilhamentos. Por fim, outro perfil pessoal reuniu 306 compartilhamentos no Facebook.

A maioria dos casos, no entanto, referiu-se a disseminadores que publicaram duas diferentes *fake news* que compõem a amostra. Foram, nesse sentido, 62 propagadores reincidentes duas vezes. Desse total, 10 propagadores se destacam por terem somado mais de 10 mil compartilhamentos nas duas publicações. Nesse bloco, o grupo público do Facebook intitulado “A Supremacia Moro !” foi o que obteve o maior volume de compartilhamentos, no número de 54.97. Em seguida, dois *posts* provenientes de um único perfil pessoal no Facebook obtiveram 42.300 compartilhamentos. Também foi outro perfil pessoal no Facebook que publicou duas diferentes *fake news* que, juntas, conquistaram 40.775 compartilhamentos.

Em outra faixa, outros quatro perfis pessoais atraíram quantidade relevante de compartilhamento em duas postagens cada no Facebook: 27.523, 24.440, 23.110 e 18.873. Por fim, estão três páginas, nomeadamente “Inaguentável”, “Carta Capitalista” e “Brasil Conservador”, respectivamente com 18.200, 16.100 e 10.357 compartilhamentos. Os demais 51 propagadores tiveram, somando as duas publicações, entre 74 e 8.452 compartilhamentos. Entre eles, nove propagadores são contas do Twitter, sendo uma delas de @CarlosBolsonaro, filho do então candidato Jair Bolsonaro, um dos responsáveis por disseminar a FN14 e a FN36. Os demais 43 propagadores foram do Facebook, entre eles 17 perfis pessoais, 11 páginas e 14 grupos públicos.

A condição de reincidente não significa necessária e unicamente que o disseminador publicou duas ou mais histórias diferentes. Junto a esse tipo de padrão, a reincidência aconteceu também quando o emissor publicou a mesma *fake news* de diferentes modos, como em mídias sociais distintas (Facebook e Twitter), como ficou claro acima, ou em diferentes canais, como na própria *timeline* do usuário e, ao mesmo tempo, em um grupo público. No caso das páginas, houve dois casos em que a mesma história foi publicada duas vezes, em “Por um Brasil melhor” e “Informe RJO”. O mais comum, no entanto, foi a reincidência das páginas na publicação de histórias diferentes.

4.2.2.2.4. Grau de robotização

Analisar o uso de contas falsas, sejam elas contas automatizadas ou perfis falsos, se torna imprescindível ao pensar que esses atores são hoje partícipes da discussão política nas arenas digitais e ajudam a amplificar climas de opinião sobre quase todos os assuntos em períodos decisivos como eleições. Aqui, a análise do grau de robotização concentrou-se apenas nas contas, todos perfis pessoais, do Facebook ou do Twitter, que foram categorizadas como muito relevantes (ou seja, cujas publicações tiveram mais de 100 compartilhamentos) na propagação de *fake news online*.

Tendo em vista o parâmetro da relevância, foram 492 contas analisadas dos 1.073 disseminadores influentes coletados. Desses, 451 foram codificados conforme as categorias pré-estabelecidas⁵⁸⁶: 1. Parece robô, 2. Não parece robô, 3. Não dá para

⁵⁸⁶ Como explicado na metodologia, enfatiza-se que a codificação foi realizada separadamente por três estudantes – de Comunicação Social e Relações Públicas – e também pela autora da tese quando houve divergência entre eles.

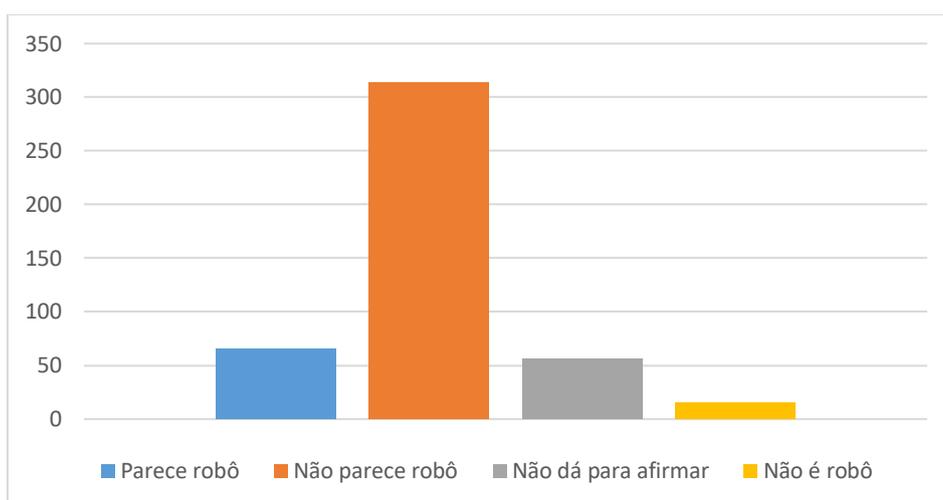
afirmar, 4. Não é robô. A amostra se ateve a 451 contas⁵⁸⁷ porque outras 41 não foram localizadas ou já tinham sido removidas das plataformas de mídias sociais no momento da análise. Antes de apresentar os resultados, no entanto, é preciso fazer algumas considerações que também são frutos da análise. Inicialmente, ressalta-se, mais uma vez, que se propor a identificar o grau de robotização é trabalhar a partir de probabilidade – ou “chance de ser”. Isso porque robôs ou contas falsas são criadas para parecerem verídicos e, para isso, usa-se cada vez mais inteligência artificial, através de aprendizagem de máquinas e/ou aprendizado profundo, para tornar a ação dos robôs sociais cada vez mais reais ou parecidos com o comportamento humano.

Isto para enfatizar que as categorias “não parece robô” e “não dá para afirmar”, em termos de graduação, estão em posições intermediárias em relação a “parece robô” (probabilidade máxima) e “não é robô” (probabilidade mínima). “Parece robô” está próximo de ser, de fato, robô, e “não é robô” corresponde a contas de seres humanos reconhecidos do público. Neste último caso, foram fatores determinantes: a verificação oficial da plataforma, se a conta era de pessoas públicas reconhecidas ou se havia indícios incontestes de autenticidade (por exemplo, houve dois casos de falecimento que continham não apenas dados sobre o velório, mas também dezenas ou centenas de comentários com pêsames). Sobre as duas categorias intermediárias, “não parece robô” indica que há mais chances de ser humano, apesar de algumas desconfianças; e “não dá para afirmar” aponta que, na balança, houve muito mais desconfiança, a ponto da conta não ser enquadrada como “não parece robô”, mas não suficiente a ponto de afirmar que “parece robô”. Nesse sentido, “não parece robô” está muito mais próximo de “não é robô”, e “não dá para afirmar” muito próximo de “parece robô”.

Dos 451 perfis analisados, a análise do grau de robotização mostrou que a maior parte dos perfis foi enquadrada como “não parece robô”, o que significou 314 ou 69,6% das 451 contas analisadas. Em segundo lugar, aparece a categoria “parece robô”, com 66 casos ou 14,6%. Logo em seguida, esteve “não dá para afirmar”, com 56 dentre os perfis ou 12,4%. Por fim, atestou-se que 15 ou 3,3% das 451 contas não eram robôs (**Fig. 32**).

⁵⁸⁷ Entre as 453 contas analisadas, salienta-se que 24 delas apareceram mais de uma vez, sendo 23 duas e uma delas quatro vezes. Esse fator já foi tratado no tópico anterior, propagadores reincidentes, e não serão destacados nessa etapa por considerar que, mesmo repetidas vezes, essas contas contribuíram para a propagação da história. Excluí-los, aqui, significaria também amortecer o alcance ao analisar o grau de robotização.

Figura 32 - Grau de robotização dos perfis pessoais mais relevantes



Fonte: Autoria da tese

A análise automatizada, feita apenas no Twitter a partir da ferramenta PegaBot⁵⁸⁸, não dispensou conferência humana. Houve casos em que a ferramenta chegou a atestar 100% de probabilidade de o perfil ser robô e a verificação humana identificou que não se tratava de robô, mas de ser humano. Isso aconteceu, por exemplo, no caso de um perfil cuja conta é de um cidadão comum, mas com algum reconhecimento na bolha antipetista, que publicava de forma bastante recorrente a URL do *site* O Antagonista, entre outros como o Renova, algumas vezes de forma repetida, o que pode fazer com que a análise automatizada incorra em erros, por supor ser uma ação automatizada.

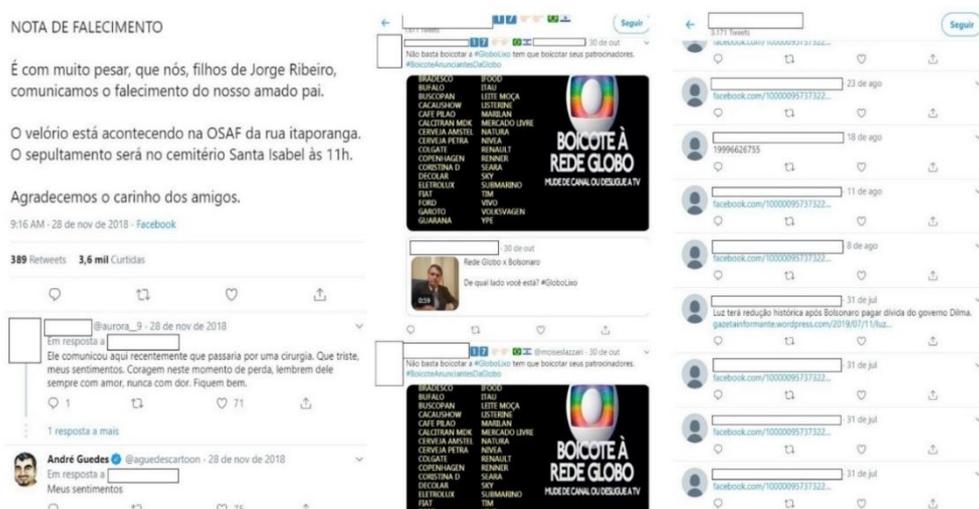
Afora o extremo de 100%, também houve exemplos de probabilidade em torno de 70%, ou seja, alta chance de ser robô, na qual foi necessária conferência para possibilitar a codificação. O mesmo aconteceu quando a ferramenta apontava faixas intermediárias, como probabilidade de 50% ou 55%, por exemplo – nesses casos, análise humana observou que ambos tendiam mais ao comportamento de robô do que de humano, seja por ausência de foto no perfil ou no pano de fundo da conta, seja pela falta de nome próprio, seja pela informação de que o ingresso na plataforma se deu em julho de 2018, seja pela repetição de uma mesma publicação, seja pela recorrência de retuïtes como padrão de comportamento, entre outras características.

Adicionalmente, houve ainda casos de divergência entre as análises automatizadas e a humana quando a ferramenta também apontou baixa probabilidade de a conta ser robô

⁵⁸⁸ Mais uma vez, esse ponto foi explicado no tópico 3.3.

– por exemplo, em um desses casos a taxa foi de 11%, ou seja, extremamente baixa e similar à média de contas verificadas, mas, ao se observar a dinâmica da linha do tempo, o perfil foi classificado como robô. Os casos descritos podem ser visualizados abaixo. É importante ressaltar que as próprias ferramentas, não apenas o Pega Bot, mas também o Botometer⁵⁸⁹, reconhecem que identificar robôs é um trabalho bastante complexo. “Nossa plataforma funciona reconhecendo padrões comportamentais. Por isso, os resultados devem servir para complementar, e não substituir, a sua própria opinião”, avisa o Pega Bot⁵⁹⁰.

Figura 33 - Primeiro tuíte foi classificado como "não é robô" e os outros dois como "parece robô", diferentemente do apontado pela análise automatizada



Fonte: Twitter

Entre os 66 casos de contas categorizadas como “parece robô”, eles apareceram em 35 histórias (FN1, FN2, FN3, FN5, FN6, FN7, FN8, FN10, FN11, FN12, FN13, FN14, FN16, FN18, FN20, FN21, FN22, FN23, FN24, FN31, FN33, FN34, FN35, FN36, FN37, FN38, FN39, FN44, FN45, FN46, FN47, FN49, FN50, FN51, FN55). As FN13 e FN51 foram aquelas com maior número de contas que pareciam se robôs, cinco em cada uma delas.

Em geral, esses perfis ainda mantêm o avatar de determinada campanha eleitoral, não possuem fotos no perfil pessoal ou no álbum de fotografias e publicam quase

⁵⁸⁹ Disponível em <https://botometer.iuni.iu.edu/#/faq#got-it-wrong>

⁵⁹⁰ Disponível em https://pegabot.com.br/faq/#faq_o-resultado-est%c3%a1-errado

preponderantemente sobre questões políticas ou sobre as campanhas eleitorais. Mais no Twitter do que no Facebook, o perfil pessoal não é intitulado com nome próprio, mas como códigos, nomes esquisitos e números misturados – como @php__junkie (Full Redpilled). Em ambos os casos, há quase nenhum dado pessoal, como casado com, onde trabalha, onde estudou, onde nasceu, entre outras coisas.

Figura 34 - Exemplos de contas classificadas como "Parece robô"



Fonte: Facebook e Twitter

Contendo a maior parte dos casos, no número de 314, a categoria “não parece robô” só não esteve presente nas histórias FN2, FN5, FN6, FN12, FN21, FN25, FN26, FN39 e FN48, ou que esteve presente em 48 delas. Desse total, a ampla maioria (311) foi de perfis pessoais do Facebook e apenas 4 do Twitter. Nesse bloco, há mais de um indicativo que levam a crer que o perfil não é robô, mas, por não ser pessoa pública, mesmo que pouco conhecida (como, por exemplo, um cantor gospel que insere o *link* de seu próprio *website*), não é possível afirmar que não se trata de robô. Por geralmente se tratar de anônimos, optou-se por não apresentar *printscreens* dessas contas.

Em seguida, como mencionado, em 56 contas prevaleceu a categoria “não dá para afirmar”, o que pende mais para a situação de falsidade ou de automação do perfil. Deles, 33 são do Facebook e 34 do Twitter. Ao todo, esse tipo de comportamento ambíguo, não

identificável e que se aproxima dos robôs sociais apareceram em 31 diferentes histórias (FN3, FN5, FN7, FN8, FN10, FN11, FN14, FN17, FN18, FN20, FN22, FN24, FN27, FN29, FN30, FN31, FN32, FN34, FN36, FN37, FN38, FN39, FN41, FN42, FN45, FN47, FN49, FN50, FN51, FN52 e FN55). Nesses casos, como já explicado, há poucas evidências que autorizem uma decisão assertiva sobre a categoria “parece robô”, e há alguns indicativos que levantam dúvidas sobre isso, principalmente a presença de fotos pessoais. Majoritariamente, no entanto, encampam bastante posicionamentos em prol de candidatos como Jair Bolsonaro.

Figura 35 - Montagem de contas codificadas como "não dá para afirmar"



Fonte: Facebook e Twitter

Em menor escala, os casos classificados como “não é robô”, no número de 15, referem-se a contas que comprovadamente são de seres humanos. Desta soma, 14 publicaram no Twitter e uma no Facebook. As 15 contas certificadamente humanas estiveram envoadas em 12 histórias (FN10, FN14, FN18, FN19, FN34, FN36, FN42, FN44, FN47, FN50, FN51, FN55) - três delas tiveram dois propagadores (FN10 e FN34 e FN47). Em geral, essas contas foram reconhecidas como usadas por humanos porque são de políticos, jornalistas, escritores e influenciadores conhecidos. Em quatro casos específicos, os perfis eram de cidadãos comuns. Desses, em dois casos, eles foram identificados como reais porque morreram e familiares (possivelmente) publicaram nota de pesar e dados do enterro na linha do tempo de cada um - publicações que atraíram

muitos comentários acompanhados de pêsames. No terceiro, a identificação foi possível porque o utilizador postou, como tuíte fixado, um vídeo dele próprio, alvo de bastante engajamento, pedindo voto para o candidato Jair Bolsonaro; e, no quarto, porque a pessoa se apresenta como assessor parlamentar em uma Câmara Municipal específica, com dados de inscrições profissionais, o que pôde ser certificado em buscas na *web*. Os demais, como dito, são figuras públicas. Houve a presença de políticos ou candidatos (Magno Malta, Carlos Bolsonaro – duas vezes, Joice Hasselmann, Bia Kicis e Flávio Bolsonaro), de influenciador digital conservador (Leandro Ruschel, Roger Rocha Moreira), e de jornalista e escritor do espectro conservador (Bernardo Küster).

Tabela 15 - Grau de robotização (Facebook e Twitter)

GRAU DE ROBOTIZAÇÃO	VARIÁVEIS	FACEBOOK	TWITTER	TOTAL
Parece robô	Plataformas	44	22	66
	Compartilhamento	212.906	18.505	231.411
Não parece robô	Plataformas	310	4	314
	Compartilhamento	1.825.730	5.002	1.830.732
Não dá para afirmar	Plataformas	36	20	56
	Compartilhamento	151.426	15.355	166.781
Não é robô	Plataformas	1	14	15
	Compartilhamento	948	30.990	31.938

Fonte: Autoria da tese

A **Tabela 15** mostra que a categoria “não parece robô”, que fica no limiar entre a dúvida e a certeza de que o utilizador da conta é um ser humano, foi justamente a que incluiu o maior número de perfis, 314, e também de volume de compartilhamento, 1.830.732. Esse tipo de conta foi 7,9 vezes maior do que aquelas que “parecem robô”, que somaram 66 contas e 231.411 compartilhamentos. Ao pensar que “não dá para afirmar” tende mais a ser “parece robô”, soma-se aos 231.411 mais 166.781, resultando em 398.192 compartilhamentos, número expressivo, mas também 4,7 vezes menor do que a propagação realizada pelas contas que “não parecem robôs”.

Junto com “não parece robô”, pode-se agregar ainda as 15 contas que certificadamente não são robôs (31.938) – com isso, chega-se ao patamar em que 71 perfis que não são robôs compartilharam *fake news* 1.862.670 milhão de vezes. A análise do grau de robotização, que focou em 451 dos 1.073 propagadores mais relevantes entre

aqueles identificados, mostrou que *fake news* disseminados pelo conjunto de contas que não parecem ou não são robôs (categorias “não parece robôs” e “não é robô”) teve 4,7 maior número de compartilhamentos comparadas com aquelas que supostamente são robôs (categorias “parece robô” e “não dá para afirmar”). Com isso, pode-se afirmar que, *por mais que os robôs tenham ajudado a amplificar a abrangência das fake news, essas histórias só tiveram um alcance importante por contar com o envolvimento de seres humanos, líderes de opinião ou não, que participaram avidamente da disputa política.*

4.2.2.2.5. Discussão dos resultados

O exame dos meios e modos de propagação, coluna vertebral dos estudos do fenômeno das *fake news* nas plataformas de mídias sociais, esteve centrado em duas categorias – alcance *online* e propagadores –, sendo que a primeira se debruçou sobre a distribuição entre plataformas (ou que vai de uma plataforma a outra) e a quantidade de compartilhamentos, enquanto a segunda trata dos principais disseminadores e do grau de robotização. Essa segunda dimensão buscou responder à segunda questão de pesquisa – “*Que componentes tecnológicos, comunicacionais e políticos são importantes para que fake news tenham grande alcance online?*” –, que será discutida aqui. A própria formulação da QP2 já pressupõe que variáveis relacionadas à tecnologia, à comunicação digital e à atividade política interferem no processo de propagação de falsas informações.

No caso das eleições de 2018, *1.073 disseminadores principais foram responsáveis por espalhar as 57 fake news da amostra, repassadas quase 4 milhões de vezes em um intervalo de apenas três meses.* Os números estão vinculados à amostra da pesquisa e não têm a pretensão de abranger o universo exato da atividade *online* das *fake news* por pressupor ser isso impossível. Esse é número tende a ser, portanto, maior. Adicionalmente, salienta-se que também foram desconsiderados replicadores cujas publicações obtiveram menos de 20 compartilhamentos, mas que, em função do seu grande número, ajudam a espalhar informação, além daqueles usuários cujas contas já haviam sido removidas das plataformas no momento da coleta. De forma complementar, os números de disseminadores e de compartilhamento tendem a ser exponencialmente maiores também porque essa coleta de dados se concentrou no Facebook e no Twitter, e não no WhatsApp ou em outras plataformas como o YouTube. O propósito aqui, contudo, não foi o de apenas quantificar toda a distribuição de *fake news*, mas o de buscar entender a dinâmica empregada na disseminação de informações políticas falsas *online*.

Comparado apenas ao Twitter, o Facebook é a plataforma pelas quais *fake news* mais se espalham à luz da esfera pública política. Em termos de função, os botões de “compartilhar” e de “retuitar” desempenham papel semelhante ao de repassar a terceiros o conteúdo que apareceu na linha do tempo do usuário. Diferença tão díspar, posto que o Facebook concentra 97,8% do compartilhamento de *fake news* e 90,3% dos propagadores principais, o que demonstra que o esforço da plataforma de conectar pessoas por assuntos em comum finda por formar, de fato, comunidades de conexões coesas que favorecem o tráfego e o consumo de informações também fraudulentas, desde que estas tenham grande afinidade com os pontos de vistas e preferências aí estabelecidos.

Parte disso pode ser induzida, facilitada ou reforçada, de algum modo, por ação algorítmica da plataforma que privilegia afinidades e homogeneidade na conexão. A comunicação interpessoal direta e a personalização ou customização da informação a que cada um se expõe são características do Facebook, o que comporta como consequência o aumento da exposição ao conteúdo com que se presume afinidade e a diminuição de exposição ao conteúdo que obedece a outros fins, como aqueles provenientes da atividade profissional do jornalismo, mais especificamente de um jornalismo independente e não excessivamente partidário. Não é à toa que os maiores distribuidores de *fake news* não são páginas, mas perfis pessoais, sejam eles publicando isoladamente, em sua própria linha do tempo, ou em grupos públicos, no Facebook.

Adicionalmente, entre os 673 disseminadores de maior alcance, 605 estavam no Facebook, dentre os quais, 373 são perfis pessoais e 59 perfis pessoais em grupos públicos. Ou seja, se isolados ou em grupos públicos, a plataforma reuniu 432 ou 71,4% dos perfis pessoais mais relevantes. Já se considerar os sete disseminadores principais, entre páginas e perfis, com mais de 100 mil compartilhamentos, todos também são do Facebook. Tanto a estrutura da plataforma, que permite a existência de páginas e grupos, diferentemente do Twitter, quanto as aplicações algorítmicas as quais adotam, que assumidamente privilegiam a comunicação interpessoal, incentivam comunidades com base em afinidades de pontos de vista e fortalecem o posicionamento de indivíduos como agentes, líderes de opinião ou novos mediadores capazes de aglutinar em torno de um *post* específico milhares e milhares de compartilhamentos.

Pode-se afirmar ainda que a visibilidade *online* que determinada *fake news* alcança é reflexo da capacidade de um ou alguns disseminadores de conseguir quantidade expressiva de envolvimento do público em suas publicações, principalmente deste tipo particular de engajamento que é a replicação do conteúdo publicado, mais conhecido

como compartilhamento. Uma história viral, com quase meio milhão de compartilhamentos, como aconteceu na FN34, teve dois propagadores (uma página e um perfil pessoal), ambos no Facebook, que reuniram 54% desse alcance *online*. Frisa-se, ainda, que, das 1.073 contas, apenas pouquíssimas contas conseguiram o feito de serem elos muito importantes na cadeia de transmissão de informações falsas, por terem sido flagradas cooperando de duas a seis vezes em redes de distribuição de *fake news* de alto impacto. O que demonstra que a distribuição de *fake news* tende a ser mais atomizada do que concentrada ao redor de muitos usuários com alto poder de disseminação.

Complementarmente, quando analisado o grau de robotização, o exame apontou que a maior parte das contas mais relevantes no processo de espalhamento de *fake news* no Facebook e no Twitter não parece ser ou não é robô (72,9%), enquanto aquelas codificadas como tendo maior propensão de serem robôs tiveram quantidade de compartilhamento 4,7 vezes menor. Nesse ponto, a investigação recomenda cautela a quem aposta que o fenômeno das *fake news* pode ser explicado principalmente pelo uso de robôs e outros comportamentos de distribuição automatizada. Esse tipo de precaução faz ainda mais sentido em períodos eleitorais, quando cidadãos tendem a se engajar e a participar mais ativamente na discussão política recorrendo, não de raro, a informações falsas para deslegitimar o adversário ou enaltecer o próprio candidato. Nada mais adequado, portanto, na era das comunicações digitais de largo alcance, do que usar também *fake news* para essa função política tão demarcada na história.

Se a disseminação de largo alcance pode ser explicada como fruto do novo patamar da comunicação interpessoal, esta, por sua vez, deve ser observada sob a ótica das disputas políticas. Por isso, a popularidade e/ou posicionamento dos indivíduos em câmaras de ecos e/ou comunidades políticas organizadas por afinidades também fazem os perfis pessoais serem vetores no processo de distribuição de *fake news*. Isso não significa que comunidades por afinidade expliquem sozinhas a propensão à aceitação e à distribuição de *fake news*, mas o modelo das câmaras de eco persiste como hipótese que precisa ser considerada para entendimento do fenômeno. Notadamente, redomas digitais mais ideologicamente coesas tendem a ser relevantes para a disseminação de *fake news*.

No quadro das eleições de 2018 do Brasil, a análise revelou que a incidência de *fake news* aumentou no ritmo do acirramento da disputa política, especialmente ao redor dos dias das votações. Entre as histórias, aquelas classificadas como “Pró-Bolsonaro” e “Anti-Lula/Haddad”, ambas beneficiando direta e indiretamente o candidato Jair Bolsonaro (PSL), receberam ampla visibilidade nas plataformas *online* a ponto de

produzirem, juntas, 93,52% do total de compartilhamentos: 797.106 e 1.705.832 respectivamente. Salienta-se, nesse sentido, que histórias que beneficiaram Jair Bolsonaro tiveram chances 23 vezes maiores em termos de visibilidade do que as que puderam, potencialmente, agirem em prol da chapa Lula/Haddad. Pode-se concluir, a partir dos dados, que a circulação de *fake news*, no caso das eleições de 2018 no Brasil, espelhou a tendência política de ascensão de valores de extrema-direita bolsonarista, mas principalmente demarcou o antipetismo como força política expressiva de disputa eleitoral.

4.2.2.3 A mimetização do formato jornalístico

Nesta seção, o foco se volta ao conteúdo das *fake news*. Particularmente neste tópico, a investigação examina o que chamamos de “mimetização” ou a embalagem das informações falsas como se fossem notícia para que elas desfrutem do *status* de relatos factuais. Há duas categorias dimensões envolvidas neste aspecto, cada uma com duas variáveis de análise: *estrutura noticiosa*, o que abrange *base factual* e *formato*, e *fontes de informação*, o que engloba as *fontes legitimadoras* e as *fontes distribuidoras*.

