

NUNO DOS SANTOS FRANCISCO JUNIOR

**“CRER OU NÃO CRER?”**

- a disputa presidencial brasileira em 2018 e as *fake news* no *Facebook*

Rio de Janeiro

2019

NUNO DOS SANTOS FRANCISCO JUNIOR

**“CRER OU NÃO CRER?”**

- a disputa presidencial brasileira em 2018 e as *fake news* no *Facebook*

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado no curso de Graduação em Gestão Pública para o Desenvolvimento Econômico e Social do Instituto de Pesquisa e Planejamento Urbano e Regional da Universidade Federal do Rio de Janeiro – UFRJ, como parte dos requisitos necessários à obtenção do título de Bacharel.

Orientadora: Prof. Dr<sup>a</sup>. Lalita Kraus

Rio de Janeiro

2019

## CIP - Catalogação na Publicação

F819c Francisco Junior, Nuno dos Santos  
Crer ou não crer? : a disputa presidencial  
brasileira em 2018 e as fake news no Facebook /  
Nuno dos Santos Francisco Junior. -- Rio de  
Janeiro, 2019.  
101 f.

Orientadora: Lalita Kraus.

Trabalho de conclusão