4.2.2.3.1. Base factual

Não há *fake news* que se pretenda *fake*, forjada, fabricada: *fake é a news dos outros*. Toda *fake news*, complementarmente, reivindica-se pragmaticamente *news*, notícia, informação factual, um relato objetivo sobre os acontecimentos. Não postula ser opinião, ficção ou uma versão, dentre outras plausíveis, dos fatos que descreve. Daí a necessidade de ganhar a aparência, a forma, o aspecto do tipo de relato factual sobre a atualidade mais reconhecido socialmente, o formato de notícia. Simular-se ou dissimular-se como se notícia fosse é basicamente uma postulação de que seja considerada um relato factual, objetivo e, portanto, verdadeiro, além de atual e relevante.

Assim, buscou-se investigar, aqui, o que significa afinal a reivindicação de base factual que é intrínseca à informação falsa no formato de *fake news*. Por isso, primeiramente foi examinada havia uma postulação de base factual em cada uma das 57 histórias. Para identificar a ocorrência ou não da pretensão factual, foram analisados, primeiramente, os títulos atribuídos às histórias e o conteúdo de cada uma delas. A

pretensão factual foi percebida nas 57 histórias. Resta, por conseguinte, tentar explicar por que essa característica esteve presente em todas as *fake news* eleitorais analisadas.

Quadro 10 - Análise da categoria pretensão factual das fake news

FNs	OCORRÊNCIA	PRETENSÃO FACTUAL
FN1	Sim	Professor gritou com aluna que usou camisa de Bolsonaro
FN2	Sim	Empresa de Lulinha faturou R\$ 317 milhões
FN3	Sim	Pesquisa mostra Bolsonaro em 1º mesmo com Lula candidato
FN4	Sim	Pesquisa que mostra Lula em primeiro é falsa
FN5	Sim	Venezuelanos estão recebendo título de eleitor para votar
FN6	Sim	Toras de madeira apreendidas são de marido de Marina
FN7	Sim	Imagens mostram capa e revelam conteúdo do Kit Gay
FN8	Sim	Traficantes do CV são contra Jair Bolsonaro
FN9	Sim	Comentarista da Globo defende voto útil em Jair Bolsonaro
FN10	Sim	Foto mostra esfaqueador de Bolsonaro em evento pró-Lula
FN11	Sim	Homem que esfaqueou Bolsonaro é filiado ao PT
FN12	Sim	Apresentadora se solidariza e reforma casa de esfaqueador
FN13	Sim	Apoiadores realizam manifestação pró-Bolsonaro no RN
FN14	Sim	TSE entregou código das urnas eletrônicas para a Venezuela
FN15	Sim	Atriz declara que foi agredida quando casada com Ciro Gomes
FN16	Sim	Bolsonaro entra em surto no hospital após sair de pesquisa
FN17	Sim	Jean Wyllys recebeu convite para ser ministro de Haddad
FN18	Sim	Vice confessa de Amoedo não tem chances e sugere Bolsonaro
FN19	Sim	Wyllys tem apoio de Haddad para obrigar união gay em igrejas
FN20	Sim	Deputado paga para professoras gravarem vídeo anti-Bolsonaro
FN21	Sim	Matéria de capa da Veja revela fraude eleitoral a favor do PT
FN22	Sim	Ato de apoio a Bolsonaro é o maior da história
FN23	Sim	Esquerda pegou foto de 2017 para dizer que foi do ato #EleNão
FN24	Sim	Foto de protesto em capa de jornal mostra prédio que já desabou
FN25	Sim	Haddad declara que criança pode ser seu gênero escolhido
FN26	Sim	Regra eleitoral diz que votar só em presidente anula voto
FN27	Sim	Filho de Bolsonaro apoia que RJ não é lugar para nordestinos
FN28	Sim	Apreensão mostra que urnas estavam preenchidas para Haddad
FN29	Sim	Delação de Palocci revela que houve fraude eleitoral em 2014
FN30	Sim	Ator da Globo é visto com camisa “Bolsonaro Presidente”
FN31	Sim	Em vídeo, Haddad declara que desiste de candidatura
FN32	Sim	Vice de Haddad declara que cristianismo vai desaparecer
FN33	Sim	TSE vai anular votos de quem vestir camisa pró-Bolsonaro
FN34	Sim	Eleitor digita 1 e aparece 13, o que comprova fraude nas urnas
FN35	Sim	Haddad teve mais votos do que eleitores em uma seção eleitoral
FN36	Sim	Haddad confessa que vai Lula o verdadeiro presidente
FN37	Sim	Programa de PT prevê confisco de poupança e moradia social

FN38	Sim	Palocci entrega vídeo em que Lula diz que fará governo fascista
FN39	Sim	Bolsonaro perdeu 1º turno porque TSE anulou milhões de votos
FN40	Sim	Filho de Bolsonaro ofende nordestinos que votaram em Haddad
FN41	Sim	Bolsonaro vai mudar padroeira por apoio de evangélicos
FN42	Sim	Haddad é proprietário de uma Ferrari
FN43	Sim	Haddad escreveu em livro defesa de sexo entre pais e filhos
FN44	Sim	Haddad diz que revolução na Venezuela é exemplo para Brasil
FN45	Sim	Urnas já preenchidas para Haddad foram flagradas no AM
FN46	Sim	Lula foi autorizado a dar entrevista na véspera do 2º turno
FN47	Sim	Mulher que acusa Coronel Ustra matou milhares na ditadura
FN48	Sim	FHC decide apoiar Fernando Haddad no segundo turno
FN49	Sim	Empresa que fará apuração de urnas tem ligação com o PT
FN50	Sim	Instituto Ayrton Senna autorizou música da vitória a Bolsonaro
FN51	Sim	Pesquisa mostra vitória de Bolsonaro com 77% dos votos
FN52	Sim	Instituto redireciona voto declarado a Bolsonaro para Haddad
FN53	Sim	Carro-bomba que seria usado em atentado a Bolsonaro é retido
FN54	Sim	Urna eletrônica anula votos que são dados para Bolsonaro
FN55	Sim	Membros da OEA realizam reunião somente com o PT
FN56	Sim	Urnas não vão computar votos após 16h em algumas localidades
FN57	Sim	Veja revela que Joaquim Barbosa pede que não votem no PT

Fonte: Autoria da tese

As principais *fake news* sobre as eleições de 2018, como visto, intrínseca e explicitamente, estão montadas e apresentadas de modo a remeter à ordem do factual, mesmo sendo eles fatos falsos, o que não se sabe até ser desmentido. Se parecesse manifestação de opinião ou ponto de vista, não poderiam ser consideradas notícias. É a pretensão de ser um relato factual o que encoraja a distribuição das *fake news* com o objetivo de corrigir compreensões consideradas erradas, porque baseada em relatos provenientes de outras fontes e, estes sim, inteira ou parcialmente falsos. Mesmo que não haja sinceridade por parte de quem cria uma *fake news* ou até de parte daqueles que a distribuem, isto não afeta em nada o pressuposto pragmático que acompanha cada uma delas: aquilo será tomado como verdadeiro ou deve ser tomado como verdadeiro e a verdade deve ser transmitida e usada para corrigir o erro. Só faz sentido o engajamento na cadeia de transmissão de *fake news* se houver a crença de que o destinatário final da mensagem a tomará como um relato fiel de fatos.

4.2.2.3.2. Formatos

Complementarmente, a sequência da análise se debruça sobre a composição da *fake news*, o que abrange o formato da linguagem noticiosa. O primeiro ponto, nesse sentido, busca compreender mais profundamente os tipos de formato preponderantes. É importante ter em mente que não é incomum que determinada *fake news* circule em diferentes versões. Optou-se, no entanto, por sistematizar os dados em torno do formato preponderante, o que significa o principal, para direcionar mais pontualmente a análise. Ao todo, as 57 *fake news* foram codificadas em nove formatos: Texto escrito, áudio, vídeo, notícias de jornais (com URL), fotografias, imagens com textos, *print* de Posts, temas textuais e *cards*. Cada um desses formatos será descrito no parágrafo a seguir.

Por “textos escritos”, foram enquadradas *fake news* apresentadas exclusivamente por corpos textuais (palavras e frases escritas), como textos longos (textões) e correntes de textos. Por “áudios”, aquelas distribuídas por mensagens sonoras, e por “vídeos” mensagens audiovisuais. “Notícias de jornais”, por seu turno, correspondem às *fake news* propagadas via *sites* noticiosos ou presumidamente noticiosos, como *blogs* e até páginas explicitamente fraudulentas, por isso necessariamente contêm URLs. Em “fotografias”, foram consideradas as histórias baseadas em fotografias, mesmo que sejam montagens – nesses casos, se aparecem textos, eles servem de apoio (legenda) e não como conteúdo principal. No caso de “textos com imagens”, foram inseridas *fake news* cuja essência informativa está estruturada equilibradamente entre uma imagem e um texto. “*Print de posts*” também são imagens, porém especificamente aqui se referem àquelas que buscam simular e falsificar publicações das plataformas de mídias sociais. “Temas textuais” se referem aos quadros coloridos enxertados com textos comuns no Facebook. “Cards”, por fim, são peças gráficas produzidas com uso de imagens e textos.

Entre todos esses formatos, *fake news* em formato de vídeo prevaleceram (28%), seguido de textos com imagens (19,2%). Textos escritos, como correntes ou textos longos, e *cards*, empataram como o quarto formato mais frequente (14%) de *fake news*. Em seguida, aparecem os artigos de notícias (12,2%) e, depois, os retratos fotográficos (5,26%), os temas textuais (3,26%) e os *print de posts* e áudio (ambos com 1,75%).

À exceção de áudio, *print de posts*, retratos fotográficos e temas textuais, os outros formatos não apresentaram grande dispersão em termos de ocorrência. Em geral, os formatos que reuniram maior número de histórias – vídeos e textos com imagens –

necessariamente também atraíram alcance massivo *online*, que, respectivamente, passaram de 1 milhão e meio, e de meio milhão (**Tab. 16**).

Tabela 16 - Quantidade dos formatos preponderantes nas fake news

FORMATOS	FREQUÊNCIA	FAKE NEWS	VOLUME DE COMPARTILHAMENTO
Textos	8	FN9, FN19, FN26, FN28, FN33, FN39, FN51, FN56	109.993
Áudios	1	FN16	63.523
Vídeos	16	FN1, FN4, FN13, FN18, FN20, FN22, FN31, FN34, FN37, FN38, FN40, FN42, FN49, FN50, FN52, FN54	1.598.650
Artigos de notícias	7	FN2, FN3, FN12, FN14, FN36, FN46, FN48	288.731
Retratos fotográficos	3	FN10, FN24, FN30	319.718
Textos com imagens	11	FN7, FN8, FN11, FN23, FN27, FN35, FN43, FN45, FN47, FN53, FN55	752.848
Print de posts	1	FN44	29.776
Temas textuais	3	FN5, FN29	142.402
Cards	8	FN6, FN15, FN17, FN21, FN25, FN32, FN41, FN57	439.779

Fonte: Autoria da tese

Entre os outros formatos, nos quais a quantidade de história variou entre 3 e 8, os *cards* reuniram o maior número de compartilhamento, seguido de retratos fotográficos (que, apesar de ter sido central em apenas 3 histórias, atraiu 319.718 compartilhamentos) e de artigos de notícias. Os textos, que foi o formato principal também para 8 histórias, por sua vez, arregimentou 109.993 compartilhamentos. A análise mostrou que, nas eleições de 2018, alguns formatos atraíram maior número de compartilhamento do que outros, sendo destaque os vídeos, *cards*, retratos fotográficos e artigos de notícias chamaram mais atenção do que os demais. Apesar disso, temas textuais e textos propriamente ditos também passaram dos 100 mil em termos de compartilhamento *online*.

Em geral, *fake news* que usam imagens apelam a esse tipo de recurso para servir como prova de que o fato narrado é verossímil. Na amostra, os vídeos foram usados para confirmar a existência de um evento, de uma declaração ou de uma denúncia. Vídeos com denúncias, baseadas ou não em montagens e edições, foram os mais comuns, sendo a maior parte concernente a temas como corrupção, ofensas direcionada a nordestinos ou fraude nas urnas.

Em tempos de avanço de tecnologias de inteligência artificial, vídeos como o que baseou a FN38, que tem pouco mais de três minutos e cortes que denunciam ter sofrido montagem, podem ficar cada vez mais realistas com as chamadas *deepfakes* (PARIS; DONOVAN, 2019), o que tem elevado a preocupação com a proximidade das eleições dos Estados Unidos em 2020 e potencialmente será usado em disputas eleitorais também no Brasil.

A mesma lógica de conferir veracidade a fatos e eventos falsos se deu no caso das *fake news* no formato de texto com imagem. Nesses casos, o próprio fato noticiado já acompanhava frases como “fotos mostram”, por exemplo. Na maior parte, contudo, o texto completa a imagem e vice-versa. Isso quer dizer que nenhuma das duas linguagens é ilustrativa, mas informativa. Houve, nesse sentido, imagens de balanço de seção eleitoral, de protestos, de capa de livro, de apreensões, de retratos (nesse caso, quando servem de denúncia e não meramente foto de arquivo ilustrativa) e de reuniões.

Figura 36 - Exemplo de vídeo, texto com foto, texto e card

Este vídeo, guardado a sete chaves pelos petistas, foi divulgado por PALLOCCI para mostrar como funciona a lavagem cerebral que iludiu milhares de pessoas. Lula é um verme boçal, vagabundo, canalha, patife, ladrão, manipulador e assassino! Ele diz claramente que o PT criará um governo Fascista ou Nazista, menos Democrata e que irá destruir tudo que o Estado fez. Assim, o Estado Nacional deixará de existir. E ainda diz que o que menos interessa é o País. Esse maldito merece ser fuzilado em praça pública!

Leiam o que está escrito na camisa do filho do bozo: "Movimento nordestinos voltem para casa - o Rio não é lugar para jague"

Assista a este vídeo com seus amigos [Iniciar watch party](#)

37 21 comentários 410 compartilhamentos 6,5 mil visualizações

7,6 mil 16 mil comentários 56 mil compartilhamentos

Curtir Comentar Compartilhar

Acabou de dar na Record, PF prende uma van com 152 urnas eletrônicas, dessas 121 estavam preenchidas com voto para o Haddad com pelo menos 72 % dos votos. Repassem urgente, é um golpe contra o bolsonaro e um crime contra seus seguidores

21:39

Creindiospaisjezuizimariaejosedagotaseren a...

CONFIRMADO !

FOI CONVIDADO PARA MINISTRO DA EDUCAÇÃO PARA O GOVERNO HADDAD

HADDAD MANU

13

JEAN WILLYS

Fonte: Autoria da tese

No caso do formato texto, a informação textual, portanto escrita, tem maior força no conjunto discursivo da história. Isso significa que algumas correntes de textos podem até possuir fotos, mas elas são eminentemente ilustrativas e não suplementam o fato noticiado. Além disso, também se mostram relevantes aquelas distribuídas apenas como textos escritos. Houve casos de *fake news* formatadas como textos para correntes assinadas por algum famoso, um clássico da internet, além de notícias gerais ou regras eleitorais, todos eminentemente textuais.

Cards, em geral, representaram como imagens ou peças gráficas enxertadas com textos em única peça de informação, publicadas com o sentido de denúncia ou escândalos, seja em torno de corrupção ou de temas morais. Inclusive, nessas peças gráficas também podem ser encontradas, por exemplo, capas de revistas forjadas que noticiam golpe eleitoral ou declarações bombásticas.

Figura 37 - Notícia (com URL), foto, temas textuais, print de posts e áudio



Fonte: Aatoria da tese

Notícias, todos compostos por URL's, por sua vez, noticiaram resultados de pesquisas, possível golpe eleitoral, realização de entrevistas ou declarações inexistentes de pessoas públicas. Mais uma vez, retratos fotográficos também supõem que imagens podem comprovar fatos. A imagem, em si, é a própria *fake news*, geralmente fruto de

montagem ou de distorções de realidade, como o uso de uma fotografia antiga para apresentar um evento presente. Nesses casos, é importante salientar que a ocorrência de texto pode existir, mas não se repete de forma padrão de modo a se configurar elemento central da peça de *fake news*. O formato temas textuais, comum no Facebook, apareceu também como manchete com sentido de denúncia, já que o modelo é adequado para a publicação de mensagens com pouco textos.

Print de post representou a simulação de uma publicação no Twitter da FN44. Não houve outros casos do tipo na amostra, embora observação do fenômeno mostre o formato como uma tendência, inclusive porque é parte de uma cultura digital que costuma escrutinar o histórico de perfis de figuras públicas quando algum acontecimento vem à tona. É o caso deste único exemplo, no qual um tuíte antigo do presidente Fernando Haddad com elogios ao presidente da Venezuela foi apresentado como demonstração de que ele apoia um regime ditatorial.

O arquivo de áudio impõe também sentido de verossimilhança à realidade na medida em que destaca com prova sonora a relação com um suposto fato concreto. No caso da FN16, novamente o único da amostra, o áudio de mais de 10 minutos comprovaria o rompante de Jair Bolsonaro, que teria ocorrido no hospital, ao saber o resultado de uma pesquisa Ibope na qual Lula continuaria à frente da corrida presidencial.

4.2.2.3.2. Fontes legitimadoras

Essa análise mostra que parte considerável das *fake news* sobre as eleições de 2018 usou o nome de alguma fonte oficial para ser distribuída como fato verdadeiro e crível. Ao todo, 21 das 57 *fake news* se valeram de fontes para validar a autenticidade do fato noticiado, o que representa 36,84% da amostra. Apesar de terem sido 21 *fake news*, o número de fontes citadas com a função de legitimar os fatos narrados foi 22, porque, em uma das histórias, houve menção a duas fontes de informação.

Quadro 11 - Fontes legitimadoras identificadas na amostra de fake news

FAKE NEWS	OCORRÊNCIAS	FONTES LEGITIMADORAS	TIPO
FN2	1	O Antagonista	Mídia partidária
FN3	1	Paraná Pesquisas	Instituto de pesquisa
FN4	2	G1; Datafolha	Mídia <i>mainstream</i> ; Instituto de Pesquisa

FN9	1	Arnaldo Jabor	Comentarista político
FN12	1	Encontro com Fátima	Programa da TV Globo
FN15	1	Patrícia Pillar	Atriz
FN17	1	G1	Mídia <i>mainstream</i>
FN18	1	Rádio Jovem Pan	Mídia <i>mainstream</i>
FN21	1	Revista Veja	Mídia <i>mainstream</i>
FN22	1	Globo News	Mídia <i>mainstream</i>
FN23	1	Estadão	Mídia <i>mainstream</i>
FN28	1	Record	Mídia <i>mainstream</i>
FN29	1	Gunther Schweitzer (Central Globo de Jornalismo)	Conglomerado midiático
FN37	1	Câmara dos Deputados	Instituição legislativa
FN38	1	Antônio Palocci	Político
FN39	1	TSE	Instituição judiciária
FN41	1	Câmara dos Deputados	Instituição legislativa
FN45	1	Odisseia FM 104.9	Emissora de rádio local
FN49	1	O Giro Notícias	<i>Site</i> suspeito
FN51	1	Instituto BTG Pactual	Instituto de pesquisa
FN57	1	Revista Veja	Mídia <i>mainstream</i>

Fonte: Autoria da tese

A maior parte das fontes legitimadoras foi veículos de comunicação em geral, sendo 11 casos, sete deles da grande imprensa (tradicionalis ou conhecidos da população em geral), um de mídia partidarizada (veículos que atuam explicitamente em prol de um campo político, não necessariamente partidos), um de *site* suspeito (pequenos canais *online* que distribuem informações de nicho e enviesadas) e uma de emissora de rádio local. Além desses, quatro fontes não são diretamente veículos de comunicação, mas são parte do ramo, sendo um comentarista político, um programa de televisão e um diretor de um conglomerado midiático. Outras três são instituto de pesquisas, duas instituições legislativas e uma instituição judiciária.

Além dos casos elencados, chamou atenção mensagens narradas em primeira pessoa, que impõem o sentido de que o fato foi testemunhado e, portanto, autenticado por consonância com a realidade. Nesses casos, *fake news* costumam ser narradas em primeira pessoa e dão um tom de intimidade entre o sujeito que narra e o leitor, impressão que se mantém também quando aquela peça de informação falsa é compartilhada, como aconteceu nas FN33 e FN46. Esses casos não foram considerados no exame das fontes

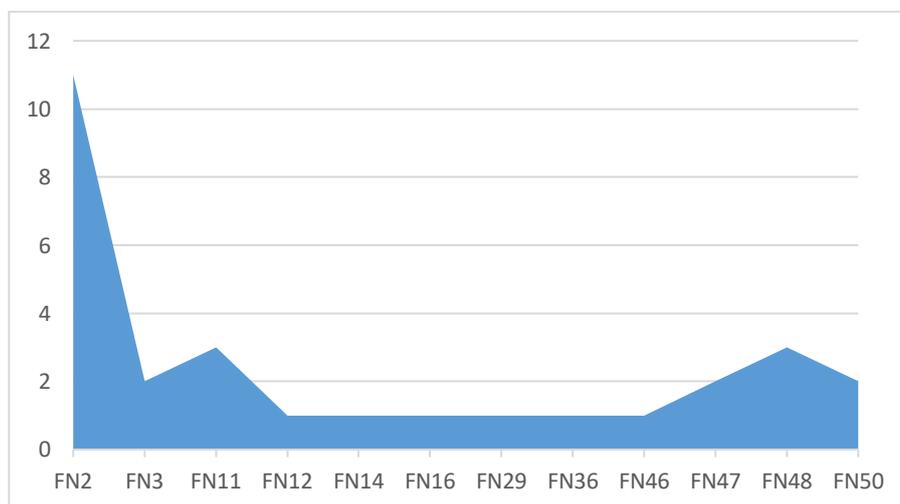
legitimadoras, por isso não foram inseridos na tabela, porém é um achado que deve ser considerado quando o ato de noticiar se transpõe ao padrão da notícia jornalística e se torna cada vez mais informal e baseada em uma comunicação interpessoal.

4.2.2.3.3. Fontes distribuidoras

O número de fontes distribuidoras, ou seja, aqueles *sites* que se tornaram referência no processo de distribuição de notícias, foi 28⁵⁹¹. Esse conjunto está vinculado a 12 das 57 *fake news* do período eleitoral. Ou seja, 21% das histórias orbitaram em torno das fontes distribuidoras. Consequentemente, 45 *fake news* não contaram com *sites* como fontes para iniciar ou ampliar a distribuição dessas narrativas.

A análise das fontes distribuidoras apontou, primeiramente, para a concentração de *site* ao redor de algumas histórias. A FN2, por exemplo, foi distribuída por 11 *sites*, representando a narrativa com maior número de fontes distribuidoras em volta de si. A FN11 e a FN48, por sua vez, tiveram cada uma delas três fontes distribuidoras, enquanto que a FN3, a FN47 e a FN50 apenas duas. Seis das 11 *fake news* tiveram um *site* como vetor importante de propagação (FN12, FN14, FN16, FN29, FN36, FN46).

Figura 38 - Fontes distribuidoras por fake news



Fonte: Autoria da tese

⁵⁹¹ Novamente, os métodos foram descritos no Capítulo 3. A coleta de dados seguiu o modelo padrão da tese de buscar rastros nas matérias de verificação de fatos e de realizar buscas avançadas nas plataformas de mídias sociais. Os dados representam os *sites* distribuidores identificados pela pesquisa e isso não significa que não possa ter havido outras páginas de internet no processo de propagação de *fake news*, mas, se houver, elas não foram localizadas.

A existência de uma fonte distribuidora no âmbito de determinada história não significa que artigos jornalísticos ou que postulam tanto tenham sido o formato principal, conforme foi exposto no conjunto discursivo. Artigos que necessariamente contêm URL's foram o formato predominante em sete histórias: FN2, FN3, FN12, FN14, FN36, FN46 e FN48.

Nas demais seis *fake news*, outros formatos predominaram entre as principais publicações, mas essas histórias foram importadas também para *sites* em geral e distribuídas complementarmente via URL's. Como já comentado antes, não é incomum que uma mesma história tenha mais de um formato e a pesquisa em tela focou a análise na forma predominante.

Os *sites* coletados serão analisados tendo como parâmetro o nível de transparência organizacional, como exposição de expediente, de posicionamento editorial, como a apresentação da ideologia política, e de alcance nas mídias sociais, ou seja, o número de engajamento da história distribuída, o que foi mensurado com base na ferramenta CrowdTangle. A descrição e as características-chave de cada uma das fontes distribuidoras foram sistematizadas e podem ser consultadas abaixo. Alguns já deles foram retirados do ar.

Quadro 12 - Detalhamento das fontes distribuidoras

FN's	FONTE DISTRIBUIDORA	DESCRIÇÃO	CARACTERÍSTICAS-CHAVE
FN2	News Atual	<i>Blog</i> de notícias que se coloca aberto a todas as vozes e opiniões.	Não tem expediente e nem assinatura ⁵⁹² . A presença de conteúdo sensacionalista é evidente.
	The Jornal Brasil	Rede de <i>blogs</i> que defende a “faxina geral” da Lava Jato.	Não tem assinatura e nem experiente, mas informa que a rede foi iniciada no Paraná, tem milhões de acessos e busca “chutar o traseiro dos politicopatas e dos corruptopatas” ⁵⁹³ . A presença de conteúdo sensacionalista é evidente.
	Otávio Leitão Sá	Não há qualquer descrição no <i>site</i> .	Não há expediente e a página “Sobre” está fora do ar – apenas a foto do blogueiro tem destaque ⁵⁹⁴ .

⁵⁹² Ver em <https://www.newsatual.com/quem-somos/>

⁵⁹³ Ver em <http://www.thejornalbrasil.com.br/p/quem-somos.html>

⁵⁹⁴ Ver em <https://www.otavioleitao.com.br/noticias/dela-o-bomba-lulinha-embolsou-r-317-milhoes>

	Dentro da Política	<i>Blog</i> de notícias com objetivo de informar “tudo o que acontece na política”, e destaca que não publica <i>fake news</i> .	Não há expediente e nem assinaturas ⁵⁹⁵ . Site mudou de nome para “Levanta Brasil”. A presença de conteúdo sensacionalista é evidente.
	Jornal do País	<i>Site</i> de notícias que informa trabalhar com seriedade e dentro da ética. Não menciona posição político.	Não tem expediente e nem assinatura ⁵⁹⁶ . A presença de conteúdo sensacionalista é evidente.
	Pensa Brasil	<i>Site</i> fora do ar ⁵⁹⁷	<i>Site</i> era um dos principais emissores de <i>fake news</i> ⁵⁹⁸ e foi processado pelo cantor Gilberto Gil ⁵⁹⁹ .
	Pelo amor de Deus	<i>Site</i> fora do ar ⁶⁰⁰	Não foi encontrada nenhuma informação sobre o <i>site</i> .
	Jornal Livre	<i>Site</i> fora do ar ⁶⁰¹	<i>Site</i> era uma das principais fontes usadas pelo MBL e pelas redes de direita. A página do <i>site</i> no Facebook foi retirada do ar ⁶⁰² .
	Presidente Bolsonaro	Não há qualquer descrição no <i>site</i> .	Não tem expediente, nem assinatura ou hierarquia ⁶⁰³ . A presença de conteúdo sensacionalista é evidente.
	Jornal JN	<i>Site</i> fora do ar ⁶⁰⁴ .	<i>Site</i> é citado na lista dos canais online que publicam <i>fake news</i> ⁶⁰⁵ .
	Se Deus Quiser	<i>Site</i> fora do ar ⁶⁰⁶ .	Não foi encontrada nenhuma informação sobre o <i>site</i> .
FN3	O Detetive	<i>Site</i> fora do ar ⁶⁰⁷ .	<i>Site</i> foi um dos maiores produtores de <i>fake news</i>

⁵⁹⁵ Ver em <https://soviuagora.blogspot.com/p/termos-de-uso.html>

⁵⁹⁶ Ver em https://www.jornaldopais.com.br/?fbclid=IwAR0BFSG8yAeQY-csE7BUOQ_RjnaE-sK7veIQR7144SJIIHFMKVTkTtUYoY

⁵⁹⁷ Ver em <https://pensabrasil.com/>

⁵⁹⁸ Ver em <https://aosfatos.org/noticias/como-um-clone-do-aos-fatos-esconde-uma-rede-articulada-de-grandes-sites-de-fake-news/>

⁵⁹⁹ Ver em <https://www1.folha.uol.com.br/ilustrissima/2017/02/1859808-como-funciona-a-engrenagem-das-noticias-falsas-no-brasil.shtml>

⁶⁰⁰ Ver em <https://peloamordedeus.com/delacao-bomba-lulinha-embolsou-r-317-milhoes-veja-o-caminho-da-mina/>

⁶⁰¹ Ver em <https://jornalivre.com/2016/11/29/empresa-de-lulinha-faturou-r-317-milhoes-fenomeno-administrativo/>

⁶⁰² Ver em <https://oglobo.globo.com/brasil/facebook-derruba-rede-de-fake-news-usada-pelo-mbl-22917346>

⁶⁰³ Ver em <https://presidentebolsonaro.com/familia-que-rouba-unida-delacao-bomba-diz-que-lulinha-embolsou-r-317-milhoes/>

⁶⁰⁴ Ver em <https://www.780095.com/home/reg.html?att=gm5888>

⁶⁰⁵ Ver em <https://www.redeliberdade.com.br/sensacionais-dicas-para-nao-passar-vergonha-na-internet-compartilhando-noticias-falsas/>

⁶⁰⁶ Ver em <https://sedeusquiser.net/>

⁶⁰⁷ Ver em <http://ww12.odetative.com/>

			sobre política e saiu do ar por decisão judicial ⁶⁰⁸ .
FN11	F7	Não há qualquer descrição no <i>site</i> , apenas o <i>slogan</i> : “O portal de notícias do centro-norte baiano”.	<i>Site</i> de notícias gerais do centro-norte da Bahia. Não tem expediente, nem assinatura ou qualquer outra informação.
	Blog do Carlos Cleuber	Não há qualquer descrição no <i>site</i> , apenas o <i>slogan</i> : “O <i>blog</i> que é notícia”.	<i>Site</i> assinado por um blogueiro conhecido em Goiás: Cleuber Carlos do Nascimento, também narrador e repórter de rádio. Tem caráter opinativo. A presença de conteúdo sensacionalista é evidente,
	Blog Vava da Luz	O autor do <i>blog</i> afirma que se posiciona declaradamente “contra políticos indecentes e poderes ineficientes”.	A publicação recebe a assinatura do blogueiro e se referem a todo tipo de notícia, incluindo política.
FN12	Mídia Imparcial	<i>Site</i> fora do ar ⁶⁰⁹ .	Conhecido <i>site</i> que publicava <i>fake news</i> até sair do ar ⁶¹⁰ .
FN14	Jornal da Cidade Online	O <i>site</i> , que se posiciona como um “jornal consciente que não abre mão de seu direito de crítica”, foi fundado no Mato Grosso do Sul e hoje a sede fica no Rio Grande do Sul. O <i>site</i> informa que está comprometido com “a análise dos fatos, material opinativo, pluralidade e compromisso com a verdade” ⁶¹¹ .	<i>Site</i> apresenta uma lista de blogs e colunas, além de expediente, em que cita o editor responsável ⁶¹² , e missão institucional. Aos Fatos aponta que o <i>site</i> é bolsonarista e que usa perfis apócrifos em suas publicações ⁶¹³ .
FN16	CN7 Notícias	O <i>site</i> é do Ceará e informa, no <i>slogan</i> , trabalhar “sete dias por semana sem medo da notícia”.	Não tem assinatura e nem expediente, mas tem contato do WhatsApp e do <i>e-mail</i> ⁶¹⁴ . O <i>site</i> trata de notícias em geral, incluindo políticas, e tem outros canais como <i>podcasts</i> ⁶¹⁵ .
FN36	Diário do Brasil	Não há qualquer descrição no <i>site</i> .	Não há expediente e nem assinaturas. O <i>site</i> também é

⁶⁰⁸ Ver em <https://aosfatos.org/noticias/como-um-clone-do-aos-fatos-esconde-uma-rede-articulada-de-grandes-sites-de-fake-news/>

⁶⁰⁹ Ver em <http://ww7.midiainparcial.com/>

⁶¹⁰ Ver em <https://www.boatos.org/religiao/padre-zezinho-marielle-professora-heley.html>

⁶¹¹ Ver em <https://www.jornaldacidadeonline.com.br/paginas/institucional>

⁶¹² Ver em <https://www.jornaldacidadeonline.com.br/paginas/expediente>

⁶¹³ Ver em <https://aosfatos.org/noticias/jornal-da-cidade-online-usa-perfis-apocrifos-para-atacar-politicos-e-magistrados/>

⁶¹⁴ Ver em <https://cn7.com.br/contato/>

⁶¹⁵ Ver em <https://cn7.com.br/podcasts/>

			conhecido por espalhar <i>fake news</i> ⁶¹⁶ .
FN46	Ursal Brasil	Não há qualquer descrição no <i>site</i> . Há uma editoria chamada “nova ordem”.	Não há expediente e nem assinaturas ⁶¹⁷ . Publicações baseadas em teorias da conspiração são evidentes.
FN47	Rede GNI	<i>Site</i> fora do ar ⁶¹⁸ .	Apresenta-se como rede de “informação com seriedade” nas mídias sociais e refere-se a Jair Bolsonaro como mito ⁶¹⁹ . Não foram encontradas informações como expediente e assinatura.
	Blog General Paulo Chagas	Não foram encontradas informações de cunho editorial no <i>site</i> ⁶²⁰ .	O blogueiro, que é um general, foi alvo da operação do STF contra <i>fake news</i> ⁶²¹ . O blog é pessoal, no que se pressupõe que o conteúdo seja de autoria do general. Não há expediente, “quem somos” ou qualquer tipo de apresentação.
FN48	Blog do Esmael	Esmael Morais é um conhecido blogueiro de esquerda que aponta atuar para fazer “contraposição à ditadura do pensamento único neoliberal, e dar voz aos que mais necessitam de proteção na sociedade”.	<i>Blog</i> personalizado em torno da figura de Esmael Morais, conhecido no campo da esquerda, principalmente petista, e que conta também com uma equipe de colunistas ⁶²² .
	Diário do Centro do Mundo	O DCM afirma acreditar que “internet como o meio mais democrático de difundir e dividir o conhecimento”, na liberdade de expressão e que “governos devam agir com transparência” ⁶²³ .	<i>Blog</i> de notícias em geral, incluindo política, que é hospedado no “Último Segundo”. Tem expediente ⁶²⁴ e o conteúdo, muitos deles opinativos, levam assinatura da redação, do editor ou de parceiros.
FN50	Diário Carioca	<i>Site</i> informa ter sido fundado em 2017 no Rio de Janeiro com “a missão de informar, entreter e contribuir para a educação do país através	<i>Site</i> de notícias em geral, incluindo política, cujos responsáveis são citados na aba “Quem Somos”, apesar

⁶¹⁶ Ver em <https://www1.folha.uol.com.br/ilustrissima/2017/02/1859808-como-funciona-a-engrenagem-das-noticias-falsas-no-brasil.shtml>

⁶¹⁷ Ver em <https://www.ursalbrasil.com/p/contato.html>

⁶¹⁸ Ver em <http://redegni.com/>

⁶¹⁹ Ver em https://www.youtube.com/watch?time_continue=1&v=1UbUXUlaeZ0

⁶²⁰ Ver em <https://genpaulochagas.wordpress.com/2018/10/23/a-verdade-sobre-o-caso-amelinha-teles/&sa=D&ust=1565270109601000&usg=AFQjCNFqmeE2oZRgpjwRwtwxIJRYAZyfyw>

⁶²¹ Ver em <https://br18.com.br/general-paulo-chagas-e-alvo-de-operacao-contrafake-news/>

⁶²² Ver em <https://www.esmaelmorais.com.br/>

⁶²³ Ver em <https://www.diariodocentrodomundo.com.br/sobre/>

⁶²⁴ Ver em <https://www.diariodocentrodomundo.com.br/expediente/>

		de conteúdo de qualidade”. Além disso, afirma ser “isento e completamente imparcial”.	de não haver expediente ⁶²⁵ . Replica conteúdo de outros veículos e publicações próprias costumam ser assinadas com o nome do <i>site</i> .
	Agora Notícia Brasil	Sem dizer por quem, o <i>site</i> afirma que é “mantido por pessoas que acreditam em um Brasil melhor e que a participação política e cidadania vai além do voto”.	Não há expediente e nem assinaturas ⁶²⁶ .

Fonte: Autoria da tese

Entre os 28 *sites* identificados, a maior parte é formada por páginas desconhecidas para o público em geral, publica conteúdo político de viés sensacionalista, dentre todos os tipos de informações fraudulentas, para nichos de consumidores de informação que integram redes *online* muito específicas. Grande parte desses domínios, portanto, mesmo sem sinal de empreguem profissionais do jornalismo ou sigam rotinas e deontologias profissionais, gozam de certa reputação e centralidade no âmbito de certos grupos políticos de afinidade da direita ou da esquerda.

O *site* Jornal Livre talvez seja o maior exemplo de uma página na *web* anônima que se notabilizou por ter quase exclusividade como fonte de informação nas redes sociais do Movimento Brasil Livre (MBL). O Jornal Livre foi desarticulado após ação do Facebook que derrubou 196 páginas e 87 contas de sua plataforma em julho de 2018⁶²⁷, um mês antes do início da campanha eleitoral, embora campanhas agressivas de desmoralizações da imprensa e de políticos com base em informação fraudulenta fossem prática comum desde antes de 2016. Em 2017, a título de exemplo, a Associação Brasileira de Jornalismo Investigativo (Abraji) divulgou que 53% das perseguições a jornalistas foram realizadas pelo MBL⁶²⁸. Nesse sentido, reportagens mostraram que, por mais que se apresentasse de forma anônima, membros do MBL, dentre eles coordenadores nacionais, eram administradores de conteúdo do *site* Jornal Livre⁶²⁹.

⁶²⁵ Ver em <https://www.odiariocarioca.com/quem-somos>

⁶²⁶ Ver em <https://www.agoranoticiasbrasil.com.br/quem-somos/>

⁶²⁷ Ver em <https://oglobo.globo.com/brasil/facebook-derruba-rede-de-fake-news-usada-pelo-mbl-22917346>

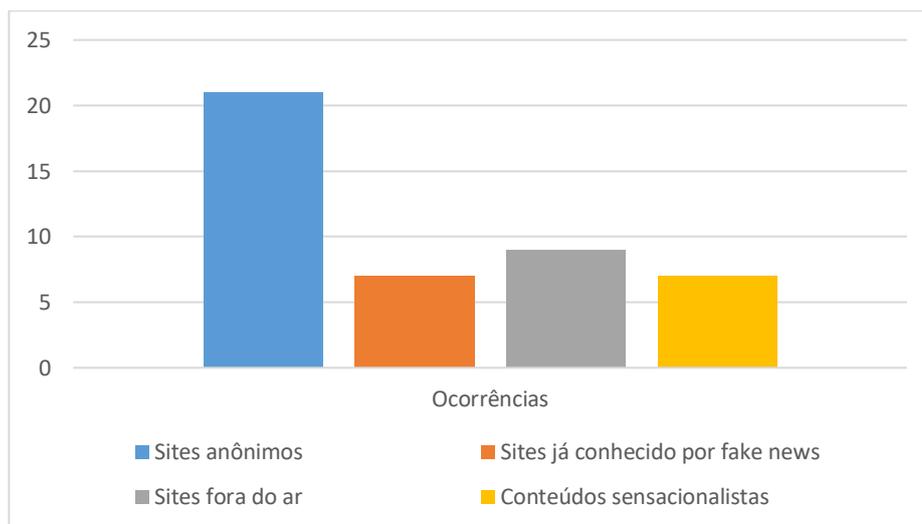
⁶²⁸ Ver em https://www.vice.com/pt_br/article/wjxvvy/mbl-e-campeao-a-ataques-contra-jornalistas-no-brasil

⁶²⁹ Ver em https://www.vice.com/pt_br/article/bi7x4z/pelo-jeito-a-relacao-entre-o-mbl-e-o-site-jornalivre-e-um-pouco-mais-do-que-amigavel

Esse tipo de *site* fantasma, que não tem ou simula assinatura ou expediente, predominou entre as fontes distribuidoras coletadas. Dos 28 *links*, 21 deles podem ser considerados *sites* anônimos, sem qualquer identificação. Desse montante, 7 já foram apontados algumas vezes como *sites* de *fake news*, como indicado na Tabela 22: o próprio Jornal Livre, além do Pensa Brasil, Jornal JN, O Detetive, Jornal da Cidade Online, Mídia Imparcial e Diário do Brasil. Além disso, 9 dos 26 *sites* listados estão fora do ar, sendo que cinco deles correspondem justamente aos recém-referidos *sites* conhecidos por publicar *fake news*, nomeadamente: Pensa Brasil, Jornal Livre, Jornal JN, O Detetive e Mídia Imparcial. Os demais quatro são: Pelo Amor de Deus, Se Deus Quiser, Rede GNI e Blog General Paulo Chagas.

Adicionalmente, a análise também destaca que conteúdo sensacionalista, de cunho político ou não, era evidente em sete dos 26 *sites*. Naturalmente, esse aspecto não pôde ser observado nos *sites* que já estavam fora do ar, que, como visto, foram 9. Por conteúdo sensacionalista, refere-se aqui a fatos que publicam notícias de forma extremamente apelativa, que são capazes de causar impactos fortes buscando prioritariamente provocar indignação, fúria ou medo no leitor, na maior parte das vezes recorrendo ao horror ou ao drama. Os sete *sites* com conteúdo sensacionalista evidentes foram: News Atual, The Jornal Brasil, Jornal do País, Presidente Bolsonaro, Blog de Carlos Cleber e Ursal Brasil.

Figura 39 - Características das fontes distribuidoras



Fonte: Autoria da tese

Por fim, se houve 21 *sites* anônimos (ou fantasmas), houve também outras sete páginas em que a autoria foi informada no expediente, no “quem somos” ou esteve presente como marca central, como *blogs*. Quatro dessas URL’s foram justamente *blogs*: Blog do Carlos Cleber, Blog do Vavá, Blog General Paulo Chagas e Blog do Esmael. Entre os *sites*, em um deles, o Jornal da Cidade Online, já foi acusado de uso reiterado de perfis falsos para distribuição de mentiras favoráveis ao então candidato Jair Bolsonaro. Investigação de Aos Fatos mostrou, sobre isso, que a despeito do editor e de um colunista do *site* terem sido identificados, os dois nomes citados como colaboradores, justamente aqueles que assinam as matérias, não foram encontrados pela Justiça e seus retratos se parecem bastante com fotografias de pessoas encontradas em bancos públicos de imagens⁶³⁰. Os outros dois casos se referem ao Diário do Centro do Mundo (DCM) e do Diário Carioca.

O panorama das características das fontes distribuidoras, cuja maioria é formada por *sites* anônimos (ou fantasmas) que distribui informações sensacionalistas sobre a disputa política-eleitoral. Houve, na amostra, o caso do DCM e do Blog do Esmael, que são reconhecidos como fontes de informações independentes e mais opinativa da blogosfera de esquerda. Eles cooperaram para distribuir erroneamente a FN48. Os demais, no entanto, podem ser considerados dentro da ideia de caça-cliques, em seus graus variados, já que se valem de página na *web* para distribuir manchetes e atrair a atenção de um público interessado, seja de direita ou de esquerda. É importante destacar que nove importantes *sites* de distribuição de informação falsa já estavam fora do ar no momento da análise, o que, em alguma medida, gera prejuízo no dimensionamento do fenômeno.

4.2.2.3.4. Discussão dos resultados

A falsificação ou fabricação de fatos falsos para parecerem notícias foi investigada em virtude de se perceber a importância deste aspecto na aceitação, compartilhamento e consequente visibilidade pública das *fake news*. Notícias, em si, tratam de realidades e são produtos do jornalismo profissional, a despeito do enquadramento nelas embutido ou se desagradam a posição de alguns (GOMES, 2016b). Desde a elaboração conceitual, presume-se que *fake news* são reconhecidas como notícias mais por sua postulação de

⁶³⁰ Ver em <https://aosfatos.org/noticias/jornal-da-cidade-online-usa-perfis-apocrifos-para-atacar-politicos-e-magistrados/>

representarem relatos factuais, mesmo que sensacionalistas, do que por adotarem rigorosamente o aspecto de uma matéria ou reportagem jornalísticas. Características do jornalismo da grande imprensa estão lá, entretanto, de forma verdadeira ou simulada: são emitidas por um veículo, tem *leads*, fontes, citações diretas ou indiretas, manchetes, entre outros elementos que constituem o conjunto discursivo do jornalismo.

Por isso, aqui se defende que *fake news* possuem uma clara pretensão factual e que essa característica é o norte de qualquer ideia de notícia, mesmo que os elementos que lhe conferem um aspecto factual se apresentem de forma amadora, a exemplo de áudios de anônimos que revelam uma novidade (e não uma opinião), ou de montagens fotográficas que levam a crer que aquilo que ali está retratado pode ser comprovado pela imagem. Partindo dessas premissas, buscou-se principalmente responder: *Quais são as relações entre a postulação factual presente nas fake news e a sua mimetização como notícia?*

Estudou-se, portanto, como se deu a mimetização noticiosa e, nesse sentido, identificou-se que a base factual esteve presente em todas as 57 *fake news* que compõem a amostra. Em termos de formatos, foram encontrados nove preponderantes: Texto, Áudio, Vídeo, Artigo de Notícias (com URL), Retratos fotográficos, Imagens e Textos, *Print* de Posts, Temas Textuais e Cards. Entre todos, os vídeos e os textos com imagens foram os mais recorrentes, embora não componham a maioria: 16 e 11, respectivamente. O quantitativo dos demais formatos foi equivalente, à exceção de *print* de *posts* e de áudio, que apareceram apenas uma vez cada. Em número similar, entre 7 e 8 ocorrências, estiveram artigos de notícias, textos escritos, *cards*. Em escala menor, com três aparições, temas textuais e retratos fotográficos. Formatos, portanto, são diversos, mas há tendência de que conteúdo audiovisual, como vídeos, se sobreponha aos demais, e isso pode ser explicado porque publicações com imagens dão mais ênfase à verossimilhança.

Vídeos apareceram como montagens, o que não deixa de ser um alerta em função da ameaça das *deepfakes*, capazes de apagar os indicativos de fraude e torná-los mais realistas, mas também foram recorrentes como denúncias, reenquadramento de vídeos antigos, entre outros. Artigos que simulam mais diretamente o formato jornalístico por conter manchete, foto e texto em ordem direta compuseram menos da metade dos vídeos. Alguns desses formatos conquistaram maior número de compartilhamento, sendo que parte esteve relacionada com a quantidade de histórias que eles abrigaram – como vídeos, que somaram mais de 1 milhão e meio, e textos com imagens, com quase 800 milhões de compartilhamento. Em outros casos, houve o caso dos *cards* e dos retratos fotográficos,

formatos que obtiveram ampla circulação, inclusive em volume maior do que textos e artigos de notícias.

Menos da metade das histórias citou fontes para legitimar o fato ali narrado. Ou seja, das 57 *fake news*, 21 delas, ou 36,8%, inseriram alguma fonte para sustentar que aquele fato tem credibilidade porque foi emitido ou mencionado por um órgão de imprensa ou uma instituição pública. Das 21, a maior parte, em número de 11, usou como fonte meios de comunicação. Entre as demais, houve ainda institutos de pesquisa, bem como instituições legislativas e judiciárias. Pode-se afirmar, portanto, que 63,8% das *fake news* não mencionaram qualquer tipo de fonte, mas não raro houve casos em que, como nos boatos, os fatos são legitimados por aquelas testemunhas oculares que supostamente o presenciaram. Nesse sentido, informações repassadas por uma pessoa anônima, que afirma que presenciou determinado acontecimento, também tendem a pesar positivamente, principalmente em momentos de disputa política mais acirrada. Já as fontes distribuidoras, que representam os *sites* que publicaram *fake news* e que são muito explorados como via de explicação para o fenômeno, principalmente pela lucratividade que geram por atrair tráfego, apareceram 27 vezes, de modo a representar 12, ou 21% das 57 histórias. Apesar de *sites* terem aparecidos em 12 *fake news*, eles só foram predominantes em sete histórias.

A partir disso tudo, a pesquisa mostra que a postulação factual forma o cerne das *fake news*, que essas histórias são apresentadas em formatos variados (não necessariamente apenas em *sites* caça-cliques) e que há alguma recorrência de menção a fontes para legitimar o fato narrado, mas isso não se mostrou predominante. O exame mostrou também que a distribuição ou amplificação de *fake news* via *sites* não funciona como um aspecto majoritário, embora seja uma característica do fenômeno. No centro do debate de mimetização noticiosa, portanto, está principalmente a reivindicação de base factual, independentemente da existência de um conjunto discursivo que simule a roupagem jornalística.

4.2.2.4 Conteúdo político

A quarta etapa de análise se concentra no conteúdo político das 57 *fake news*. Nessa etapa, o estudo está baseado na análise de conteúdo e na análise lexical, este último por meio do *software* Iramuteq. Primeiramente, buscou-se examinar o *viés político*, na forma de atores e temáticas. O objetivo foi o de entender se sujeito e tema são variáveis

importantes no compartilhamento das *fake news*. Complementarmente, também foi examinada a emoção política no corpo textual das histórias, o que pode evidenciar o apelo argumentativo, bem como o uso de termos radicais e intolerantes, por exemplo.

4.2.2.4.1. Atores

O exame dos atores envolvido permitiu distinguir aqueles que foram os focos principais do conteúdo das *fake news*. Para entender melhor esse ponto, é importante ressaltar que determinada *fake news* pode beneficiar tal candidato, mas não necessariamente esse político é o ator central na narrativa. Ao mesmo tempo, é necessário explicar ainda que o fato de um candidato ser o assunto de uma *fake news* também não significa que a abordagem ou o sentido da narrativa é negativo. Ao contrário, *fake news* podem abordar candidatos para gerar benefícios para sua própria campanha eleitoral.

Outro ponto a destacar para elucidar este tópico é que uma história pode abordar mais de um ator político e/ou instituição. Por isso, a categoria “atores” foi sistematizada no curso da análise e nela pode constar um ou dois nomes como figuras centrais, o que será descrito a seguir. Por último, salienta-se que grupos sociais e profissionais, nessa análise, também contam como unidades, a exemplo de “venezuelanos”. Dito isso, foram identificadas 18 categorias de indivíduos ou grupos políticos e 10 de instituições sociais e públicas, o que abrangeu 55 e 18, respectivamente, das 57 *fake news*. Ou seja, em apenas duas histórias não houve menção a um ator político e em 39 delas instituições não foram mencionadas.

Entre os atores políticos, treze foram, de forma isolada, foco central das *fake news*. Um se refere a um grupo social, justamente os “venezuelanos”, e os demais atores são políticos ou personalidades públicas. Dentre todos, o ator político que esteve de forma isolada como figura central em um número maior de *fake news* é Jair Bolsonaro. O candidato do PSL, nesse sentido, foi ator único em 20 das 57 *fake news*. Fernando Haddad foi o segundo político com maior centralidade entre as histórias, sendo, portanto, assunto único em 10 *fake news*, exatamente a metade se comparado ao caso de Jair Bolsonaro.

A despeito de Jair Bolsonaro e de Fernando Haddad terem figurado na maior parte das histórias, outros atores políticos foram alvos, isoladamente, de narrativas: Lula, em 3 casos; “venezuelanos”, em 2 casos; Marina Silva, em 1; Ciro Gomes, em 1; Antônio Palocci, em 1; e Manuela D’Ávila, em 1; Joaquim Barbosa (ex-ministro do STF), em 1;

Gerardo de Icaza (diretor da OEA) em 1; Amélia Teles (sobrevivente de sessões de tortura do regime militar) em 1, Lulinha (filho de Lula) em 1 e Flávio Bolsonaro, também em 1.

Em outros nove casos, foram mais de um ator político no centro da história, geralmente envolvendo candidatos da disputa eleitoral. Em seis delas, o nome de Fernando Haddad esteve presente, associadas com Jean Wyllys, Lula, Filho de Bolsonaro, FHC, Jair Bolsonaro e Nicolas Maduro. No caso de “filho de Bolsonaro”, não foi mencionado o nome de um dos filhos do candidato. Houve também ocorrência de Lula e Jair Bolsonaro, e João Amêdo e Jair Bolsonaro, no centro das histórias. Em duas *fake news*, não houve nenhuma figura envolvida.

A **Tabela 17** apresenta o panorama da relação entre as categorias de atores políticos localizados e a recorrência deles entre as histórias de forma cruzada com a quantidade de compartilhamentos. Entre os atores que apareceram isoladamente em um conjunto de histórias, essa análise mostra, mais uma vez, que *fake news* que continham apenas o nome “Fernando Haddad” se espalharam mais amplamente *online* do que aquelas com o nome “Jair Bolsonaro”, mesmo aparecendo em um número 50% menor de narrativas, tendo em vista a variável quantidade de compartilhamento. O nome “Fernando Haddad” apareceu mais do que o nome “Jair Bolsonaro” porque esteve presente de forma casada em seis casos, contra três do último.

Tabela 17 - Identificação de atores políticos e o volume de compartilhamento

ATORES POLÍTICOS ENVOLVIDOS	QTD.	FAKE NEWS	QUANTIDADE DE COMPARTILHAMENTOS
Jair Bolsonaro	20	FN1, FN3, FN8, FN9, FN11, FN12, FN13, FN16, FN20, FN22, FN23, FN24, FN30, FN39, FN41, FN50, FN51, FN53, FN54	923.917
Fernando Haddad	10	FN7, FN25, FN28, FN31, FN34, FN35, FN37, FN42, FN43, FN45	1.460.044
Jean Wyllys e Fernando Haddad	2	FN17, FN19	37.117
Lula	3	FN4, FN38, FN46	183.637
Lula e Jair Bolsonaro	3	FN10, FN49, FN56	85.899
Venezuelanos	2	FN5 e FN14	89.084
Amélia Teles	1	FN47	182.630
Antônio Palocci	1	FN29	117.494
Ciro Gomes	1	FN15	65.575
Fernando Haddad e Jair Bolsonaro	1	FN52	17.702

Fernando Haddad e Nicolas Maduro	1	FN44	29.776
FHC e Fernando Haddad	1	FN48	4.206
Filhos de Jair Bolsonaro e Fernando Haddad	1	FN40	1.037
Flávio Bolsonaro	1	FN27	61.555
Gerardo de Icaza	1	FN21	13.000
João Amôedo e Jair Bolsonaro	1	FN18	54.861
Joaquim Barbosa	1	FN57	5.335
Lula e Fernando Haddad	1	FN36	180.278
Lulinha	1	FN2	2.265
Manuela D'Ávila	1	FN32	128.310
Marina Silva	1	FN6	26.444

Fonte: Autoria da tese

Também é possível ver que algumas categorias de atores políticos, mesmo aparecendo apenas em uma história, obtiveram quantidade de compartilhamento similar a alguns nomes que apareceram em mais de uma narrativa. Esse aspecto pode ser visto nos casos “Amélia Teles”, “Antônio Palocci”, “Lula e Fernando Haddad” e “Manuela D'Ávila”, cada um com uma ocorrência, quando comparado ao caso “Lula”, que apareceu três vezes isoladamente, sendo que todos eles mantiveram o mesmo patamar de alcance *online*. “Fernando Haddad”, “Jair Bolsonaro”, “Lula”, “Amélia Teles”, “Antônio Palocci” e “Manuela D'Ávila” foram os atores políticos que mais atraíram engajamento nas mídias sociais em torno das histórias.

Entre as instituições identificadas, oito delas apareceram de forma isolada, ou seja, podiam estar combinadas com algum ator político, mas não com outra instituição, e em três histórias mais de uma instituição aparecem de modo casado, junto a atores políticos. A sigla PT, ou Partido dos Trabalhadores, aparece em cinco histórias de forma isolada, representando a instituição pública com maior incidência entre as 57 *fake news*. Em seguida, está a sigla TSE, ou Tribunal Superior Eleitoral, que protagoniza três das histórias da amostra.

As outras sete aparecem, cada uma delas em 1 história: Ibope (instituto de pesquisa), Ministério da Educação (órgão do Executivo), PF (sigla da Polícia Federal), Instituto Ayrton Senna (ONG), BTG Pactual (instituto de pesquisa) e Datafolha (instituto

de pesquisa). Além dessas, as 3 instituições que aparecem combinadas são OEA e PT (Organização dos Estados Americanos e Partido dos Trabalhadores); TSE e PT, já mencionados; e Revista Veja (veículo de comunicação) e PT.

No geral, em 17 das 57 *fake news* analisadas houve menção tanto a um ou mais ator político quanto a um ou mais instituições sociais, políticas ou públicas (**Tabela 18**). Assim, o argumento dessas *fake news* foi construído de modo a envolver atores e instituições conhecidas nacionalmente no âmbito da disputa político-eleitoral, como mostra a Tabela, o que corresponde a 29,82% da amostra da pesquisa. Isso significa que a maior parte (70,18%) das *fake news* eleitorais foi constituída tendo como mote apenas atores políticos e não instituições como partidos, imprensa ou órgãos judiciais.

Tabela 18 - Relação de atores e instituições envolvidas

HISTÓRIAS	ATORES POLÍTICOS	INSTITUIÇÕES PÚBLICAS	VOLUME DE COMPARTILHAMENTO
FN4	Lula	TSE	21.046
FN11	Jair Bolsonaro	PT	9.506
FN14	Venezuelanos	TSE	64.176
FN16	Jair Bolsonaro	Ibope	63.523
FN17	Jean Wyllys e Fernando Haddad	Ministério da Educação	33.490
FN20	Jair Bolsonaro	PT	24.053
FN21	Gerardo de Icaza	OEA e PT	13.000
FN28	Fernando Haddad	PF	43.957
FN29	Antônio Palocci	PT	117.494
FN33	Jair Bolsonaro	TSE	1.331
FN38	Lula	PT	159.791
FN49	Lula e Jair Bolsonaro	TSE e PT	67.560
FN50	Jair Bolsonaro	Instituto Ayrton Senna	16.447
FN51	Jair Bolsonaro	BTG Pactual	12.434
FN52	Fernando Haddad e Jair Bolsonaro	Datafolha	17.702
FN53	Jair Bolsonaro	PT	2.824
FN55	-	OEA e PT	73.426
FN57	Joaquim Barbosa	Revista Veja e PT	5.335

Fonte: Autoria da tese

Nesses casos, as *fake news* mais apelativas, tendo sempre como variável a dimensão do compartilhamento, foram aquelas que envolveram o nome do PT casado com Lula, como a FN38 (159.791), ou como a FN29, com Antônio Palocci (117.494), ex-ministro do PT cujas delações à Operação Lava Jato já implicaram Lula e outros nomes da sigla⁶³¹. A FN55, que abrange a OEA e o PT para retratar suspeita de fraude nas urnas, é a terceira com maior volume de compartilhamento deste bloco, mas em número bem menor do que as já mencionadas. Esse conjunto mostra que Jair Bolsonaro foi o político mais correlacionado com instituições nesse conjunto de histórias, o que se repete oito vezes. Lula e Fernando Haddad, seus principais concorrentes, estiveram presentes de forma relacionada três vezes cada um deles. Curiosamente, na FN49, aparecem Lula e Jair Bolsonaro juntos com o TSE e o PT, o que resultou em 67.560 compartilhamentos; enquanto em outro caso Fernando Haddad e Jair Bolsonaro estiveram relacionados com o Datafolha, que somou 17.702 compartilhamentos. Entre as histórias em que Jair Bolsonaro esteve presente, a que somou o maior volume de compartilhamento foi justamente a FN49, em que também esteve Lula, já mencionada há pouco.

Tabela 19 - Classificação x atores envolvidos x compartilhamento

CLASSIFICAÇÃO	ATORES POLÍTICOS	QUANTIDADE DE COMPARTILHAMENTOS
Anti-Bolsonaro	2	81.209
Anti-Ciro	1	65.575
Anti-Lula/Haddad	11	1.615.221
Anti-Marina	1	26.444
Pró-Bolsonaro	7	1.797.106
Pró-Lula/Haddad	3	68.766

Fonte: Autoria da tese

A **Tabela 19**, por sua vez, mostra o panorama da relação entre a classificação imposta a cada uma das 57 *fake news* e os atores envolvidos nessas narrativas. Nessa síntese, foi possível perceber que *fake news* classificadas como “pró-Bolsonaro” obtiveram número bem menor de atores envolvidos (apenas 7), porém melhor

⁶³¹ Ver em

https://www.google.com/search?q=dela%C3%A7%C3%A3o+palocci+lula+lava+jato&tbm=nws&sxsrf=ACYBGNVZVZCifbVew6WujrQhtsZ5GZNqw:1574363120479&ei=8N_WXaj4HIO-5OUP1pCh-Ak&start=50&sa=N&ved=0ahUKEwiosKzU_vIAhUDH7kGHVZICJ84KBDy0wMIbA&biw=1920&bih=937&dpr=1

desempenho em termos de compartilhamento se comparadas com as “anti-Lula-Haddad”, que ficaram atrás por pouco no alcance *online*, embora tenham envolvido número maior de figuras (11). Ao mesmo tempo, histórias “anti-Bolsonaro” tiveram maior visibilidade na esfera pública política *online* do que as “pró-Lula/Haddad”.

4.2.2.4.2. Temáticas

Adicionalmente, também foram verificados os temas principais de cada uma das 57 *fake news* do período eleitoral. O levantamento dos temas não foi pré-definido, mas reconhecido no decorrer da análise e delimitado com o objetivo de abranger assuntos correlacionados. Nesse sentido, identificou-se que *fake news* giraram principalmente em torno de 17 conjuntos temáticos. O principal deles, ou seja, o que abrangeu o maior número de histórias, foi “fraude nas urnas”, com 9 casos e quase 1 milhão de compartilhamentos.

Em seguida, com seis cada, estiveram “Kit gay, ideologia de gênero e moralismo cristão” e “Facada ou outro atentado à vida de Jair Bolsonaro”. Nesse último caso, chama atenção a tática de pautar o medo como sentimento que mobiliza o engajamento na campanha eleitoral de Jair Bolsonaro. “Manipulação das eleições” e “Desqualificação de protestos ou de candidatos” também foram conjuntos temáticos importantes na disputa presidencial de 2018. Também foram relevantes, com quatro ocorrências cada, “Corrupção e outros crimes”, “Pesquisa de intenção de votos” e “Atos simbólicos e protestos de apoio a candidatos”.

A soma de compartilhamento por conjunto temático principal mostra que, além de ter o maior número de ocorrência entre as 57 *fake news*, “Fraude nas urnas” foi o assunto que mobilizou maior volume de compartilhamentos nas mídias sociais. A sequência é a mesma do segundo tema com maior número de histórias, embora o volume já esteja mais próximo de outras preocupações. A **Tabela 20** mostra a soma de compartilhamentos por temáticas.

Tabela 20 - Panorama das temáticas por *fake news* e por volume de compartilhamento

TEMÁTICA PRINCIPAL	FAKE NEWS	SOMA DE VOLUME DE COMPARTILHAMENTOS
Fraude nas urnas	FN21, FN28, FN29, FN34, FN35, FN39, FN45, FN54, FN56	904.555

Kit-Gay, "ideologia de gênero" e moralismo cristão	FN7, FN17, FN19, FN25, FN32, FN43	425.283
Desqualificação de protestos ou de candidatos	FN23, FN24, FN36, FN42, FN57	420.668
Desistência ou reconhecimento de derrota	FN31	397.966
Apoio a regimes autoritários	FN38, FN44, FN47	372.012
Atos simbólicos e protestos de apoio a candidatos	FN22, FN30, FN48, FN50	290.844
Manipulação das eleições	FN5, FN14, FN33, FN49, FN55	231.401
Facada ou outro atentado à vida de Bolsonaro	FN10, FN11, FN12, FN13, FN16, FN53	181.122
Corrupção e outros crimes	FN2, FN6, FN15, FN20	118.337
Voto útil	FN8, FN18	98.516
Escola sem partido	FN1	79.474
Programa de governo	FN37, FN41	74.831
Xenofobia	FN27, FN40	62.592
Pesquisa de intenção de votos	FN3, FN4, FN51, FN52	61.275
Criminalidade e segurança pública	FN8	6.071
Lula como presidente	FN46	2.800
Regras eleitorais	FN26	517

Fonte: Autoria da tese

Por outro lado, embora “Facada ou outro atentado à vida de Jair Bolsonaro” seja também o segundo conjunto temático que mais abrangeu histórias, não esteve entre os primeiros em termos de número de compartilhamentos, mas em oitavo lugar na tabela. Com isso, além de fraude nas urnas e dos temas morais, o terceiro apelo em torno das *fake news* esteve direcionado à desqualificação tanto de protestos quanto de candidatos, o que foi recorrente em cinco histórias.

Por sua vez, também chama atenção o fato de que *fake news* que exploraram o tema “Desistência de candidatos ou o reconhecimento de derrota”, embora tenha sido assunto em uma única história, está entre os cinco conjuntos temáticos com maior adesão de repasse entre os usuários de mídias sociais. Na sequência, encontram-se as três histórias vinculadas ao tema apoio a regimes autoritários. Com quase 300 mil compartilhamentos, destacaram-se também as histórias que se propuseram a endossar atos simbólicos de apoio a candidatos frente à arena política digital.

O estudo mostra, nesse sentido, que acontecimentos urgentes, que se desdobraram em diferentes *fake news* com a mesma temática, como o caso da “facada ou atentado à vida de Jair Bolsonaro”, apesar de terem sido alvos de muitos comentários na discussão pública *online*, não necessariamente estiveram entre os temas mais compartilhados. Isso pode ser explicado pelo fato destas histórias terem sido intensamente confrontadas na esfera pública e, conseqüentemente, desmentidas com maior rapidez.

Por outro lado, assuntos discutidos de forma longitudinal dentro de nichos coesos, como fraude nas urnas, por mais que se repetissem em diferentes histórias, costumam atrair atenção dos usuários principalmente em períodos de campanha eleitoral. Adicionalmente, é importante frisar que, apesar de serem 17 diferentes conjuntos temáticos, alguns deles se apoiaram entre si, como fraude nas urnas, manipulação das eleições e regras eleitorais; ou “kit-gay, ideologia de gênero e moralismo cristão” com “escola sem partido”.

4.2.2.4.3. Argumentação apelativa

Esta etapa da pesquisa empírica se dedica à análise textual da amostra de 57 *fake news*. Para isso, o conteúdo das *fake news* (considerando Twitter, Facebook e WhatsApp) e as mensagens das publicações das plataformas de mídias sociais (nesse caso, Facebook e Twitter) foram agrupados como um *corpus* textual. Nota-se que mensagens das publicações das mídias sociais consistem justamente no que está escrito no *post* distribuído pelos principais disseminadores identificados na pesquisa e discutidos acima.

Ressalva-se, contudo, que nem todos os *posts* foram acompanhados de textos adicionais, limitando-se à republicação das *fake news*. Além disso, é importante sinalizar que o conteúdo dos áudios e vídeos foram decupados na forma escrita e inserido no *corpus* textual. Além disso, os textos presentes nas URL’s caracterizadas como fontes distribuidoras de *fake news* também foram considerados na formação do conjunto textual.

Abaixo, são usados como exemplos o conjunto de texto das FN19 e FN28, histórias escolhidas de forma aleatória que reuniram tanto o conteúdo da *fake news* propriamente dita quanto textos adicionais encontrados nos *posts*⁶³².

⁶³² O uso de para conectar nomes próprios ou padronizar tudo o que contenha hífen é um padrão recomendado pelo *software* Iramuteq, usado para mineração desses dados e conseqüente análise textual.

**** *fn19 *fb *wt

Com o apoio do candidato à presidência Fernando_Haddad, vou criar a Lei Marielle_Franco, essa lei obrigará padres e pastores a realizarem cerimônias de casamentos de homossexuais na igreja, os que recusarem serão presos. Jean_Wyllys. Acorda igreja! Vocês não vão conseguir! Deus não vai permitir! É isto aí povo que se diz Cristãos, é isto que querem? Votando em Fernando_Haddad? Veja o que ele escreve. Vai votar no PT? Até quando seremos omissos. Obrigado ao envolvidos por votarem nessa desgraça!

**** *fn28 *fb *wt

Acabou de dar na Record, PF prende uma van com 152 urnas eletrônicas, dessas 121 estavam preenchidas com voto para o Fernando_Haddad com pelo menos 72 dos votos. Repassem urgente, é um golpe contra Jair_Bolsonaro e um crime contra seus seguidores. Meu deus!! Onde vamos parar com este país. Urgente, urgentíssimo a PF está saindo agora do quartel com ordem de fechar todos os acessos a Brasília. Gente, é sério, não é brincadeira, oremos muito vai ter derramamento de sangue. Urgente! A pilantragem já começou! A vergonha está começando a aparecer. Não sei se é verdade, mas está circulando essa notícia, alguém confirma? Adeus Corrupção, os anjos da PF, não estão dando mole.

Fonte: Autoria da tese

Formou-se, assim, um *corpus* unitário com os conjuntos textuais das 57 *fake news*, divididos entre si, para realização de análises no Iramuteq. Aqui, os objetivos principais foram tanto distinguir, de forma mais detalhada, o conteúdo das *fake news*, tendo em vista a força das palavras e a relação entre elas, quanto reconhecer a presença de agrupamentos lexicais com mais força e interferência discursiva no período eleitoral de 2018 no Brasil.

O *corpus* textual foi identificado e reformatado quando inserido no Iramuteq. Foram reconhecidos 533 segmentos de textos (STs), 18.687 ocorrências de palavras, formas e vocábulos, sendo que 2.710 foram ocorrências distintas e 1.352 únicas (apareceram uma vez só). Do total de 533 STs, 451 (84.62%) foram aproveitáveis para análise. Frisa-se, aqui, que os STs são reconhecidos pelo próprio Iramuteq, correspondem a um ambiente de palavras, com cerca de três linhas, e funcionam como unidades de análise no programa.

Após essa etapa, passou-se à aplicação do teste da “Classificação Hierárquica Descendente”, ou CHD, com objetivo de reagrupar o *corpus* em diferentes classes. Nesse caso, foram identificados quatro *clusters*: a Classe 1 (em vermelho) composta por 141 (31.26%) dos 451 STs aproveitáveis, a Classe 2 (em verde) por 118 dos STs (26.16%), a Classe 3 (em azul) por 74 dos STs (16.41%) e a Classe 4 (em lilás), com 118 dos STs

(26.16%). A Classe 1 reuniu a maior parte dos STs, a Classe 2 e a Classe 4 empataram em relevância, e a Classe 3 foi a com menor conjunto de textos.

Algumas palavras se sobressaem em cada uma das classes, o que significa que foram mais presentes em múltiplos segmentos de textos. A lista de palavras apresentada pelo Iramuteq, cujo cálculo se baseia em testes qui-quadrado, mostra a frequência e a relação entre si das ocorrências em cada classe. Na apresentação dos dados, optou-se por desconsiderar palavras acessórias, como adjetivos suplementares como “só”, “esquerdo”, “junto”, “mesmo”, “real”, “próprio”, “usado”, “estrangeiro”, brasileiro”, “capaz”, que foram bastante frequentes, mas não necessariamente produzem sentido político de peso na análise.

A Classe 1 esteve focada nas *fake news* sobre fraude nas urnas, manipulação das eleições e pesquisas eleitorais. Nela, palavras como “Fernando Haddad”, “urgente”, “poupança fraterna”, “moradia social”, “segundo turno”, “OEA”, “FHC”, “PF”, “Palácio do Planalto”, “ex-presidente”, entre outras, representam histórias como as FN37, FN34, FN48 e FN55, com conteúdo em que o PT é o agente de manipulação eleitoral e de ameaça do socialismo. Ao mesmo tempo, nesse *cluster* também está uma história potencialmente positiva para a chapa Lula/Haddad, que seria o suposto apoio de FHC ao PT. Olhar mais apurado ao *cluster* mostra que “Fernando Haddad”, nome mais frequente, possui ramificações em forma das palavras “urgente”, “PF”, “primeiro turno”, “segundo turno” e “Palácio do Planalto”, entre as mais representativa, e também está diretamente associado a “PT”, tendo como ramificações “esquerdista”, “FHC”, “ex-presidente”, “preso”, “cristão”, “moral”, “moradia social” e “poupança fraterna”.

“Urgente” também é uma palavra estratégica, porque remete à conotação de notícia exclusiva ou de última hora que precisa ser compartilhada para conhecimento geral. Essa palavra foi frequente principalmente nas *fake news* associadas ao nome “Fernando Haddad”. Os exemplos remetem à FN34, que dizia: “*Notícia urgente: As pessoas tão indo votar e só de digitar 1 já aparece Fernando Haddad*”; à FN35: “*Como assim? Será que houve algo? Aguarda povo. Olha a fraude. 777 votos na urna e 9909 pro Fernando Haddad. Compartilhe urgente. Alguém explica o que aconteceu nesse extrato eleitoral (sic)*”; e à FN52: “*A origem da fábrica de fakenews. Urgente! (...) Fernando Haddad e Folha são parceiros. Prestem atenção na pesquisa Datafolha. Tudo é forjado. O Datafolha está fraudando as pesquisas*”. “Urgente”, nesse sentido, é uma palavra relacionada à ideia de notícia. “Poupança fraterna” e “Moradia social” foram

palavras alvos de uma única *fake news*, a FN34, e aparecem mais vinculada ao nome “PT” e secundariamente ao nome “Fernando Haddad”.

Lança-se luz também à palavra “segundo turno”, presente entre as *fake news* mais vinculadas a “Fernando Haddad”. Isso acontece com conotação negativa porque, depois do primeiro turno, houve *fake news* que acusava a população do Nordeste de ter sido a responsável por levar o candidato do PT ao segundo turno. O principal exemplo é a FN40: “(...) só o Sul que trabalha nesse país e lá em cima só sombra e água fresca e bolsa. Cambada de petista. Sinto bastante decepcionado com o Nordeste do Brasil por ter levado Fernando Haddad para o segundo turno”. Outro exemplo vem da FN48 – neste caso, o sentido é positivo, pois anuncia apoio de peso a Fernando Haddad na próxima etapa da corrida eleitoral: “(...) começou a dar ruim para Jair Bolsonaro, PSL. O ex-presidente FHC declarou apoio a Fernando Haddad, PT, no segundo turno”. A **Tabela 21** apresenta o panorama das palavras mais frequentes na Classe 1.

Tabela 21 - Classe 1 de coocorrência de palavras

AGRUPAMENTOS	PALAVRAS	F	X ²
Classe 1	Fernando Haddad	61	54.38
	Urgente	28	29.73
	Poupança fraterna	12	27.1
	Moradia social	12	27.1
	Segundo turno	9	20.19
	OEA	9	16.92
	FHC	7	15.63
	PF	9	13.41
	Palácio do Planalto	5	11.12
	Ex-presidente	5	11.12

Fonte: Autoria da tese

Na Classe 2 preponderaram o termo “kit gay”, seguido de “PT”, “Ministro da Educação”, “Dilma Rousseff”, “petista”, “Jean Wyllys”, “comunista”, “Amélia Teles”, “torturado” e “PC do B” entre aquelas mais relevantes. Com isso, é possível perceber que um conjunto de *fake news* esteve principalmente focado no *kit-gay* e em histórias que vincularam o PT à erosão moral da sociedade brasileira, como pode ser visto nas FN17 e FN7. A FN47 também se destacou nesse *cluster*, o que é demonstrado pelo apelo a palavras associadas à ditadura militar.

De forma mais detalhada, “kit-gay” foi uma expressão com forte ligação com “Fernando Haddad” e “PT”, tendo como ramificações principais os termos “pornográfico” e “sexual”. Alguns trechos mostram como a preocupação foi apresentada,

como na FN7: *“Eis a pátria educadora do PT. Conheça esse tipo de material pornográfico conhecido como kit gay, criado por Fernando Haddad quando ministro da Educação. Você evangélico não vote neste demônio. Vote 17 Jair Bolsonaro a favor da família (sic)”*; e na FN43: *“Kit gay é fichinha. Fernando Haddad quer que os meninos comam suas mães. A podridão não tem fim. O candidato do PT não apenas quer atacar nossas crianças distribuindo material pornográfico nas escolas para alunos a partir de 6 anos (...)”*.

“PT”, como já presumido, esteve diretamente ligado a “Fernando Haddad”, “kit-gay” e “petista”, o que reforça o achado acima, mas também ramificações diretas em torno das palavras “Dilma Rousseff”, “Gleisi Hoffmann”, “vermelho”, “PSOL”, “Adélio Bispo”, “comunista”, “Juiz de Fora”, “responsável”, associadas à fachada sofrida pelo então candidato Jair Bolsonaro. Nesses casos, podem ser citadas a FN10: *“Extinção do PT. O homem que tentou matar Jair Bolsonaro era petista seguidor de Lula”*, ou a FN11: *“Adélio Bispo é o nome do petista que tentou matar Jair Bolsonaro hoje em Juiz de Fora. Ele é filiado ao PT, é natural de Montes Claros, formado na Universidade Federal de Viçosa em pedagogia e militante do PT. Responsável pela campanha de Dilma Rousseff (...)”*.

O terceiro exemplo mais frequente no *cluster*, “ministro da Educação”, relaciona-se não só ao *kit gay*, mas também a outro conteúdo que ligam o candidato do PT a sentidos como os de promiscuidade, pornografia e comunismo, motivando discursos baseados em intolerância política, já que o nome está correlacionado a “Fernando Haddad”, “kit-gay”, “terrorista”, “corrupto” e “vagabundo”. O teor das histórias traz mais clareza a esse tópico. O conjunto textual da FN44, por exemplo, diz: *“(...) estava aqui corrigindo os erros de escrita do ex-ministro da Educação e acabei reparando que ele está defendendo a ditadura comunista da Venezuela. O PT colocou Lula analfabeto e Dilma Rousseff retardada e agora quer colocar esse semianalfabeto na presidência”*; já a FN17 afirma: *“Jean Wyllys confirma convite de Fernando Haddad para ser ministro da Educação em evento do governo petista. O deputado do PSOL confirmou o convite e também são especulados os nomes de Gleisi Hoffmann e Dilma Rousseff”*; por fim, houve também a FN7: *“(...) esta foto foi retirada da cartilha preparada para educar crianças nas escolas. Foi elaborada pelo então ministro da Educação do governo do PT Fernando Haddad. Isso mesmo, o candidato à presidência de Lula do aborto, liberação de drogas e ideologia de gênero”* (**Tab. 22**).

Tabela 22 - Classe 2 de coocorrência de palavras

AGRUPAMENTOS	PALAVRAS	F	X ²
Classe 2	Kit gay	15	43.79
	PT	53	43.03
	Ministro da Educação	12	34.79
	Dilma Rousseff	13	33.27
	Petista	17	28.6
	Jean Wyllys	9	25.92
	Comunista	9	21.57
	Amélia Teles	7	20.07
	Torturado	6	17.16
	PCdoB	5	14.27

Fonte: Autoria da tese

Na Classe 3, agrupamento que reuniu a menor frequência de palavras nos STs, emergiram, de forma relevante na análise, principalmente as palavras “Jair Bolsonaro”, “nordestino”, “carros-bomba”, “TV”, “Comando Vermelho”, “PM”, “PSL”, “Bozo”, “Sniper”, “Paulo Ramos”, destacando-se as histórias FN53, FN8, FN22, FN3, FN27. Pode-se perceber, nesse sentido, que os temas foram mais diversificados, tendo como eixo central “Jair Bolsonaro”. A mais frequente, portanto, “Jair Bolsonaro”, apresentou forte ligação com a palavra “Rio de Janeiro”, “PSL”, “Comando Vermelho”, “Carro-bomba” ou “Carros-bomba”, “nordestino”, “TV”, entre outros. Uma das histórias que reúne muito desses elementos é a FN27: “(...) o próprio Jair Bolsonaro gravou um vídeo numa avenida do Rio de Janeiro oferecendo capim para os nordestinos (...)”, com conotação negativa para o então candidato.

Houve ramificações também como “próximo” e “futuro”, indicando a recorrência de frases que mencionam “próximo presidente” ou “futuro presidente”, o que demonstra a presença de falsificações potencialmente positivas para esta candidatura. A maioria, aliás, abrange sentido positivo em torno do candidato então do PSL. Isso pode ser visto na FN53: “(...) foi pego nesta tarde na divisa do Brasil com o Paraguai dois carros-bomba e uma sniper. O motorista contou que iria para o Rio de Janeiro armar perto da casa do futuro presidente Jair Bolsonaro (...) (sic)”; na FN22: “Copacabana hoje tomada. Jair Bolsonaro já no primeiro turno”; na FN20: “Deputado Paulo Ramos do PSOL RJ visitando escolas e oferecendo vantagens e dinheiro para que professoras façam vídeo falso dizendo que todas as mulheres do colégio são contra Jair Bolsonaro (...)”; ou na FN8: “(...) o crime está com medo de Jair Bolsonaro. Traficantes do RJ posam para foto

com cartaz que diz que Jair Bolsonaro é bala nos morros. Nenhum morador está permitido adesivar seus veículos com o nome de Jair Bolsonaro”.

A palavra “nordestino”, por sua vez, mostra que a maior parte das *fake news* que tentou desqualificar o candidato do PSL buscou apelar para o fato de que Jair Bolsonaro iria renegar ou desprezar a população do Nordeste. “Nordestino” esteve, nesse sentido, ligado à palavra “Bozo”, apelido pejorativo usado para Jair Bolsonaro. A FN40 reflete essa tendência: “*Puro preconceito. Olha ai a discriminação do filho de Jair Bolsonaro contra nordestinos. Agora venham falar que é fake news*”, como também a FN27: “*(...) e ainda tem nordestino que se julga jegue e vai votar no Bozo. E aí nordestinos leiam o que está escrito na camisa do filho do Satanaro. Leiam o que está escrito na camisa do filho do acavalado (sic) (...)*”. “Carro-bomba” ou “Carros-bomba” foi uma ramificação de “Jair Bolsonaro”, mas esteve isolado, sem contato com outras palavras. Reflete, no entanto, outro sentimento mobilizado pela base de apoio do candidato do PSL que é a iminência contínua de um atentado contra a sua vida.

Tabela 23 - Classe 3 de coocorrência de palavras

AGRUPAMENTOS	PALAVRAS	F	X ²
Classe 3	Jair Bolsonaro	47	55.65
	Nordestino	9	46.78
	Carros-bomba	5	25.76
	TV	6	24.9
	Comando Vermelho	4	20.56
	PM	5	20.56
	Bozo	3	15.39
	Sniper	3	15.39
	Paulo Ramos	3	15.39
	Avenida Paulista	3	15.39

Fonte: Autoria da tese

A Classe 4 mostrou que “TSE” foi a palavra mais frequente neste *cluster*, seguida de “Nossa Senhora Aparecida”, “site”, “Datafolha”, “Globolixo”, “STF”, “horário de verão”, “Bispo Macedo”, “Globo.com”, “grave”, entre outras, referentes às FN14, FN4, FN41, FN56. “TSE” está fortemente ligado com “brasileiro” e “site”, tendo como principais ramificações “Datafolha”, “Paraná Pesquisas”, “Globo.com”, “urnas eletrônicas”, “criptográfico”, “STF”. Com isso, observa-se a relação do TSE com *fake news* que abordam pesquisas eleitorais e manipulação eleitoral.

Entre elas, está a FN4, que afirma: “*Atenção, última pesquisa Datafolha para presidente mostrada pela Globo em 22 de agosto de 2019 não tem registro confirmado*

no TSE”; a FN3: “O gigante acordou. Vamos compartilhar essa notícia que até que enfim a verdade veio á tona. Paraná Pesquisas registrado no TSE. O mito Jair Bolsonaro vence em todos os estados porque o povo quer renovação” (sic); ou a FN14: “(...) o TSE quase entregou os códigos das urnas eletrônicas, inclusive os criptógrafos responsáveis por garantir a identidade e a segurança do processo para uma empresa estrangeira tutelada por três venezuelanos e um português sem qualquer obrigação de cumprir os termos de sigilo por não estarem submissos à legislação brasileira (...)”.

“Nossa Senhora Aparecida” manteve conexão com “Bispo Macêdo”, com “Câmara dos Deputados” e com “projeto de lei”, nomes vinculados à FN41, que afirma que Jair Bolsonaro vai mudar o nome da Padroeira do Brasil em busca do apoio do líder religioso e dono da emissora Record Edir Macêdo. “Site”, por sua vez, atravessou várias *fake news*, porém manteve relação direta com a palavra “globolixo” e “direto”. Entre os exemplos que agregam essas palavras, estão a FN49: “(...) Estou lendo direto no site de O Antagonista”; a FN4: “(...) não tem espaço nem para colocar que não aparece esse tipo de pesquisa no site do TSE”; a FN14: “(...) a globolixo só se esqueceu que somos inteligentes o bastante para pesquisar e ver que tal foto tirada do carnaval de 2017. Site da globolixo retirou a foto. Somos todos Jair Bolsonaro”, entre outras.

Tabela 24 - Classe 4 de coocorrência de palavras

AGRUPAMENTOS	PALAVRAS	<i>f</i>	X^2
Classe 4	TSE	40	84.37
	Nossa S. Aparecida	7	20.07
	Site	9	18.08
	Datafolha	10	17.85
	Globolixo	6	17.16
	STF	6	17.16
	Horários de verão	5	14.27
	Bispo Macêdo	5	14.27
	Globo.com	5	14.27
	Grave	6	13.05

Fonte: Autoria da tese

As quatro classes mostraram, portanto, como as palavras se agruparam e, entre esses grupos, quais mostraram ser as mais frequentes, ou seja, apresentaram mais força. De forma complementar, a Análise de Similitude (AS) apresenta a ligação entre as palavras, e não entre classes, mas no todo do *corpus* textual, o que ajuda a alcançar visão mais panorâmica da estrutura de construção do texto e de temas que possuíram, de fato, importância no todo.

Os resultados obtidos via Análise de Similitude ratificam que a maior parte das palavras relevantes das *fake news* se agrupou em torno de “Jair Bolsonaro”, o que também significa que o candidato do PSL foi o vetor que gerou, isoladamente, a maior ligação entre as palavras e outros vetores importantes, como “Fernando Haddad”, o que será detalhado à frente. Algumas palavras mostram proximidade com “Jair Bolsonaro”, podendo-se destacar “compartilhar”, “esquerdista”, “capa”, “Deus”, “católico”, “político”, “PSL”, que remetem a temas difusos, mas críticos a pautas de esquerda, a pedidos para que a mensagem seja repassada, a temas morais cristãos – nesse caso, “capa” está vinculada à história que denunciava a presença de pornografia no suposto *kit gay*.

Outras palavras têm peso maior: “gente”, “voto” e “Brasil”, que também possuem conotação positiva, sendo a primeira relacionada à recorrência de “gente” no corpo dos textos ou a algum sentido de intimidade, a exemplo de “*gente, eu nunca fui casada com Jair Bolsonaro, quem me batia era Ciro Gomes*”, como aparece na FN15. “Voto”, por sua vez, vincula-se ao apelo pelo “voto impresso”, a histórias sobre apuração de urnas, a erros no ato de votar ou mesmo a apoio direto ao candidato.

“Brasil” também é uma palavra de uso amplo, principalmente em eleições majoritárias que discutem projeto de país. Uma das histórias em que o uso foi frequente foi a FN53, que diz que “*(...) dois carros-bomba foram pegos tentando passar pela fronteira do Paraguai com o Brasil esta noite*”, entre outros exemplos. “Brasil” também esteve muito próximo de “Joaquim Barbosa”, alvo da *fake news* na qual pedia para as pessoas não votarem no PT (FN57).

Candidatos de direita como “João Amêdo” também orbitaram em torno de “Jair Bolsonaro”, tendo “primeiro turno” como principal expressão no caminho entre os dois, já que histórias que clamavam por voto útil em torno do candidato do PSL se destacaram até a definição do segundo turno. “Fake news” também foi uma expressão recorrente, porém não no sentido de denunciar a história como mentira comprovada, e sim como textos que apresentavam a ressalva de que dada história não é *fake news*.

“Futuro” e “presidente” são palavras próximas que estiveram também associadas ao nome “Jair Bolsonaro”. As palavras que, em geral, vinculavam conotação negativa ao candidato do PSL foram “Bozo” e “nordestino”. “Vagabundo” e “ladrão” aparecem próximos – o primeiro referenciando o acusado de esfaquear Jair Bolsonaro e nordestinos que votaram em Fernando Haddad, entre outros casos, enquanto o segundo geralmente mencionava quadros do PT. A despeito disso, não houve um grau de intolerância e

incivilidade elevado em volta de Jair Bolsonaro com uso de xingamentos e outras grosserias.

A análise mostra também, de forma clara, que “TSE” foi vetor que manteve relação forte apenas com “Jair Bolsonaro”, sem quaisquer pontes com os outros vetores, nomeadamente “Fernando Haddad”, “PT” ou “Lula”. Essa descoberta ajuda a entender mais concretamente que *fake news* sobre divulgação de pesquisas eleitorais (“Datafolha”; “Paraná Pesquisas, Globolixo, Globo), que envolvem acusações contra a imprensa, e de manipulação (golpe) eleitoral (“apuração”, “resultado”, “falsa”) reforçaram a ideia de que se Jair Bolsonaro perdesse a eleição só poderia ser em função de artimanhas e esquemas envolvendo a Justiça eleitoral, a imprensa e o PT.

Esse bloco, como visto, manteve-se estatisticamente isolado da chapa do PT e muito mais associado a Jair Bolsonaro, apesar de o PT ser mencionado frequentemente nessas histórias. Outro agrupamento de palavras que apareceu isolado em torno de Jair Bolsonaro, principalmente vinculado à palavra “voto”, esteve relacionado às fraudes nas urnas: “denúncia”, “repassar”, “urna”, “fraudar”, “eleitor” são os exemplos.

Também relevante é perceber que “Fernando Haddad”, “PT” e “Lula” foram, independentemente, vetores de agrupamento de palavras. Entre eles, “Lula” aparece mais isolado, com conexão mais estrita ao “PT”, enquanto “Fernando Haddad” mantém relação com “PT” e também com “Jair Bolsonaro”. O eixo mais significativo, portanto, foi “Fernando Haddad”, associado principalmente a palavras como “Ferrari”, “ditadura”, “corrupto”, “nordeste”, “presidência”, “ministro da Educação”, “fantoche”, “socialismo”, “kit gay”, “criança”, “pornográfico”, entre outras.

Mais distante, porém vinculado ao candidato do PT, também aparece “ideologia de gênero”. A maior parte de palavras tem conotação negativa, inclusive “Nordeste”, em função da *fake news* que culpava os nordestinos, com abordagem violenta, por ter levado Fernando Haddad ao segundo turno (FN40). “Espalhar” também foi associado ao candidato do PT e pode ser visto em trechos como: “(...) Pelo amor de Deus, gente, espalhem, isso é fraude. A pessoa aperta 1 e já entra Fernando Haddad” (FN34) ou em “Espalhem, a OEA é de esquerda e veio a pedido de Fernando Haddad para garantir a eleição do PT” (FN55).

FN38, uma montagem em vídeo, também contribuiu para que palavras como “nazismo” e “fascismo” foram atribuídas como projeto político do PT.

O nome do ex-presidente “Lula” foi forte também a ponto de formar um *cluster* de palavras. Mais do que em “PT” ou “Fernando Haddad”, as palavras mais próximas dele são xingamentos como “assassino”, “presidiário”, “verme”, “comunista” ou “barbudo” (essas últimas também em abordagem negativa). Entre os exemplos, está *“Fernando Haddad diz que se vencer Lula subirá a rampa do Palácio do Planalto com ele. Ele está falando de um presidiário condenado em todas as instâncias”* (FN36), que mostra tanto o vínculo com Fernando Haddad quanto com Palácio do Planalto, que também aparece nesse agrupamento. Ou em *“Urgente! O presidiário mor Lula foi autorizado a dar entrevista dia 27 sábado depois que acabar o horário eleitoral e um dia antes das eleições do segundo turno”* (FN46).

A busca por “verme” mostra que esse xingamento foi seguido de alguns outros quando as histórias ou comentários em torno das *fake news* se referiam a Lula, como na FN46: *“Lula escancara destruir a democracia, destruir o país. O verme Lula, chefe da máfia que trabalha contra a soberania da nação”*. “Lutar” também está próximo a Lula, mas não em sentido positivo, como aparenta, mas sempre em sentido negativo: *“(…) aos petistas sérios que lutam realmente por um país decente (...) dizer não a essa turma maligna liderada pelo presidiário Lula (FN38); (...) “mostra a foto da outra sócia (...) junto com Lula (...) quem não deveria lutar nem deveria sair da trincheira. O PT não tem um histórico de facilidades”* (FN49).

4.2.2.4.4. Discussão de resultados

Mesmo não integrando equipes de campanhas políticas, os indivíduos se engajam na defesa do seu candidato ou no ataque à credibilidade dos seus principais adversários durante eleições, principalmente quando países como o Brasil vêm atravessando períodos de conflitos, polarizações e radicalizações políticas. Nesse cenário, presume-se uma maior propensão ou disposição do indivíduo para consumir informações de maneira mais passional. Este fator precisa ser considerado no estudo da propagação de *fake news* em larga escala nas eleições de 2018 do Brasil. Nessa etapa, a pesquisa buscou responder a pergunta: *De que forma a adesão ao conservadorismo de direita e à esquerda servem de impulso para o compartilhamento de fake news?*

Com isso, entende-se que as *fake news*, no fim das contas, alcançam ampla visibilidade pública nas arenas digitais porque também espelham afetos políticos latentes no seio do tecido social. Em outras palavras, por mais que campanhas atuem de forma orquestrada e clandestina em torno de campanhas de ataque e de desinformação, o efeito de disseminação viral depende da disposição dos cidadãos de repassar aquela história para terceiros. Para ativar essa cadeia de compartilhamento, o conteúdo político inserido naquela peça de *fake news* precisa fazer sentido, mesmo sendo falso. Nesse sentido, tornou-se elementar entender se e como as imagens públicas dos atores políticos que mobilizam sentimentos políticos no contexto brasileiro contemporâneo são exploradas nessas histórias.

Entre as 18 categorias de indivíduos ou grupos sociais, o exame mostrou que *fake news* com “Fernando Haddad” como personagem único personagem principal estiveram em menor número do que as que possuíam o nome isolado de “Jair Bolsonaro”, porém se espalharam bem mais nas plataformas de mídias sociais. Especificamente, Jair Bolsonaro esteve presente isoladamente em 20 *fake news*, que juntas somaram 923.917; já Fernando Haddad participou sozinho de 10 histórias, com desempenho 1.5 vezes maior, já que atraiu 1.460.044 compartilhamentos. Nenhum outro ator que foi inserido sozinho em uma peça de *fake news* teve desempenho *online* similar. Alguns nomes, como “Lula”, “Amélia Teles”, “Antônio Palocci” e “Manuela D’Ávila” obtiveram entre 117.494 e 183.637 compartilhamentos, o que perceptivelmente foi bem menor do que os principais adversários da disputa eleitoral. Nesse mesmo nível, estiveram combinações entre atores políticos e instituições públicas, sendo os mais relevantes “Lula” com “PT”, dupla que somou 159.791 compartilhamentos; e “Antônio Palocci” com “PT”, com 117.494 compartilhamentos.

A análise da presença dos atores e das instituições públicas nas peças de *fake news* mostram a centralidade de tudo o que envolve o antipetismo como sentimento social fortemente visível na esfera pública política das plataformas de mídias sociais porque são aqueles que conquistam maior volume de compartilhamento no contexto de 2018. *Fake news* que abordaram negativamente o imaginário social ao redor do PT, por repulsa e ódio, são repassadas com mais facilidade. O que, per se, é indício de que *fake news* servem principalmente para fazer campanhas de desinformação baseadas em ataque, isto é, aquele tipo de campanha política cujo objetivo é mais construir uma imagem negativa para os adversários (CERON; DADDA, 2016; WALTER; VLIEGENTHART, 2010; WALTER, 2014; WATTENBERG; BRIANS, 1999; WICKS; SOULEY, 2003). Isso não

significa, no entanto, que não opere no processo de erigir imagem positiva de candidatos e/ou bandeiras políticas e o contraponto mais saliente disso é o bolsonarismo.

Bolsonarismo, inclusive, foi a disposição emocional sugerida mais frequente no exame das 346 *fake news* do *corpus* inicial da pesquisa, embora em percentual quase equânime ao antipetismo. Na análise lexical, o estudo mostrou que *fake news* classificadas como “pró-Bolsonaro” tiveram número maior de atores inseridos nas histórias, totalizando sete, se comparado a “pró-Lula/Haddad”, com três, bem como volume exponencialmente maior de compartilhamento, 1.797.106 contra 68.766. O maior número de atores envolvidos, 11, no entanto, contemplou as histórias enquadradas como “anti-Lula/Haddad”, que atraíram igualmente volume expressivo de compartilhamento (1.615.221). *Fake news* “anti-Bolsonaro” englobaram apenas dois atores e tiveram 81.209 compartilhamentos. Esse panorama demonstra que, mesmo em uma amostra menor, que envolve *fake news* que possuem atores políticos mencionados, histórias “pró-Bolsonaro” e “anti-Lula/Haddad” foram guias do consumo de *fake news* nas eleições de 2018 do Brasil, reflexo do desenho da conjuntura política.

Temáticas longitudinais também tiveram desempenho melhor em termos de compartilhamento do que aquelas momentâneas e que até foram abordadas em um número significativo de *fake news*, como o assunto da facada desferida contra Jair Bolsonaro, que gerou comoção social. *Em termos de temáticas, nesse sentido, o alarde sobre fraude nas urnas, bandeira encampada pelo bolsonarismo, destacou-se quase duas vezes mais (904.555) do que a segunda mais popular, que envolve pautas morais e integra o kit-gay, ideologia de gênero e conservadorismo cristão (425.283)*. Isto porque o que estava em jogo naquele momento eram as eleições, sendo prioridades a derrota do PT a partir da vitória de Jair Bolsonaro, por isso a ideia de fraude nas urnas se intensificou como paranoia do campo da direita conservadora, principalmente da extrema-direita bolsonarista.

Ao passar para a análise lexical, percebeu-se que o *cluster* de palavras mais forte se conformou em torno de temas como *fraude nas urnas, manipulação das eleições e pesquisas eleitorais*, corroborando com os achados do exame das temáticas, de modo a indicar que a atitude de pôr em xeque as instituições públicas, principalmente a Justiça Eleitoral, foi a força motriz para mobilizar o espectro antipetista. Ao mesmo tempo, esse agrupamento de palavras que se mostrou mais significativo explorou a ameaça comunista e socialista com foco em *fake news* sobre o programa de governo do PT. Por outro lado, o suposto apoio de FHC à chapa do PT também causou furor nesse grupo, sendo a única

história que poderia se reverter positivamente para os petistas, mas que não fazia qualquer sentido para reversão de votos da direita diante da descrença dos conservadores com política e políticos, sendo todos “farinha do mesmo saco”.

Outras duas classes de palavras empataram em termos de relevância. Em uma delas, ganharam relevo o conservadorismo moral, principalmente de forma a vincular Fernando Haddad com o *kit gay* e com Jean Wyllys, primeiro deputado brasileiro a se assumir *gay* e que é alvo de discurso de ódio por parte de religiosos tradicionalistas e reacionários, assim como é desafeto direto de Jair Bolsonaro⁶³³. No mesmo agrupamento, o PT foi relacionado, mais uma vez, à ideia do comunismo, o que aconteceu especialmente em resposta à propaganda eleitoral do partido veiculada no Horário Eleitoral Gratuito que mostrou o depoimento de uma vítima da tortura. A reação do bolsonarismo veio na forma da FN47, *fake news* que afirmava que a vítima da tortura teria matado militares no período da ditadura. Outro agrupamento (Classe 4) mais uma vez reuniu conjunto de palavras voltado à manipulação ou golpe eleitoral nas eleições de 2018. Nesse caso, *fake news* que integraram esse agrupamento se voltaram a atacar a legitimidade das sondagens de intenção de votos por convicção de que Jair Bolsonaro ganharia no primeiro turno. Por isso, veículos de comunicação e institutos de pesquisa, como a Rede Globo e o Datafolha, foram os principais alvos de repulsa de descrédito da ala bolsonarista.

A classe que apresentou menor relevância em termos de frequência de palavras englobou *fake news* mais voltadas à defesa da integridade física de Jair Bolsonaro do que ao ataque a adversários. Destacou-se o alarde sobre a existência de um conluio em forma de atentado à vida do candidato do PSL, apresentado como próximo ou futuro presidente. Além disso, a questão da segurança pública, ou o fato de que o crime organizado não permitia a campanha de Jair Bolsonaro e sim a de Ciro ou Fernando Haddad, também ganhou corpo. Após tudo isso, percebe-se que os argumentos presentes no discurso político de Jair Bolsonaro se converteram em temas e assuntos de relevo entre as peças de *fake news*.

⁶³³ Então deputados federais pelo Rio de Janeiro, Jean Wyllys (PSOL) e Jair Bolsonaro (então PSC) mostraram seu antagonismo na votação do impeachment da ex-presidente Dilma Rousseff. Primeiro, Bolsonaro já havia homenageado o militar que torturou Dilma na ditadura; segundo, Jean, ao proferir seu voto, cuspiu em direção a Bolsonaro. O caso pode ser lido em: <https://politica.estadao.com.br/noticias/geral,jean-wyllys-cospe-em-direcao-a-bolsonaro-apos-votar-contra-impeachment,10000026656>

Fake news, durante eleições, pouco ou nada falaram sobre programas de governos, como propostas para diminuir a desigualdade social ou para promover um desenvolvimento sustentável, mas focam prioritariamente sobre heróis e inimigos, bem como conjuntos de ameaças, desde suposições sobre um golpe eleitoral, porque não dá para confiar nas instituições, todas “petistas” ou “esquerdistas”, ou mesmo sobre o risco de assassinato do candidato Jair Bolsonaro. Pautas sobre o conservadorismo moral, não só *kit-gay*, mas a suposta ideologia de gênero, um contraponto à ideia de identidade de gênero, ou sobre a escola sem partido, assuntos também centrais entre as *fake news*, não giraram em torno do candidato Jair Bolsonaro, mas se voltaram principalmente contra o PT ou os “esquerdistas”. Notadamente, *fake news* que refletiram temas caros à esquerda enfatizaram especialmente que o principal adversário, Jair Bolsonaro, era indiferente ao Nordeste, região considerada reduto do PT, quase como um pedido de socorro para que nordestinos desistissem de votar no candidato que concorria pelo PSL.

CONCLUSÃO

O esforço dedicado à pesquisa sobre a circulação de *fake news* entre plataformas buscou examinar teórica e empiricamente a visibilidade que essas narrativas fraudulentas e inverídicas conquistaram na esfera pública durante a disputa à presidência do Brasil no ano de 2018. Entender, monitorar e frear a proliferação e as implicações que as informações digitais falsas geram no campo da política, com especial atenção aos processos eleitorais, são hoje tarefas árduas para as democracias. Por um lado, diferentes episódios baseados em *fake news* se sobrepõem de forma simultânea e se sucedem muito rapidamente nas arenas digitais. Por outro lado, soluções pensadas em âmbito legislativos, como marcos regulatórios, ou pelas plataformas de mídias sociais, como políticas de moderação de conteúdo, têm desafiado o princípio da liberdade de expressão e se mostrado insuficientes para conter a disseminação e validação social dessas mentiras que circulam peremptoriamente como fatos políticos.

Temos defendido que *fake news* é um fenômeno coextensivo à política (GOMES, DOURADO, 2019) estruturado a partir de processos comunicacionais próprios dos ambientes digitais. É também sintoma da ascensão de ideias, crenças e valores posicionados aos extremos do espectro político que emergiram dos fóruns de subculturas de internet e passaram a ocupar postos estratégicos na esfera pública *online* por meio das plataformas de mídias sociais, principalmente Facebook e Twitter. Dia após dia, aqueles que estão conectados ou acompanham, em alguma medida, o que acontece na discussão pública *online*, assiste a ataques sistemáticos à imprensa, às universidades, às instituições públicas e à democracia em forma de discursos intervencionistas, intolerantes, incivis e de ódio. A configuração atual da esfera pública tem sido, nesse sentido, atravessada por processos de polarização e consequente radicalização da política, o que tem criado novos hábitos de consumo informativo orientados por inclinações ideológicas e muitas vezes por perspectivas antidemocráticas.

Nessa era de múltiplos mediadores, canais hiperpartidarizados e influenciadores que praticam o proselitismo político disputam a atenção pública em pé de igualdade com meios de comunicação, especialistas e analistas profissionais. A face tóxica, avessa ao pluralismo e à argumentação racional, resulta de múltiplos fatores, e não deve ser atribuída somente à programação algorítmica ou à presença de contas automatizadas que ajudam a dar visibilidade a certo tipo de opinião política. Em janeiro de 2018, o próprio Facebook admitiu que a plataforma foi criada para conectar amigos e que não poderia

garantir que mídias sociais fossem boas para democracias (CHAKRABARTI, 2018). O uso desses meios para discussão, engajamento e participação política não teria sido previsto, segundo argumenta. A apropriação das mídias sociais para fins políticos, contudo, não é novidade e tem sido estudado de perto nas últimas décadas, sob diferentes enfoques (DAHLBERG, 2001; PAPACHARISSI, 2009; BRAGATTO, 2011; AGGIO, 2014), com ampla literatura também sobre possíveis efeitos antidemocráticos.

O modelo “todos-todos” (LEMOS, 2007), bem diferente de “emissor-receptor”, proporcionado pelas tecnologias digitais, gera ganhos e perdas políticas no ritmo do avanço ou da instabilidade democrática. Na segunda metade da primeira década do século 21, com a ascensão de populistas de direita em todo mundo, entre eleitos e não eleitos, e com processos crescentes de crises epistêmicas, que põem em xeque o próprio sistema democrático e ensejam o fortalecimento da tribalização identitária, o propósito de conexão e interatividade das plataformas de mídias sociais se reverte em batalhas de narrativas e guerras informativas próprias de contextos de polarização e radicalização política. Isso quer dizer que o contexto político importa, e historicamente sempre importou, mas que pela primeira vez crises políticas, econômicas e democráticas acontecem em um momento em que empresas de tecnologias como plataformas de mídias sociais suplantam o papel da indústria de informação ao abrigar fluxos de informações de abrangência global.

Ressalta-se, por cautela, que plataformas de mídias sociais não disseminam informação, mas são meios por onde passa conteúdo dos mais diversos, sem mensuração prévia sobre qualidade informativa e regidos pelo princípio da livre expressão. A publicação que entra na esfera de visibilidade pública política *online* é resultado da interação entre usuários e algoritmos, e a maior parte das variáveis usadas para modular o que ganha relevância no fluxo informativo é protegida pelas empresas de tecnologia. O problema é que, a despeito do fato de que os algoritmos estão a serviço das pessoas, quando muitos se engajam em torno de *fake news*, essas informações falsas ganham relevância, tornam-se mais visíveis e compartilháveis. Defendemos, assim, que o contexto de crescente hostilidade e de circulação de *fake news*, nesse sentido, é também consequência da priorização da conversação interpessoal, uma vez que conteúdo publicado por perfis são considerados mais relevantes do que aqueles publicados por empresas, entre elas as jornalísticas, pelo menos no Facebook, um dos meios centrais para disseminação dessas narrativas fraudulentas. A prevalência de atalhos informativos em forma de influência interpessoal, então, alcança hoje novo patamar.

Os estudos sobre rumores do século XIX já apontavam que boatos florescem na ausência de notícias (ALLPORT; POSTMAN, 1946) e que a transmissão social desse tipo de conteúdo requer evidências (HART, 1916), por mínimas ou falsas que elas sejam. Apesar de a distribuição de mentiras em formas de notícias, emitidas por igrejas ou governos, tenha sido mote de controle e manipulação de opinião pública ao longo da história, os meios de então, dispersos, não davam conta de quantificar a difusão, de identificar os produtores responsáveis e de entender de forma materializada como se dá a dinâmica de transmissão social desse tipo de fraude informativa. Apesar da complexidade do tema e da dificuldade de obtenção de dados juntos às plataformas de mídias sociais, governos, pesquisadores, jornalistas e organizações de todo mundo têm empenhado esforços na criação de ferramentas para monitoramento de ações coordenadas (ou não) em torno da proliferação de discursos perigosos e da distribuição de informações inverídicas do tipo *fake news*.

Ponto de partida importante para entender a fundo o fenômeno é que *fake news* não são qualquer informação falsa, mas um tipo específico. Aqui, partiu-se do entendimento de que *fake news* é subtipo ou espécie de fraude informativa. A definição operacional, que não se altera ao fim da análise, afirma que as *fake news* são (a) histórias que se pretendem factuais, (b) mas que são *comprovadamente* falsas, (c) produzidas para aparentarem e serem distribuídas como notícias de última hora nos ambientes digitais. Como vimos nesta tese, de fato, é hoje mais comum a presunção factual do que alguma sorte de mimetização da forma jornalística, que pressupõe manchete, *lead*, linguagem direta, citação de fontes e meios difusores. Alguns dos elementos podem se fazer presentes nas peças de *fake news* para que se beneficiem da legitimidade e credibilidade socialmente atribuída ao jornalismo profissional. A *news* da *fake news*, no entanto, tende a derivar da pretensão de que o relato fraudulento seja tomado como um relato objetivo, ao qual se acrescentam características de urgência e de sensacionalismo.

Em termos de compartilhamento, ou da transmissão social das *fake news*, é imprescindível afirmar que elas são produzidas, por iniciativa individual ou orquestrada, com motivação política ou financeira, para mobilizar sentimentos políticos pujantes, principalmente temores, medos e preconceitos arraigados ao longo do tempo. Mas também podem incluir fatos inéditos do cotidiano político-eleitoral de forma partidarizada e tendenciosa, mas que integra convicções já compartilhadas em certos nichos partidários ou ideológicos. A comunidade digital onde previamente são partilhadas as convicções falsas, nesse sentido, tende a ter relação direta e causal com a disseminação

viral de *fake news*. A circulação prévia de opiniões políticas, preconceitos sociais e teorias da conspiração sobre o assunto da peça de *fake news* foi encontrada em quase todas as histórias. Por isso, *fake news* são, em geral, sínteses argumentativas de climas de opinião política pré-existentes, muitas vezes formados em longo prazo. Na formação de clima de opinião prévio participam políticos, candidatos, influenciadores digitais, famosos da *web*, jornalistas e colunistas. Cidadãos comuns não foram avaliados, porque a prioridade da pesquisa se voltou aos líderes de opinião, mas a participação desses usuários anônimos (ou microinfluenciadores) para introduzir e/ou fermentar discursos hostis em torno de determinados assuntos sociais também se revelou expressiva na observação de campo.

Deste modo, argumentamos que quanto mais o argumento subjacente à falsa informação se mantém alinhado às convicções compartilhadas em comunidades ideologicamente coesas mais adesão as peças de *fake news* conquistam em termos de alcance *online* e penetração social. Por isso, importa frisar que suspeições sobre fatos e instituições e argumentações intolerantes publicadas por líderes de opinião, dentre eles autoridades públicas, em plataformas de mídias sociais, têm o poder de balizar a aderência social às *fake news*. Em complemento, também é importante considerar que *fake news*, mesmo sendo peças de disputa política intensificadas em momentos eleitorais, não se confundem com propaganda política e nem com campanha negativa, embora sejam hoje parte decisiva de uma e de outra. Em outras palavras, *fake news* são hoje peças informativas usadas precisamente para campanhas de desinformação *online*, capazes de gerar engano nos indivíduos e de manipular a opinião pública por vias clandestinas, sem que fique evidenciado publicamente o emissor originário daquele conjunto de conteúdo.

Para entender o fenômeno empiricamente, a pesquisa se debruçou sobre a experiência das eleições de 2018 do Brasil a partir de um *corpus* inicial de 346 histórias consideradas *fake news* por cinco projetos de verificação de fatos e de uma amostra que selecionou de forma aleatória 57 histórias que se mostraram mais relevantes porque foram atestadas como falsas por pelo menos três das cinco iniciativas de checagem. O estudo mostrou que Jair Bolsonaro foi o candidato beneficiado pela maior parte das histórias. Ao mesmo tempo, quase metade das narrativas eleitorais fraudulentas foram distribuídas com teor pejorativo contra a chapa do PT. Na mesma linha, as disposições emocionais sugeridas no corpo das *fake news* tenderam principalmente para o bolsonarismo, o antipetismo e o antibolsonarismo (em menor proporção), nessa ordem. Esse dado evidencia o movimento já foi observado por analistas políticos de que o bolsonarismo foi um sentimento que se desdobrou e/ou que foi mobilizado pelo próprio antipetismo.

Assim, vimos que os afetos que abordaram positivamente a candidatura de Jair Bolsonaro foram quatro vezes maiores do que os que foram complacentes com a campanha de Lula/Haddad. A análise mostrou ainda que a maioria esmagadora das *fake news* se classificavam como “pró-Bolsonaro” ou “anti-Lula/Haddad”. O contexto político refletido nas *fake news*, como visto, demonstrou que o bolsonarismo foi maior do que o antipetismo na mobilização de *fake news* e que ambos dominaram completamente a fraude informacional nas eleições de 2018.

Além disso, ao examinar o conteúdo político, os dados apontam que aquelas histórias que tinham como objeto Fernando Haddad, mas claramente negativas contra este candidato, se espalharam mais do que as que continham o nome Jair Bolsonaro, mesmo o candidato do PSL aparecendo 50% a mais nessas narrativas do que o nome do PT. Histórias falsas sobre “Fernando Haddad”, “Jair Bolsonaro”, “Lula”, “Amélia Teles”, “Antônio Palocci” e “Manuela D’Ávila” foram as que mais atraíram engajamento nas mídias sociais. “Fraude nas urnas”, “Kit-gay, ideologia de gênero e moralismo cristão” e “Facada ou outro atentado à vida de Jair Bolsonaro” foram os conjuntos de temas com mais *fake news*. *Fake news* sobre a facada não estiveram entre as mais compartilhadas, no entanto, e isso pode ser explicado pelo fato de que atraíram tanta visibilidade pública, em função do acontecimento abrupto, a ponto de serem desmentidas de forma mais célere. Os assuntos das *fake news* mais virais foram “Fraude nas urnas”, “Kit-gay, ideologia de gênero e moralismo cristão” junto com “Desqualificação de protestos ou de candidatos”.

Em três meses, as 57 histórias alcançaram quase 4 milhões de compartilhamentos nas plataformas Facebook e Twitter, únicas mensuráveis, mas estiveram presentes principalmente no Facebook e no WhatsApp. Em outubro, particularmente, quando ocorreu o primeiro e o segundo turno, a fraude informacional concentrou 6,3 vezes mais compartilhamentos do que os dois primeiros meses de campanha oficial. O último mês eleitoral também reuniu 4,3 vezes mais *fake news* do que agosto e setembro. Notadamente, o ritmo de produção, difusão e compartilhamento se intensifica junto à proximidade do dia de tomada de decisão. *Fake news*, nesse contexto, são repassadas de perfil a perfil, seja humano ou não-humano, que se engaja emocional e ativamente em torno de determinados temas em períodos eleitorais. Independentemente da origem ou de quem produziu, campanhas de fraude informacional baseadas em *fake news* ganham corpo através de processos de engajamento e de participação política ambientados em mídias sociais.

Para embasar isso, o estudo mostrou a prevalência de perfis pessoais entre os principais disseminadores em geral e entre aqueles codificados como os propagadores mais relevantes. Ao mesmo tempo, também descobriu que, dentre os perfis pessoais mais relevantes, aqueles que não pareciam robôs foram quase cinco vezes mais frequentes do que os que pareciam ser robôs. Isso significa que, por mais que o clima de fraude informacional seja inflamado pelo uso de robôs sociais e de perfis falsos, o exame relevou que a distribuição de *fake news* sobre as eleições de 2018 no Brasil aconteceu por vias bem mais orgânicas do que automatizadas ou artificializadas. Outro ponto central apontado na pesquisa sobre o processo de disseminação é que um único disseminador pode atrair mais compartilhamento para uma história do que 50 ou mais disseminadores. Em outras palavras, a maior quantidade de compartilhamentos em torno de uma *fake news* costuma ser proveniente de um ou poucos propagadores. O posicionamento/influência da conta em uma rede específica, mesmo pequena, a distribuição do conteúdo no *timing* certo, a aderência do tema à agenda pública e a relação da história com notícias de última hora nos parece variáveis interessantes para se entender essa descoberta por fora dos processos algorítmicos.

Fake news em vídeos e textos com imagens prevaleceram entre os nove formatos identificados na pesquisa tanto em termos de ocorrência (quantidade) quanto de compartilhamento (alcance *online*). O alcance de *fake news* nesses formatos foi bem superior aos demais. Interessante observar que conteúdo imagético, como vídeos e fotos, funcionam como garantia de que a história narrada é verossímil. Por outro lado, os *sites* suspeitos que apelam a manchetes caça-cliques foram o quinto formato mais frequente, apesar de os estudos algumas vezes vincularem o objeto *fake news* apenas a esse tipo de formatação e distribuição da informação. Os dados mostram que *fake news* se apresentam em formatos plurais, sendo que histórias baseadas em imagem conquistam mais viralidade do que outras. Análise específica dos *sites* caça-cliques, por sua vez, mostrou que a maioria deles é fantasma, sem qualquer expediente ou assinatura, tem alguma participação no processo de distribuição de *fake news*, mas são especialmente significantes no processo de conformação do clima de opinião hostil e enganoso *online*.

Descobertas como essas acontecem porque a investigação se debruçou em um conjunto de *fake news* com diferentes temáticas e abordagens, bem como porque o recorte foi o marco eleitoral e não um assunto ou conta em específico, já que o objetivo foi obter visão sistemática e conjuntural do fenômeno. Caso a pesquisa tivesse sido orientada pelo formato, por exemplo, justamente artigos de notícias que contêm URL, certamente essa

forma estaria em maior evidência e as demais desprezadas. No caso dos formatos, chama atenção também a prevalência do vídeo, porque são publicações geralmente baseadas em montagens e mais demoradas quando se trata de checagens, e também porque há uma corrida tecnológica em curso tanto para criação quanto para verificação de *deepfakes* (CYBENKO; CYBENKO, 2018; PARIS; DONOVAN, 2019). Naturalmente, pode-se pressupor que a manipulação de vídeo em viés realista ou hiper-realista pode favorecer a construção de evidências em torno de fatos inventados e a maior aceitação de *fake news* em períodos de maior agitação social. Além da postulação factual, identificada em toda a amostra analisada, parte considerável das *fake news*, embora não a maioria, mencionou alguma fonte para mimetizar a ideia de notícia, principalmente os meios de comunicação tradicionais.

Pesquisas futuras: Há muitas possibilidades de pesquisas futuras continuarem a estudar a experiência eleitoral brasileira de 2018 e também a circulação de *fake news* sobre política no período entre eleições. Em primeiro lugar, considera-se de extrema importância manter o foco na análise entre plataformas e multimodal na medida do possível, mesmo partindo de amostras menores, de modo a evitar determinismo ou distorção do fenômeno. Além disso, considera-se que estudos de casos específicos, orientados por temáticas, como fraude nas urnas, ou por atores envolvidos, como Jair Bolsonaro, Lula ou Jean Wyllys, entre outros, podem clarificar a dinâmica das *fake news* de forma mais detalhada e com maior rigor analítico. Ao mesmo tempo, torna-se imprescindível aprimorar ferramentas e métodos para rastrear a disseminação das *fake news* em *clusters* políticos presentes em diferentes mídias sociais, assim como a relação que essas informações falsas mantêm com discursos perigosos (sectários, antissistemas e antidemocráticos, dentre os mais nocivos) que se apresentam *online* em forma de comentários e opiniões políticas.

Pesquisas futuras podem também se propor a realizar análises comparativas aprofundadas tendo como centro do exame empírico as *affordances* das plataformas. Entre as plataformas de mídias sociais, o YouTube, que não foi abrangido na pesquisa, foi percebido, ao longo da coleta dos dados, meio significativo de armazenamento de *fake news*, notadamente em vídeo ou áudio, que circularam preponderantemente no WhatsApp e no Facebook, por exemplo. Neste sentido, estudos que tenham como foco o papel dessa plataforma de compartilhamento de conteúdo audiovisual como vetor de disseminação de *fake news* para outros meios seriam de grande contribuição para alavancar a formação de um campo focado na experiência brasileira.

Outros caminhos investigativos também podem se ater à análise do discurso político, o que ajudaria a entender mais profundamente a relação que as peças de *fake news* mantêm com a argumentação na esfera pública promovida por líderes políticos. Por exemplo, seria interessante a realização de um cruzamento entre o teor das *fake news* com o cerne argumentativo presente nos discursos proferidos por presidentes como Jair Bolsonaro e Donald Trump, sejam eles emitidos oralmente ou até via tuítes. Mais um ponto de análise, refletido a partir da tese, se volta ao exame do ciclo de vida das *fake news* e como essas narrativas vão conquistando novas versões, em termos de formatos e conteúdo, durante o processo de circulação entre plataformas. Também voltado à análise de conteúdo, importa sistematizar as tipologias, ou diferentes categorias, de *fake news*.

Outras possibilidades se voltam ao processo viral. Mais perguntas precisam ser feitas para diferenciar compartilhamento de longo alcance com processos de contágios virais, principalmente no Facebook e no WhatsApp, que aparecem como os meios mais relevantes para propagação de *fake news*. É preciso entender mais precisamente porque algumas poucas contas reúnem a maior parte dos compartilhamentos de uma determinada história, como demonstrado na pesquisa. Análise de redes pode ajudar a situar de forma mais clara o posicionamento desses superpropagadores dentro de plataformas como o Facebook, um meio ainda popular, porém menos estudado do que o Twitter por questões de viabilidade técnica.

Além disso, consideramos imprescindível que os hábitos de consumo informativo de um país continental e com níveis baixos de leitura⁶³⁴, como o Brasil, sejam monitorados com sondagens específicas e contínuas. É preciso entender o padrão de consumo informativo da população brasileira, mas isso requer financiamento em pesquisa que extrapola a possibilidade desta tese. Com uma amostra construída, seria possível abranger cidadãos de espectros ideológicos variados para entender os motivos que os levam a compartilhar *fake news*, mesmo quando eles não têm certeza de que aquela informação é verdadeira ou mesmo quando sabem que se trata de um fato falso. Abarcar indivíduos de extrema-direita em sondagens do tipo é um dos desafios das pesquisas contemporâneas em todo o mundo.

⁶³⁴ Para saber mais, recomendamos o estudo “Retrato da Leitura no Brasil”, desenvolvido pelo Instituto Pró-Livro, com dados de 2016. Mais em: <https://www1.folha.uol.com.br/seminariosfolha/2019/09/jovens-leem-mais-no-brasil-mas-habito-de-leitura-diminui-com-a-idade.shtml>

Teoricamente, outras pesquisas podem continuar a refletir sobre atalhos comunicativos como influência e conversação interpessoal, no âmbito do modelo de fluxo de comunicação em duas etapas (*two step flow of communication*), que abrangem mediação de líderes de opinião, em campanhas de desinformação *online*. Em outras palavras, compreende-se ser necessário ampliar o entendimento crítico sobre o papel de diferentes intermediários (contas influentes em redes específicas) como vetor de distribuição de *fake news* e como isso tem sido provido pela infraestrutura e política de hiperconexão empregadas pelas plataformas de mídias sociais. Entre outros motes, um dos grandes desafios do mundo atual é monitorar de perto os impactos ou desdobramentos de campanhas de desinformação na realidade social e nos rumos da política em diferentes contextos nacionais. A pesquisa em tela, nesse sentido, buscou contribuir determinar a dinâmica do fenômeno contemporâneo das *fake news* a partir de diferentes abordagens, que incluíram a análise da natureza política dessas histórias, a relação delas com o clima de opinião hostil *online*, seus meios e modos de propagação nas plataformas de mídias sociais, a adesão ao formato noticioso e a força do conteúdo político.

Limitação dos dados: Trabalhar com dados digitais é lidar com a dificuldade de a amostra não corresponder ao universo total, que é quase intangível. Como saber se as peças de *fake news* analisadas representam fatia significativa de inverdades travestidas de notícias – ou novidades – nos três últimos meses das eleições de 2018 do Brasil? Como se certificar que o volume de propagadores coletados é representativo para examinar o fluxo de informação política nas mídias sociais? Mesmo investigações baseadas em *big data* podem garantir ter captado o universo total e examinado a massa de dados com minúcia a ponto de o resultado da análise poder ser generalizável? Para todas as perguntas, as respostas tendem a ser negativas.

Trabalhar com dados digitais e delimitar amostras são grandes desafios dos estudos baseados em mídias sociais por uma série de motivos: a. o acesso aos dados das plataformas é conhecidamente restrito, de modo a quase inviabilizar o trabalho de pesquisadores em alguns meios; b. a ação dos algoritmos pode mudar de forma imprevista e no curso dos estudos, e alterações abruptas não são comunicadas prontamente aos pesquisadores; c. objetos digitais são essencialmente dinâmicos e alguns fenômenos naturalmente efêmeros; d. análises estão cada vez mais sustentadas em ferramentas e processos automatizados, a despeito de ser difícil estabelecer padrões seguros e garantir a confiabilidade de tais resultados. Consciente disso, esta investigação buscou estudar o

fenômeno sob diferentes abordagens e com base em métodos múltiplos para chegar a seus resultados e apresentar as suas conclusões.

O grande desafio/limitação consiste no fato de que o universo dos dados é incerto. Apesar do cuidado em estabelecer parâmetros confiáveis, não podemos garantir que as 346 peças de *fake news* analisadas correspondem a *todas* aquelas que circularam nos últimos meses das eleições de 2018, mas foram todas aquelas *noticiadas* pelos projetos profissionais de verificação de fatos, que possuem rotinas produtivas e políticas editoriais próprias. Do mesmo modo, apesar de terem sido 1.073 propagadores identificados ao longo de sucessivos e exaustivos ciclos de buscas avançadas nas plataformas de mídias sociais, buscamos evidenciar que esse conjunto correspondeu a *pelo menos* a quantidade da variável ali mensurada. No mesmo sentido, a despeito dos critérios adotados e detalhados na metodologia para coletar todos os propagadores principais possíveis, sabemos que o número de disseminadores tende a ser exponencialmente maior.

REFERÊNCIAS

@MJAHR. **Novo recurso do Twitter destaca os Tweets mais importantes de quem você segue**. Twitter, 2016. Disponível em:

<https://blog.twitter.com/official/pt_br/a/pt/2016/novo-recurso-do-twitter-destaca-os-tweets-mais-importantes-de-quem-voc-segue.html>. Acesso em: 25 out. 2019.

ACKOFF, R. L. Management misinformation systems. **Management Decision**, v. 2, n. 1, p. 4–8, jan. 1968.

AGGIO, C. **Campanhas Políticas e Sites para Redes Sociais: Um estudo sobre o uso do Twitter na eleição presidencial brasileira de 2010**. Tese (Doutorado)-Faculdade de Comunicação, Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2014.

ALBUQUERQUE, A. Protecting democracy or conspiring against it? Media and politics in Latin America: A glimpse from Brazil. **Journalism**, v. 20, n. 7, p. 906–923, 4 jul. 2019.

ALDÉ, A.; ESCOBAR, J.; CHAGAS, V. A febre dos blogs de política. **Revista FAMECOS: mídia, cultura e tecnologia**, n. 33, p. 29-40, 2007.

ALLCOTT, H.; GENTZKOW, M. Social Media and Fake News in the 2016 Election. **Journal of Economic Perspectives**, v. 31, n. 2, p. 211–236, 2017.

ALLPORT, G. W.; POSTMAN, L. An analysis of rumor. **Public Opinion Quarterly**, v. 10, n. 4, p. 501–517, 1946.

ALLPORT, G. W.; POSTMAN, L. J. The basic psychology of rumor. **Transactions of the New York Academy of Sciences**, v. 8, n. May 1944, p. 61–81, 1945.

ALOTHALI, E., ZAKI, N., MOHAMED, E. A., ALASHWAL, H. Detecting social bots on Twitter: a literature review. In: **2018 International Conference on Innovations in Information Technology (IIT)**. IEEE, 2018. p. 175-180.

ALOTHALI, E. et al. **Detecting Social Bots on Twitter: A Literature Review**. International Conference on Innovations in Information Technology (IIT). **Anais...IEEE**, nov. 2018. Disponível em: <<https://ieeexplore.ieee.org/document/8605995/>>

ALZAMORA, G. C.; ANDRADE, L. A dinâmica transmídia de fake news conforme a concepção pragmática de verdade. **MATRIZES**, v. 13, n. 1, p. 109–131, 30 abr. 2019.

ANDRADE, D. Q. **Cambridge Analytica , a empresa que manipula a democracia à escala global**. Disponível em:

<<https://www.publico.pt/2018/03/20/tecnologia/noticia/ca-a-empresa-que-manipula-a-democracia-a-escala-global-1807409>>. Acesso em: 5 nov. 2019.

ANSELL, A. Impeaching Dilma Rousseff: the double life of corruption allegations on Brazil's political right. **Culture, Theory and Critique**, v. 59, n. 4, p. 312–331, 2 out. 2018.

ARAGÃO, A. **Eu, robô**. Folha de São Paulo, 2014. Disponível em:

<<https://www1.folha.uol.com.br/fsp/especial/188299-eu- robo.shtml>>. Acesso em: 30

ago. 2018.

ARAÚJO, A. C. The Lisbon Earthquake of 1755 – Public Distress and Political Propaganda. **e-JPH**, v. 4, n. 1, p. 1–11, 2006.

ARENDDT, H. Truth and Politics. **The New Yorker**, p. 1–19, 1967.

ARNAUDO, D. Computational propaganda in Brazil: Social bots during elections. 2017.

BAKIR, V.; MCSTAY, A. Fake News and The Economy of Emotions. **Digital Journalism**, v. 6, n. 2, p. 154–175, 7 fev. 2018.

BAKSHY, E.; MESSING, S.; ADAMIC, L. **Exposure to diverse information on Facebook**. Facebook, 2015. Disponível em: <<https://research.facebook.com/blog/1393382804322065/exposure-to-diverse-information-on-facebook/>>.

BALL, J. **Post-Truth: How bullshit conquered the world**, London, Biteback Publishing, 2017.

BARA, G.; BACKFRIED, G.; THOMAS-ANIOLA, D. Fake or Fact? Theoretical and Practical Aspects of Fake News. In: **Information Quality in Information Fusion and Decision Making**. Switzerland: Springer Nature, 2019. p. 181–206.

BARAN, S. J. **Introduction to Mass Communication**. McGraw-Hill Education, 2014. Disponível em: <http://highered.mheducation.com/sites/0767421906/student_view0/chapter12/glossary.html>. Acesso em: 29 out. 2019.

BARBERÁ, P. et al. Tweeting From Left to Right -Is Online Political Communication More Than an Echo Chamber? **Psychological Science**, v. 26, n. 10, p. 1531–1542, 2015.

BARDIN, L. **Análise de Conteúdo**. Lisboa: Persona, 1977.

BARKUN, M. President Trump and the “Fringe”. **Terrorism and Political Violence**, v. 29, n. 3, p. 437–443, 4 maio 2017.

BAROJAN, D. **Noções básicas sobre bots, botnets e trolls**. International Center for Journalists, 2019. Disponível em: <<https://ijnet.org/pt-br/story/noções-básicas-sobre-bots-botnets-e-trolls>>. Acesso em: 30 out. 2019.

BARTELS, L. M. Uninformed Votes: Information Effects in Presidential Elections. **American Journal of Political Science**, v. 40, n. 1, p. 194, fev. 1996.

BASTOS DOS SANTOS, J. G, FREITAS, M., ALDÉ, A., SANTOS, K., CUNHA, V. C. C. WhatsApp, política mobile e desinformação: a hidra nas eleições presidenciais de 2018. **Comunicação & Sociedade**, v. 41, n. 2, p. 307, 31 ago. 2019.

BBC. **Onda de nacionalismo está por trás de fake news na Índia , mostra pesquisa inédita da BBC**. BBC News, 2018. Disponível em: <<https://www.bbc.com/portuguese/internacional-46183531>>. Acesso em: 12 nov. 2018.

BELL, K. **WhatsApp is testing an algorithmic feed for Status**. Mashable. Disponível em: <<https://mashable.com/article/whatsapp-test-algorithm-in-status/>>. Acesso em: 25 out. 2019.

BENITES, A. **Dilma derrota Aécio na eleição mais disputada dos últimos 25 anos**. El País Brasil, 2014. Disponível em: <https://brasil.elpais.com/brasil/2014/10/26/politica/1414362936_748118.html>. Acesso em: 31 out. 2018.

BENKLER, Y, FARIS, R., ROBERTS, H., ZUCKERMAN, E. **Study: Breitbart-led right-wing media ecosystem altered broader media agenda**. Columbia Journalism Review, 2017. Disponível em: <<https://www.cjr.org/analysis/breitbart-media-trump-harvard-study.php>>.

BENNETT, W. L.; LIVINGSTON, S. The disinformation order: Disruptive communication and the decline of democratic institutions. **European Journal of Communication**, v. 33, n. 2, p. 122–139, 2 abr. 2018.

BERGAMASCO, D.; AGUIAR, I.; CAMPOS, J. P. DE. **Lula, Temer e Moro são os maiores alvos de notícias falsas**. VEJA.com, 2018. Disponível em: <<https://veja.abril.com.br/brasil/ranking-alvos-vitimas-noticias-falsas-fake-news-politica-brasil/>>. Acesso em: 12 jan. 2018.

BERGER, J.; MILKMAN, K. What makes online content viral? **Strategic Direction**, v. 28, n. 8, p. sd.2012.05628haa.014, 15 jun. 2012.

BERNAYS, E. **Propaganda**. Nova Iorque: Routledge, 1928.

BESSI, A.; FERRARA, E. Social bots distort the 2016 U.S. Presidential election online discussion. **First Monday**, v. 21, n. 11, p. 1–15, 3 nov. 2016.

BILLIET, J.; OPGENHAFFEN, M., PATTYN, B., VAN AELST, P. The battle for the truth. **Fake news and disinformation in the digital media world**, 2018.

BONDIELLI, A.; MARCELLONI, F. A survey on fake news and rumour detection techniques. v. 497, p. 38–55, 2019.

BONET, P. **Dentro da fábrica russa de mentiras**. El País Brasil, 2018. Disponível em: <https://brasil.elpais.com/brasil/2018/02/24/internacional/1519505033_056776.html>. Acesso em: 30 mar. 2018.

BORBA, F. Propaganda negativa: estratégia e voto nas eleições brasileiras. In: BORBA, F.; ALDÉ, A. (Eds.). **Eleições, opinião pública e comunicação pública no Brasil contemporâneo: homenagem a Marcus Figueiredo**. SciELO-EDUERJ, 2017.

BOSHMAF, Y., MUSLUKHOV, I., BEZNOSOV, K., & RIPEANU, M. Design and analysis of a social botnet. **Computer Networks**, v. 57, n. 2, p. 556–578, fev. 2013.

BOUNEGRU, L., GRAY, J., VENTURINI, T., MAURI, M. A field guide to fake news: a collection of recipes for those who love to cook with digital methods (Chapters 1-3). **Public Data Lab, Research Report**, 2017.

BOYD, DANAH M.; ELLISON, N. B. Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. **Journal of Computer-Mediated Communication**, v. 13, n. 1, p. 210–230, out. 2007.

BRAGATTO, R. C. Democracia e internet: apontamentos para a sistematização dos estudos da área. **Compólitica**, v. 1, n. 2, p. 131, 24 out. 2011.

BRASIL. Marco Civil da Internet. Lei 12.964/14. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2014/lei/112965.htm>.

BRITTO, P. “**Há muito ódio e mentira nesta eleição**”, diz Dilma em Campinas. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/poder/2014/09/1517430-ha-muito-odio-e-mentira-nesta-eleicao-diz-dilma-em-campinas.shtml>>. Acesso em: 15 ago. 2018.

CAMARGO, B.; JUSTO, A. M. **Tutorial para uso do software**. Santa Maria: [s.n.]. Disponível em: <http://www.iramuteq.org/documentation/fichiers/Tutorial IRaMuTeQ em portugues_17.03.2016.pdf>.

CANAVILHAS, J; COLUSSI, J; MOURA, Z-B. Desinformación en las elecciones presidenciales 2018 en Brasil: un análisis de los grupos familiares en WhatsApp. **El profesional de la información**, v. 28, n. 5, 2019.

CARREIRO, R. **A Discussão Política Em Rede: Um Estudo Sobre a Divergência Política no Facebook**. 246 f. (Tese - Doutorado). – Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Culturas Contemporâneas, Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2017.

CARRO, R. **Digital News Report 2019**. Reuters Institute, 2019. Disponível em: <<http://www.digitalnewsreport.org/survey/2019/brazil-2019/>>. Acesso em: 10 out. 2019.

CASTRO, J. R. **Aécio grava vídeo para o WhatsApp e pede ajuda contra mentiras**. Disponível em: <<https://politica.estadao.com.br/noticias/eleicoes;aecio-grava-video-para-o-whatsapp-e-pede-ajuda-con;1574715>>. Acesso em: 15 ago. 2018.

CERON, A.; DADDA, G. E-campaigning on Twitter: The effectiveness of distributive promises and negative campaign in the 2013 Italian election. **New Media & Society**, v. 18, n. 9, p. 1935–1955, out. 2016.

ANDREW, C. **The Hybrid Media System: Politics and Power**. Oxford: Oxford University Press, 2013.

CHADWICK, A.; VACCARI, C. **News sharing on UK social media: Misinformation, disinformation, and correction**. Disponível em: <<https://dspace.lboro.ac.uk/2134/37720> Version:>.

CHAKRABARTI, S. **Hard Questions: What Effect Does Social Media Have on Democracy**. Facebook Newsroom, 2018. Disponível em: <<https://newsroom.fb.com/news/2018/01/effect-social-media-democracy/?france-nonce=bd5e374778>>.

“**The Great Moon Hoax**” is published in the “**New York Sun**”. History Channel,

2009. Disponível em: <<https://www.history.com/this-day-in-history/the-great-moon-hoax>>. Acesso em: 6 nov. 2019.

CHARLEAUX, J. P. **O que é extrema direita . E por que ela se aplica a Bolsonaro.** Nexo, 2018. Disponível em: <<https://www.nexojornal.com.br/expresso/2018/10/17/O-que-é-extrema-direita.-E-por-que-ela-se-aplica-a-Bolsonaro>>.

COLEMAN, S.; SPILLER, J. Exploring new media effects on representative democracy. **The Journal of Legislative Studies**, v. 9, n. 3, p. 1–16, 2003.

COSTA, F. **Bollywood , fake news , 29 línguas na maior eleição do mundo As bênçãos de Shiva.** Disponível em: <<https://veja.abril.com.br/especiais/bollywood-fake-news-29-linguas-na-eleicao-da-india-a-maior-do-mundo/>>. Acesso em: 23 maio. 2019.

CRESCIMBENE, M.; LA LONGA, F.; LANZA, T. The science of rumors. **Annals of Geophysics**, v. 55, n. 3, p. 421–425, 2012.

CRUZ, F. B., MASSARO, H., OLIVA, T., BORGES, E. **Internet e eleições no Brasil: diagnósticos e recomendações.** São Paulo: InternetLab, 2019. Disponível em: <<https://creativecommons.org/licenses/by/3.0/br/legalcode>>.

CYBENKO, A. K.; CYBENKO, G. AI and Fake News. **IEEE Intelligent Systems**, v. PP, n. c, p. 1–1, 2018.

DAHLBERG, L. Democracy via cyberspace: Mapping the rhetorics and practices of three prominent camps. **New media & society**, v. 3, n. 2, p. 157-177, 2001.

DAVIS, S.; STRAUBHAAR, J. Producing Antipetismo: Media activism and the rise of the radical, nationalist right in contemporary Brazil. **International Communication Gazette**, v. 82, n. 1, p. 82–100, 8 fev. 2019.

DAWSON, A.; INNES, M. How Russia’s Internet Research Agency Built its Disinformation Campaign. **The Political Quarterly**, v. 90, n. 2, p. 245–256, 6 jun. 2019.

DAQUINO, F. **A história das redes sociais: como tudo começou.** Tecmundo, 2012. Disponível em: <<https://www.tecmundo.com.br/redes-sociais/33036-a->>. Acesso em: 3 abr. 2018.

DELLI CARPINI, M. X.; KEETER, S. The Internet and an informed citizenry. **Departmental Papers (ASC)**, p. 2, 2002.

DEL VICARIO, M. et al. Mapping social dynamics on Facebook: The Brexit debate. **Social Networks**, v. 50, p. 6–16, jul. 2017.

DENTITH, M, R, X. The Problem of Fake News. **Public Reason**, v. 8, n. 1–2, p. 65–79, 2017.

DEWEY, C. **Absolutely everything you need to know to understand 4chan, the Internet’s own bogeyman.** The Washington Post, 2014. Disponível em: <https://www.washingtonpost.com/news/the-intersect/wp/2014/09/25/absolutely-everything-you-need-to-know-to-understand-4chan-the-internets-own-bogeyman/?noredirect=on&utm_term=.dfcfd7cc3f19>. Acesso em: 25 nov. 2019.

DIEGUEZ, C. Direita, volver. **Revista Piauí**, p. 1–27, set. 2016.

DOMINGUES, R. **Dilma diz que mentiras foram a pior parte da campanha no primeiro turno**. G1, 2010. Disponível em: <<http://g1.globo.com/especiais/eleicoes-2010/noticia/2010/10/dilma-diz-que-mentiras-foram-pior-parte-da-campanha-no-primeiro-turno.html>>. Acesso em: 30 ago. 2018.

DORF, M. C.; TARROW, S. Stings and Scams: Fake News, the First Amendment, and the New Activist Journalism. **SSRN Electronic Journal**, n. 17, p. 1–33, 2017.

DOURADO, T.; GOMES, W. **O que são, afinal, fake news, enquanto fenômeno de comunicação política?** VIII COMPOLÍTICA. **Anais...**Brasília: 2018Disponível em: <<http://compolitica.org/novo/artigo/o-que-sao-afinal-fake-news-enquanto-fenomeno-de-comunicacao-politica-uma-proposta-de-debate-conceitual-e-de-modelo-metodologico-para-pesquisa-empirica/>>

DOURADO, T; SANTOS, J. G; LIMA, J; TELES, A.; ALMEIDA, B. **Íntegra das fake news das eleições de 2018 no Brasil**, **Mendeley Data**, 2020. DOI: v1<http://dx.doi.org/10.17632/fr8wy3fpyz.1>

DUBOIS, E.; BLANK, G. The echo chamber is overstated: the moderating effect of political interest and diverse media. **Information Communication and Society**, v. 0, n. 0, p. 1–17, 2018.

DUFFY, B. The public's **Brexit misperceptions**. London: Policy Institute (King's College), 2018. Disponível em: <<https://www.kcl.ac.uk/sspp/policyinstitute/publications/Brexit-misperceptions.pdf>>.

EMERGING TECHNOLOGY. **First Evidence That Social Bots Play a Major Role in Spreading Fake News**. Technology Review, 2017. Disponível em: <<https://www.technologyreview.com/s/608561/first-evidence-that-social-bots-play-a-major-role-in-spreading-fake-news/>>.

EUROPEAN COMMISSION. **Code of practice on disinformation**. 2019. Disponível em: <https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/news/annual-self-assessment-reports-signatories-code-practice-disinformation-2019?utm_source=Mailing+Semanário&utm_campaign=080d3e9240-EMAIL_CAMPAIGN_2019_05_21_08_55_COPY_01&utm_medium=email&utm_term=0_723d7d>.

FARIA, F. **Confiança na democracia sobe, mas insatisfação com seu funcionamento é de 58%**. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/poder/2019/06/confianca-na-democracia-sobe-mas-insatisfacao-com-seu-funcionamento-e-de-58.shtml>>. Acesso em: 25 nov. 2019.

FARKAS, J.; SCHOU, J. Fake News as a Floating Signifier: Hegemony, Antagonism and the Politics of Falsehood. **Javnost - The Public**, v. 25, n. 3, p. 298–314, 3 jul. 2018.

FERRARA, E., VAROL, O., DAVIS, C., MENCZER, F., & FLAMMINI, A. The rise of social bots. **Communications of the ACM**, v. 59, n. 7, p. 96–104, 24 jun. 2016.

FERRARA, E. Desinformation an bots operations on the run up to the 2017 French

presidential election. **First Monday**, v. 22, n. 8, p. 1–33, 2017a.

FERRARA, E. Contagion dynamics of extremist propaganda in social networks. **Information Sciences**, v. 418–419, p. 1–12, 2017b.

Reação a boatos superou a difusão de informações contra Marielle no Twitter, aponta estudo da FGV DAPP. FGV DAPP, 2018. Disponível em: <<http://dapp.fgv.br/reacao-boatos-superou-difusao-de-informacoes-contramarielle-no-twitter-aponta-estudo-da-fgv-dapp/>>.

FISHER, M.; COX, J. W.; HERMANN, P. **Pizzagate: From rumor, to hashtag, to gunfire in D.C.** Disponível em: <https://www.washingtonpost.com/local/pizzagate-from-rumor-to-hashtag-to-gunfire-in-dc/2016/12/06/4c7def50-bbd4-11e6-94ac-3d324840106c_story.html>. Acesso em: 17 jan. 2017.

FLAXMAN, S.; GOEL, S.; RAO, J. M. Filter Bubbles, Echo Chambers, and Online News Consumption. **Public Opinion Quarterly**, v. 80, n. S1, p. 298–320, 2016.

Brasileiros estão entre os mais céticos com política na região, diz estudo. Folha de São Paulo, 2016. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/paywall/signup.shtml?https://www1.folha.uol.com.br/poder/2016/04/1757330-brasileiros-estao-entre-os-mais-ceticos-com-politica-na-regiao-diz-estudo.shtml>>. Acesso em: 17 jun. 2018.

Folha deixa de publicar conteúdo no Facebook. Folha de São Paulo, 2018. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/poder/2018/02/folha-deixa-de-publicar-conteudo-no-facebook.shtml>>. Acesso em: 8 fev. 2018.

FRENKEL, S.; CASEY, N.; MOZUR, P. **In Some Countries, Facebook’s Fiddling Has Magnified Fake News.** The New York Times, 2018. Disponível em: <<https://www.nytimes.com/2018/01/14/technology/facebook-news-feed-changes.html>>.

FUNKE, D. **WhatsApp launches a feature that labels forwarded messages.** Poynter Institute, 2018. Disponível em: <<https://www.poynter.org/fact-checking/2018/whatsapp-launches-a-feature-that-labels-forwarded-messages/>>. Acesso em: 10 jul. 2018.

GELFERT, A. Fake News: A Definition. **Informal Logic**, v. 38, n. 1, p. 84–117, 15 mar. 2018.

GILLESPIE, T. A relevância dos algoritmos. **Parágrafo**, v. 6, n. 1, p. 95–121, 2018.

GLEICHER, N. **Removendo mais comportamento inautêntico coordenado do Irã e da Rússia.** Facebook Newsroom, 2018. Disponível em: <<https://br.newsroom.fb.com/news/2019/10/removendo-mais-comportamento-inautentico-coordenado-do-ira-e-da-russia/>>. Acesso em: 31 out. 2019.

GOLLATZ, K.; BEER, F.; KATZENBACH, C. The Turn to Artificial Intelligence in Governing Communication Online. **21**, p. 21, 2018.

GOMES, W. Estratégia retórica e ética da argumentação na propaganda política. **Brasil: Comunicação, Cultura e Política. Rio de Janeiro, Diadorim**, p. 117-133, 1994.

GOMES, Wilson. Apontamentos sobre o conceito de esfera pública política. **Mídia, esfera pública e identidades coletivas**. Belo Horizonte: Editora da UFMG, 2006.

GOMES, W. Esfera pública política e comunicação em Direito e Democracia de Jürgen Habermas. **GOMES, W., e MAIA, R.. Comunicação e democracia—problemas e perspectivas**. São Paulo: Paulus, 2008.

GOMES, W. Verdade e perspectiva: A questão da verdade e o fato jornalístico. In: **Jornalismo, Fatos e Interesses: Ensaios de teoria do jornalismo**. Florianópolis: Insular, 2009. p. 63–83.

GOMES, W. S.. A Política na Timeline: Crônicas de comunicação e política em redes sociais digitais. 1ª. ed. Salvador: EDUFBA, 2014. 329p .

GOMES, W. “Nós somos a rede social!”: o protesto político entre as ruas e as redes”. In: MENDONÇA, R.; PEREIRA, M.; FILGUEIRAS, F. (Ed.). **Democracia digital: publicidade, instituições e confronto político**. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2016a. p. 371–394.

GOMES, W. Por que a mídia é tão parcial e adversária da minha posição? A hipótese da “hostile media perception”. **Compólitica**, v. 6, n. 1, 2016b.

GOMES, W. **A tragédia eleitoral do antipetismo**. Revista Cult, 2018. Disponível em: <<https://revistacult.uol.com.br/home/a-tragedia-eleitoral-do-antipetismo/>>. Acesso em: 8 out. 2018a.

GOMES, W. **Antipetismo, neoconservadorismo e “novos participantes” nas eleições de 2018**. Revista Cult, 2018. Disponível em: <<https://revistacult.uol.com.br/home/antipetismo-neoconservadorismo-e-novos-participantes-nas-eleicoes-de-2018/>>. Acesso em: 12 abr. 2018b.

GOMES, W. **Consumidor, torcedor e membro de seita: o eleitor brasileiro de 2018**. Revista Cult, 2018. Disponível em: <<https://revistacult.uol.com.br/home/consumidor-torcedor-e-membro-de-seita-eleitor-brasileiro-2018/>>. Acesso em: 26 out. 2018c.

GOMES, W. Fake news, crise epistêmica e epistemologia tribal. **Revista Cult**, p. 1–5, 8 abr. 2019.

GOMES, W.; DOURADO, T. M. Fake news , um fenômeno de comunicação política entre jornalismo, política e democracia. **Estudos em Jornalismo e Mídia**, v. 16, n. 2, p. 33–45, 2019.

GONÇALVES, B. G.; RESENDE, M. S. **Facebook retira rede de páginas e perfis do ar e atinge MBL**. Folha de São Paulo, 2019. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/poder/2018/07/facebook-retira-rede-de-paginas-e-perfis-do-ar-e-atinge-mbl.shtml?utm_campaign=anexo&utm_source=anexo>. Acesso em: 25 jul. 2018.

GRAGNANI, J. **“Exclusivo: Investigação revela como blog defendia Dilma com rede de fakes em 2010”**. BBC Brasil, 2018. Disponível em: <<https://noticias.uol.com.br/ultimas-noticias/bbc/2018/03/09/exclusivo-investigacao-revela-como-blog-defendia-dilma-com-rede-de-fakes-em-2010.htm>>. Acesso em: 28

jan. 2019.

GROSS, G. **The Week in Internet News: France Approves Fake News Law, Looks to Regulate Further.** *Internet & Society*, 2018. Disponível em: <<https://www.internetsociety.org/blog/2018/11/the-week-in-internet-news-france-approves-fake-news-law-looks-to-regulate-further/>>. Acesso em: 11 nov. 2019.

GU, L.; KROPOTOV, V.; YAROCHKIN, F. **The fake news machine: How propagandists abuse the Internet and manipulate the public.** Tóquio: Trend Micro, 2017. Disponível em: <https://documents.trendmicro.com/assets/white_papers/wp-fake-news-machine-how-propagandists-abuse-the-internet.pdf>

GUESS, A., NYHAN, B., LYONS, B., & REIFLER, J. Avoiding the echo chamber about echo chambers. **Knight Foundation**, 2018. Disponível em: <https://kf-site-production.s3.amazonaws.com/media_elements/files/000/000/133/original/Topos_KF_White-Paper_Nyhan_V1.pdf>.

GUESS, A. et al. How Accurate Are Survey Responses on Social Media and Politics? **Political Communication**, v. 00, n. 00, p. 1–18, 2018b.

GUESS, A.; NAGLER, J.; TUCKER, J. Less than you think: Prevalence and predictors of fake news dissemination on Facebook. **Science Advances**, v. 5, n. 1, p. eaau4586, 9 jan. 2019.

HADEN, L.; ALTHUIS, J. The Definitional Challenges of Fake News. v. 19, n. June, 2018.

HABERMAS, Jürgen. *Direito e Democracia entre a facticidade e a validade.* reimp. vol. I e II. **Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro**, 2011.

HALL, S. **Encoding and Decoding in Television Discourse** *Europe Colloquy on “Training in the critical reading of television language”*. Birmingham, 1973. Disponível em: <<https://www.birmingham.ac.uk/Documents/college-artslaw/history/cccs/stencilled-occasional-papers/1to8and11to24and38to48/SOP07.pdf>>

HARBATH, K. **Protegendo as eleições no Brasil.** Facebook Newsroom, 2018. Disponível em: <<https://br.newsroom.fb.com/news/2018/07/protegendo-as-eleicoes-no-brasil/>>. Acesso em: 24 jul. 2019.

HARCUP, T.; O’NEILL, D. What is News?: News values revisited (again). **Journalism Studies**, v. 18, n. 12, p. 1470–1488, 2 dez. 2017.

HART, B. The Psychology of Rumour. **Section of Pschiatry**, p. 1–26, 1916.

HUMPRECHT, E. Where fake news flourishes: a comparison across four Western democracies. **Information, Communication & Society**, v. 0, n. 0, p. 1–16, 2018.

IPSOS. **Trust in the Media** *Global Status Report*. Disponível em: <http://www.ren21.net/wpcontent/uploads/2015/07/GSR2015_KeyFindings_lowres.pdf>.

IRETON, C.; POSETTI, J. Journalism, Fake News and Disinformation: A model course for journalism educators and trainers. **Unesco Publishing**, 2018.

JACK, C. Lexicon of lies: Terms for problematic information. **Data & Society**, v. 3, 2017. Disponível em: <<https://datasociety.net/output/lexicon-of-lies/>>.

JANG, S. M.; KIM, J. K. Third person effects of fake news: Fake news regulation and media literacy interventions. **Computers in Human Behavior**, v. 80, p. 295–302, mar. 2018.

JIMÉNEZ, C. **Vitórias apertadas em eleições dão peso ao papel do derrotado**. El País Brasil, 2014. Disponível em: <https://brasil.elpais.com/brasil/2014/11/04/politica/1415133561_025263.html>. Acesso em: 31 out. 2018.

JAMIESON, K. H. **Dirty politics: Deception, distraction, and democracy**. Oxford University Press on Demand, 1992.

JOWETT, G. S.; O'DONNELL, V. What Is Propaganda, and How Does It Differ From Persuasion? In: **Propaganda and Persuasion**. London: Sage Publications, 2012. p. 1–48.

KAMINSKA, I. **A Lesson in Fake News from the Info-Wars of Ancient Rome**. Financial Times, 2017. Disponível em: <<https://www.ft.com/content/aaf2bb08-dca2-11e6-86ac-f253db7791c6>>. Acesso em: 6 nov. 2019.

KATAGUIRI, K. I. M. **Censura no Facebook é mais que uma quebra de contrato**. Folha de São Paulo, 2018. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/opiniaio/2018/07/censura-no-facebook-e-mais-que-uma-quebra-de-contrato.shtml>>. Acesso em: 30 jul. 2018.

KATZ, E. The Two-Step Flow of Communication: An Up-To-Date Report on an Hypothesis. **The Public Opinion Quarterly**, v. 21, n. 1, p. 61–78, 1957.

KEATON, B. Fake News and Filter Bubbles : Rethinking Counterspeech in the Age of Social Media. **Chicago Policy Review**, v. online, p. 1–3, 2019.

KELLER, T. R.; KLINGER, U. Social Bots in Election Campaigns: Theoretical, Empirical, and Methodological Implications. **Political Communication**, v. 36, n. 1, p. 171–189, 2019.

KHALDAROVA, I.; PANTTI, M. Fake News: The narrative battle over the Ukrainian conflict. **Journalism Practice**, v. 10, n. 7, p. 891–901, 2016.

KLEIN, Hans K. Tocqueville in cyberspace: Using the Internet for citizen associations. **The Information Society**, v. 15, n. 4, p. 213–220, 1999.

KNOBLOCH-WESTERWICK, S. et al. Political Online Information Searching in Germany and the United States: Confirmation Bias, Source Credibility, and Attitude Impacts. **Journal of Communication**, v. 65, n. 3, p. 489–511, jun. 2015.

KRIPPENDORFF, K. Reliability in Content Analysis. **Human Communication**

Research, v. 30, n. 3, p. 411–433, 2004.

KUCHARSKI, A. Post-truth: Study epidemiology of fake news. **Nature**, v. 540, n. 7634, p. 525, 2016.

KUKLINSKI, J. H. et al. Misinformation and the currency of Democratic Citizenship. **The Journal of Politics**, v. 62, n. August, p. 790–816, 2000.

LASSWELL, H. D. **Propaganda technique in the world war**. 2. ed. New York: Peter Smith, 1938.

LAZER, D. The rise of the social algorithm. **Science Express**, v. 323, n. 5915, p. 721–723, 6 fev. 2015.

LAZER, D. M. J. et al. The science of fake news. **Science**, v. 359, n. 6380, p. 1094–1096, 9 mar. 2018.

LEMOS, A. City and mobility. Cell phones, post-mass functions and informational territories. **Matrizes**, v. 1, n. 1, p. 121, 15 out. 2007.

LEVITSKY, Steven; ZIBLATT, Daniel. **Como as democracias morrem**. Zahar, 2018.

LEWANDOWSKY, S.; ECKER, U. K. H.; COOK, J. Beyond Misinformation: Understanding and Coping with the “Post-Truth” Era. **Journal of Applied Research in Memory and Cognition**, v. 6, n. 4, p. 353–369, 2017.

LIPPMANN, W. **Opinião Pública**. Trad. Jacques a. Wainberg. 2.ed. Petrópolis: Vozes, 2008.

LOFTUS, E. F.; HOFFMAN, H. G. Misinformation and Memory: The Creation of New Memories. **Journal of Experimental Psychology: General**, v. 118, n. 1, p. 100–104, 1989.

LOKOT, T.; DIAKOPOULOS, N. News Bots: Automating news and information dissemination on Twitter. **Digital Journalism**, v. 4, n. 6, p. 682–699, 2016.

LOVE, R. Before Jon Stewart. **Columbia Journalism Review**, v. 45, n. 6, p. 33–37, 2007.

LYONS, Matthew N. Ctrl-alt-delete: The origins and ideology of the alternative right. **Somerville, MA: Political Research Associates, January**, v. 20, 2017. Disponível em: <<https://www.politicalresearch.org/2017/01/20/ctrl-alt-delete-report-on-the-alternative-right>>.

LYTVYNENKO, J.; SILVERMAN, C.; BOUTILIER, A. **White Nationalist Groups Banned By Facebook Are Still On The Platform**. BuzzFeed News, 2019. Disponível em: <<https://www.buzzfeednews.com/article/janelytvynenko/facebook-white-nationalist-ban-evaded>>. Acesso em: 31 out. 2019.

MAHRT, M. **Beyond Filter Bubbles and Echo Chambers: The Integrative Potential of the Internet**. DEU, 2019.

MARDA, V.; MILAN, S. **Window of the crowd: Multistakeholder perspectives on the fake news debate**. Philadelphia: [s.n.]. Disponível em: <<http://compact-media.eu/wisdom-of-the-crowd-multistakeholder-perspective-on-the-fake-news-debate/>>.

MARKGRAF, M; SCHOCH, M. Quantification of Echo Chambers: A Methodological Framework Considering Multi-party Systems. 2019. Disponível em: <https://aisel.aisnet.org/ecis2019_rp/91>

MARS, A. **Casa Branca defende que há “ fatos alternativos ” para falsear a realidade**. El País Brasil, 2017. Disponível em: <https://brasil.elpais.com/brasil/2017/01/22/internacional/1485111258_732145.html>. Acesso em: 23 jan. 2017.

MARTINS, A. **Na web , 12 milhões difundem fake news políticas**. O Estado de S. Paulo, 2017. Disponível em: <<https://politica.estadao.com.br/noticias/geral,na-web-12-milhoes-difundem-fake-news-politicas,70002004235>>. Acesso em: 17 set. 2017.

MARWICK, A. Why do people share fake news? A sociotechnical model of media effects. **Journalism: Theory, Practice & Criticism**, v. 2.2, p. 474–512, 2018.

MARWICK, Alice; LEWIS, Rebecca. Media manipulation and disinformation online. **New York: Data & Society Research Institute**, 2017. Disponível em: <http://www.chinhnghia.com/DataAndSociety_MediaManipulationAndDisinformationOnline.pdf>.

MATSUKI, E. **Especial: os 10 maiores boatos espalhados durante as eleições 2014**. Disponível em: <<https://www.boatos.org/politica/especial-os-10-maiores-boatos-espalhados-durante-eleicoes-2014.html>>. Acesso em: 15 ago. 2018a.

MATSUKI, E. **Alberto Youssef é achado morto em Curitiba , diz informação falsa**. Disponível em: <<https://www.boatos.org/politica/alberto-youssef-e-achado-morto-em-curitiba-diz-informacao-falsa.html>>. Acesso em: 15 ago. 2018b.

MCKELVEY, R. D.; ORDESHOOK, P. C.; MCKELVEY, R. D. Information , Electoral Equilibria, and the Democratic Ideal. **The Journal of Politics**, v. 48, n. 4, p. 909–937, 1986.

MCMANUS, C.; MICHAUD, C. **Fake News. A Roadmap**. London: The King’s Centre for Strategic Communications, 2018.

MENDONÇA, R. F. Reflexões sobre a compreensão de democracia entre manifestantes de 2013 *. **Revista Brasileira de Ciências Sociais**, v. 33, n. 98, p. 1–24, 2018.

CONGRESSO NACIONAL. **RELATÓRIO SOBRE OS PROJETOS DE LEI EM TRAMITAÇÃO NO CONGRESSO NACIONAL SOBRE O TEMA DAS FAKE NEWS**. Brasília: Conselho de Comunicação Social, 2018.

MENDONÇA, R. F.; FREITAS, V. G. **Fake news e o repertório contemporâneo de ação política**. VIII Congresso da Associação Brasileira de Pesquisadores em Comunicação e Política (VIII COMPOLÍTICA). **Anais...**Brasília: 2018. Disponível em: <http://compolitica.org/novo/wp-content/uploads/2019/05/gt1_mendonca_freitas.pdf>

- MONTGOMERY-M'GOVERN, J. B. An important phase of the gutter journalism: faking. **ARENA**, p. 1–902, 1898.
- MOUFFE, C. Por um modelo agonístico de democracia. **Revista de Sociologia e Política**, n. 25, p. 11–23, nov. 2005.
- MOURÃO, R. R.; ROBERTSON, C. T. Fake News as Discursive Integration: An Analysis of Sites That Publish False, Misleading, Hyperpartisan and Sensational Information. **Journalism Studies**, v. 0, n. 0, p. 1–19, 2019.
- NAPOLITANO, C. J.; STROPPA, T. O Supremo Tribunal Federal e o discurso de ódio nas redes sociais: exercício de direito versus limites à liberdade de expressão. **Rev. Bras. Polít. Públicas**, Brasília, v. 7, nº 3, 2017 p. 313-332.
- NARAYANAN, V., BARASH, V., KELLY, J., KOLLANYI, B., NEUDERT, L. M., & HOWARD, P. N. Polarization, partisanship and junk news consumption over social media in the us. **arXiv preprint arXiv:1803.01845**, 2018.
- NEGROPONTE, N. **Being digital**. Hodder & Stoughton, 1995. v. 21.
- NEWMAN, N., FLETCHER, R., KALOGEROPOULOS, A., LEVY, D., NIELSEN, R. K. **Reuters institute digital news report 2018**. Reuters Institute for the Study of Journalism, 2019. Disponível em: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/inline-files/DNR_2019_FINAL.pdf>.
- The corpse factory and the birth of fake news**. BBC News, 2017. Disponível em: <<https://www.bbc.com/news/entertainment-arts-38995205>>. Acesso em: 6 nov. 2019.
- NICHOLS, R. Re-evaluating the effects of the 1755 lisbon earthquake on eighteenth-century minds: How cognitive science of religion improves intellectual history with hypothesis testing methods. **Journal of the American Academy of Religion**, v. 82, n. 4, p. 970–1009, 2014.
- NICKERSON, R. S. Confirmation bias: A ubiquitous phenomenon in many guises. **Review of General Psychology**, v. 2, n. 2, p. 175–220, 1998.
- NIELSEN, R. K.; GRAVES, L. “News you don’t believe”: Audience perspectives on fake news. **Reuters Institute for the Study of Journalism**, n. October, p. 1–8, 2017.
- NICKERSON, R. S. Confirmation bias: A ubiquitous phenomenon in many guises. **Review of General Psychology**, v. 2, n. 2, p. 175–220, 1998.
- NIKOLOV, D. et al. Measuring online social bubbles. **PeerJ Computer Science**, v. 1, p. e38, 2 dez. 2015.
- OLIVEIRA, F. **Facebook chega a 127 milhões de usuários no Brasil**. Folha de São Paulo, 2018. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/tec/2018/07/facebook-chega-a-127-milhoes-de-usuarios-mensais-no-brasil.shtml>
- ORTELLADO, P.; MORETTO, M.; GALLEGO, E. S. Guerras culturais e populismo antipetista nas manifestações por apoio à Operação Lava Jato e contra a reforma de

previdência. 2017.

OXFORD, D. **Word of the Year 2016 is.... Oxford Dictionaries**. Disponível em: <<https://languages.oup.com/word-of-the-year/word-of-the-year-2016>>. Acesso em: 2 ago. 2018.

PAPACHARISSI, Z. The Virtual Sphere 2.0: The Internet, the Public Sphere and beyond. **Handbook of Internet Politics**, p. 1–35, 2009.

PARANHOS, R., FIGUEIREDO FILHO, D. B., ROCHA, E. C. D., SILVA JÚNIOR, J. A. D., FREITAS. Uma introdução aos métodos mistos. **Sociologias**, v. 18, n. 42, p. 384–411, 2016.

PARIS, B.; DONOVAN, J. Deepfakes and Cheap Fakes. **United States of America: Data & Society**, 2019. Disponível em: <https://datasociety.net/wp-content/uploads/2019/09/DS_Deepfakes_Cheap_FakesFinal-1.pdf>.

PATTERSON, T. E. Media Abundance and Democracy. **Media & Jornalismo**, v. 9, n. 17, p. 13–29, 2010.

PAUL, K. **Facebook bans Alex Jones, other extremist figures**. Reuters, 2019. Disponível em: <https://www.reuters.com/article/us-facebook-extremists-usa/facebook-bans-alex-jones-other-extremist-figures-idUSKCN1S82D7> Acesso em: <31 de outubro de 2019>.

PAULINO, M.; JANONI, A. **Reação conservadora e antipetista alavanca Bolsonaro**. Folha de São Paulo, 2018. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/poder/2018/10/reacao-conservadora-e-antipetista-alavanca-bolsonaro.shtml>>. Acesso em: 2 out. 2018.

PEARCE, W. et al. Visual cross-platform analysis: digital methods to research social media images. **Information Communication and Society**, p. 1–20, 2018b.

PEIXOTO, F. **Assessor de Dilma na web diz que mentiras mancharam campanha**. Estadão, 2010. Disponível em: <<https://politica.estadao.com.br/noticias/geral,assessor-de-dilma-na-web-diz-que-mentiras-mancharam-campanha,628237>>. Acesso em: 30 ago. 2018.

PERES, B.; JUBÉ, A. “**A verdade vai vencer a mentira**”, **diz Dilma**. Valor Econômico, 2014. Disponível em: <<https://www.valor.com.br/eleicoes2014/3672808/verdade-vai-vencer-mentira-diz-dilma>>. Acesso em: 15 ago. 2018.

PIERRI, F.; PICCARDI, C.; CERI, S. Topology comparison of Twitter diffusion networks reliably reveals disinformation news. **arXiv.org**, 2019.

POPKIN, Samuel L. Information shortcuts and the reasoning voter. **Information, participation and choice: An economic theory of democracy in perspective**, p. 17-35, 1995.

POSETTI, J.; MATTHEWS, A. A short guide to the history of ‘fake news’ and disinformation. **International Center For Journalists**, p. 2018-07, 2018.

- RECUERO, Raquel. **Redes Sociais na Internet**. 1. ed. Porto Alegre: Sulina, 2009. 191p.
- RECUERO, R.; GRUZD, A. Cascatas de “Fake News” Políticas: Um estudo de caso no Twitter. **Revista Galáxia**, v. 41, p. 31–47, 2019.
- RENNER, N. **Memes trump articles on Breitbart’s Facebook**. CJR, 2017. Disponível em: <https://www.cjr.org/tow_center/memes-trump-articles-on-breitbart-faces-book-page.php>. Columbia Journalism Review, 2017. Acesso em: 27 dez. 2018.
- REIS, J.; MELO, P.; GARIMELLA, K.; ALMEIDA, J.; ECKLES, D.; BENEVENUTO, F. A Dataset of Fact-Checked Images Shared on WhatsApp During the Brazilian and Indian Elections. 5 maio, 2020.
- RESENDE, G; MESSIAS, J.; SILVA, M.; ALMEIDA, J.; VASCONCELOS, M.; BENEVENUTO, F. **A System for Monitoring Public Political Groups in WhatsApp**. Proceedings of the 24th Brazilian Symposium on Multimedia and the Web - WebMedia '18. **Anais...**New York, New York, USA: ACM Press, 2018. Disponível em: <<http://dl.acm.org/citation.cfm?doid=3243082.3264662>>
- RIBEIRO, E.; CARREIRÃO, Y.; BORBA, J. Sentimentos partidários e antipetismo: condicionantes e covariantes. **Opinião Pública**, v. 22, n. 3, p. 603–637, 2016.
- RIBEIRO, M. H., CALAIS, P. H., ALMEIDA, V. A., & MEIRA JR, W. “Everything I Disagree With is # FakeNews”: Correlating Political Polarization and Spread of Misinformation. 2017. *arXiv preprint arXiv:1706.05924*.
- RIZZOTTO, C. C.; PRUDENCIO, K. ; SAMPAIO, R. C. TUDO NORMAL: a despolitização no enquadramento multimodal da cobertura do impeachment de Dilma Rousseff. **Comunicação & Sociedade**, v. 39, p. 111-130, 2017.
- ROBINSON, J. P. Interpersonal Influence in Election Campaigns: Two Step-Flow Hypotheses. **The Public Opinion Quarterly**, v. 40, n. 3, p. 304–319, 1976.
- ROBINSON, J. P.; LEVY, M. R. Interpersonal Communication and News Comprehension. **Public Opinion Quarterly**, v. 50, n. 2, p. 160, 1986.
- ROCHA, C. **'Menos Marx, mais Mises': uma gênese da nova direita brasileira (2006-2018)**. 2018. Tese de Doutorado. Universidade de São Paulo.
- RONCOLATO, M. **Whatsapp chega a 700 milhões de usuários**. Estado de São Paulo, 2015. Disponível em: <https://link.estadao.com.br/noticias/geral,whatsapp-chega-a-700-milhoes-de-usuarios,10000029858>
- ROGERS, R. O fim do virtual: Métodos Digitais. **Lumina**, v. 04, n. December, p. 6–24, 2016.
- ROGERS, R. Digital Methods for Cross-platform Analysis. **The SAGE Handbook of Social Media**, n. July, p. 91–108, 2017a.
- ROGERS, R. Foundations of digital methods: query design. In: Schäfer, MT, van Es, K (eds) *The Datafied Society: Studying Culture through Data*. Amsterdam: Amsterdam University Press, pp. 75–94. 2017b.

ROSEN, G. **Facebook publica números de remoção de conteúdo**. Facebook Newsroom, 2018. Disponível em: <<https://br.newsroom.fb.com/news/2018/05/facebook-publica-numeros-de-remocao-de-conteudo/>>. Acesso em: 30 maio. 2018.

ROSSI, A. **Eleições mexicanas são tomadas por notícias falsas no WhatsApp e ilustram o que pode ocorrer no Brasil**. BBC BRASIL, 2018. Disponível em: <<https://www.bbc.com/portuguese/brasil-44651398>>. Acesso em: 30 jun. 2018.

ROSSINI, Patrícia. Disentangling uncivil and intolerant discourse in online political talk. In: **A Crisis of Civility?**. Routledge, 2019. p. 142-157.

RUSSO, G. **Barômetro das Américas: Actualidades – 1 de abril de 2016**. Barômetro da América Latina. Latin American Public Opinion Project, 2016. Disponível em: <https://www.vanderbilt.edu/lapop/insights/ITB025en.pdf>

RUEDIGER, M. **Robôs, Redes Sociais E Política No Brasil**. Rio de Janeiro: FGV DAPP, 2017. Disponível em: <<http://dapp.fgv.br/wp-content/uploads/2017/08/Robos-redes-sociais-politica-fgv-dapp.pdf>>.

SALGADO, S. Online media impact on politics. Views on post-truth politics and postmodernism. **International Journal of Media & Cultural Politics**, v. 14, n. 3, p. 317–331, 1 set. 2018.

SANDOVAL, P. X. **Facebook , Apple , Google e Twitter vetam a extrema direita paranoica. É uma boa notícia?** El País Brasil, 2018. Disponível em: <https://brasil.elpais.com/brasil/2018/08/14/internacional/1534273395_497058.html>. Acesso em: 31 out. 2018. \

SANTIA, G.C.; MUJIB, M. I. WILLIAMS, J. R.. Detecting Social Bots on Facebook in an Information Veracity Context. In: **Proceedings of the International AAAI Conference on Web and Social Media**. 2019. p. 463-472.

SANTOS JUNIOR, M. A. Vai pra Cuba!!!! A rede antipetista na eleição de 2014. 2016. 199 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação) - Universidade Federal Fluminense, Niterói, 2016.

SANTOS, N. **The reconfiguration of the communication environment: Twitter in the 2013 Brazilian protests**. 350 f. (Thesis - Doctorate). Université Paris II- Panthéon-Assas École, 2019.

SCHUTZ, A. O cidadão bem-informado Um ensaio sobre a distribuição social do conhecimento. **Social Research**, v. 4, n. 1946, p. 463–478, 1946.

SCHUDSON, M. Descobrimos a notícia. Petrópolis: Vozes, 2010.

SELLNOW, T.; PARRISH, A.; SEMENAS, L. From Hoax as Crisis to Crisis as Hoax: Fake News and Information Disorder as Disruptions to the Discourse of Renewal. **Journal of International Crisis and Risk Communication Research**, v. 2, n. 1, p. 121–142, mar. 2019.

SEMIOCAST. **Brazil becomes 2nd country on Twitter, Japan 3rd Netherlands most active country.** Disponível em:

<https://semiocast.com/publications/2012_01_31_Brazil_becomes_2nd_country_on_Twitter_supersedes_Japan>. Acesso em: 17 jun. 2018.

SETHURAMAN, R. Por que estou vendo isso ? Nós temos uma resposta para você. Facebook. Disponível em: <<https://br.newsroom.fb.com/news/2019/04/por-que-estou-vendo-isso-nos-temos-uma-resposta-para-voce/>>.

SHAO, C. et al. The spread of low-credibility content by social bots. **arXiv preprint arXiv:1707.07592**, p. 96–104, 24 jul. 2017.

SIKDER, O., SMITH, R. E., VIVO, P., LIVAN, G. . When facts fail: Bias, polarisation and truth in social networks. (arXiv:1808.08524v1 [physics.soc-ph]). p. 1–18, 2018.

SILVA, R. L. DA et al. Discursos de ódio em redes sociais: jurisprudência brasileira. **Revista Direito GV**, v. 7, n. 2, p. 445–468, dez. 2011.

SILVA, E. R **Fake news, algoritmos e democracia: o papel do direito na defesa da sociedade aberta.** Monografia - Trabalho de Conclusão de Curso, Faculdade de Direito da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, p. 51- 64, 2018.

SILVERMAN, C. **This Analysis Shows How Viral Fake Election News Stories Outperformed Real News On Facebook.** BuzzFeed, EUA. Disponível em: <<https://www.buzzfeednews.com/article/craigsilverman/viral-fake-election-news-outperformed-real-news-on-facebook>>. Acesso em: 17 maio. 2018.

SILVERMAN, C. **Facebook Is About To Bring The Hammer Down On Overseas Fake News Operators.** Buzzfeed News, 2018. Disponível em: <<https://www.buzzfeednews.com/article/craigsilverman/facebook-is-now-trying-to-predict-whether-a-page-is-likely#.dwdkekYKv>>. Acesso em: 11 nov. 2019.

SINGER, A. Brasil, Junho de 2013: Classes e ideologias cruzadas. **Novos Estudos**, v. 97, p. 1–20, 2013.

SOLL, J. **The Long and Brutal History of Fake News.** Political Magazine, 2016. Disponível em: <<https://www.politico.com/magazine/story/2016/12/fake-news-history-long-violent-214535>>. Acesso em: 6 nov. 2019.

SPENCER, S. **An update on our workplace commitments.** Google, 2019. Disponível em: <<https://blog.google/inside-google/company-announcements/update-workplace-commitments/>>. Acesso em: 30 nov. 2019.

STAHL, B. C. On the difference or equality of information, misinformation, and disinformation: A critical research perspective. **Informing Science**, v. 9, p. 83–96, 2006.

STUKAL, D., SANOVICH, S., BONNEAU, R., & TUCKER, J. A. Detecting Bots on Russian Political Twitter. **Big Data**, v. 5, n. 4, p. 310–324, dez. 2017.

SULLIVAN, M. **It ’s time to retire the tainted term ‘fake news’.** The Washington Post, 2017. Disponível em: <<https://www.washingtonpost.com/lifestyle/style/its-time-to-retire-the-tainted-term-fake-news/2017/01/06/a5a7516c-d375-11e6-945a->

76f69a399dd5_story.html??noredirect=on>. Acesso em: 18 dez. 2018.

SUNSTEIN, C. **Republic.com.2**. New Jersey: Princeton University Press, 2007.

TANDOC, E. C.; LIM, Z. W.; LING, R. Defining “fake news” A typology of scholarly definitions. **Digital journalism**, v. 6, n. 2, p. 137-153, 2018.

Pesquisa sobre o uso das Tecnologias de Informação e Comunicação nos domicílios brasileiros - TIC Domicílios 2019. São Paulo: Comitê Gestor de Internet do Brasil, 2019. Disponível em: <https://cetic.br/media/docs/publicacoes/2/12225320191028-tic_dom_2018_livro_eletronico.pdf>.

THORNTON, B. The Moon Hoax: Debates About Ethics in 1835 New York Newspapers. **Journal of Mass Media Ethics**, v. 15, n. 2, p. 89–100, jun. 2000.

TÖRNBERG, P. Echo chambers and viral misinformation: Modeling fake news as complex contagion. **PLOS ONE**, v. 13, n. 9, p. e0203958, 20 set. 2018.

TUCKER, J. A., GUESS, A., BARBERÁ, P., VACCARI, C., SIEGEL, A., SANOVICH, S., ... & NYHAN, B. Social media, political polarization, and political disinformation: A review of the scientific literature. **Political polarization, and political disinformation: a review of the scientific literature (Março, 2018)**, 2018.

TWITTER BRASIL. **Informações sobre os #AssuntosdoMomento**. Twitter Brasil, 2018. Disponível em: <https://blog.twitter.com/pt_br/topics/product/2018/informacoes-sobre-os-assuntos-do-momento.html>. Acesso em: 25 out. 2019.

TWITTER PUBLIC POLICY. **Update on Twitter’s Review of the 2016 U.S. Election**. Disponível em: <https://blog.twitter.com/en_us/topics/company/2018/2016-election-update.html>. Acesso em: 30 jan. 2018.

UBERTI, D. The Real History of fake news. **Columbia Journalism Review**, p. 1–8, 2015.

UMPIERRE, F. **Dilma vai à Justiça contra os robôs de Aécio**. PT, 2014. Disponível em: <<https://pt.org.br/dilma-vai-a-justica-contra-os-robos-de-aecio/>>. Acesso em: 31 out. 2019.

VAN AELST, P., STRÖMBÄCK, J., AALBERG, T., ESSER, F., DE VREESE, C., MATTHES, J., ... & PAPATHANASSOPOULOS, S. Political communication in a high-choice media environment: a challenge for democracy? **Annals of the International Communication Association**, v. 41, n. 1, p. 3–27, 2017.

VAN DIJK, T. A. How Globo media manipulated the impeachment of Brazilian President Dilma Rousseff. **Discourse & Communication**, v. 11, n. 2, p. 199–229, abr. 2017.

VAN DUYN, E.; COLLIER, J. Priming and Fake News: The Effects of Elite Discourse on Evaluations of News Media. **Mass Communication and Society**, v. 22, n. 1, p. 29–48, 2019.

VARGO, C. J.; GUO, L.; AMAZEEN, M. A. The agenda-setting power of fake news: A big data analysis of the online media landscape from 2014 to 2016. **New Media &**

Society, p. 146144481771208, 2017.

VENTURINI, T. et al. A Reality Check(-list) for Digital Methods. **New Media & Society**, n. forthcoming, 2018.

VOLKOFF, V.; CASCAIS, F. A.; CONCEIÇÃO, I. G. **Pequena história da desinformação do cavalo de Tróia à Internet**. Lisboa: Editorial Notícias, 2000.

VOSOUGHI, S.; ROY, D.; ARAL, S. The spread of true and false news online. **Science**, v. 1151, n. March, p. 1146–1151, 2018.

WARNER, W.; HIRSCHBERG, J. Detecting hate speech on the world wide web. In: **Proceedings of the second workshop on language in social media**. Association for Computational Linguistics, 2012. p. 19-26.

WALTER, A. S.; VLIEGENTHART, R. Negative Campaigning across Different Communication Channels: Different Ball Games? **The International Journal of Press/Politics**, v. 15, n. 4, p. 441–461, ago. 2010.

WALTER, A. S. Negative Campaigning in Western Europe: Similar or Different? **Political Studies**, v. 62, p. 42–60, abr. 2014.

WARDLE, C. **Fake news . It ’ s complicated**. First Draft, 2017. Disponível em: <<https://firstdraftnews.org/fake-news-complicated/>>. Acesso em: 28 dez. 2019.

WARDLE, C.; DERAKHSHAN, H. Information disorder: Toward an interdisciplinary framework for research and policy making. **Council of Europe report**, v. 27, 2017.

WARDLE, Claire. Information disorder: The essential glossary. **Harvard, MA: Shorenstein Center on Media, Politics, and Public Policy, Harvard Kennedy School**, 2018.

WATTENBERG, M. P.; BRIANS, C. L. Negative Campaign Advertising: Demobilizer or Mobilizer? **The American Political Science Review**, v. 93, n. 4, p. 891–899, 1999.

WEEDON, J.; NULAND, W.; STAMOS, A. **Information operations and Facebook**. Facebook, 2017. Disponível em: <https://fbnewsroomus.files.wordpress.com/2017/04/facebook-and-information-operations-v1.pdf?utm_source=Daily+Lab+email+list&utm_campaign=c7a8276ae4-dailylabemail3&utm_medium=email&utm_term=0_d68264fd5e-c7a8276ae4-395936553>.

WHITE, M.; MARSH, E. Content analysis: A flexible methodology. **Library Trends**, v. 55, n. 1, p. 22–45, 2006.

WICKS, R. H.; SOULEY, B. Going Negative: Candidate Usage of Internet Web Sites during the 2000 Presidential Campaign. **Journalism & Mass Communication Quarterly**, v. 80, n. 1, p. 128–144, mar. 2003.

WRIGHT, D. B.; LOFTUS, E. F. How Misinformation Alters Memories. **Journal of Experimental Child Psychology**, v. 71, n. 2, p. 155–164, 1998.

ZANATTA, R.; AMADEU, S.; GOMES, P.G; CAMPOS, R.; FAUSTO NETO, A.; ENTES, A; SEIBET, T. Fake News: ambiencia digital e novos modos de ser. **IHU On-Line**, p. 56, abr. 2018.

ZUCKERBERG, M. **Zuckerberg' Post**. Facebook, 2018. Disponível em: <<https://www.facebook.com/zuck/posts/10104413015393571>>. Acesso em: 11 jan. 2018.

ZUCKERMAN, E. **Stop saying “ fake news ”. It ’ s not helping** . Disponível em: <<http://www.ethanzuckerman.com/blog/2017/01/30/stop-saying-fake-news-its-not-helping/>>. Acesso em: 18 dez. 2018.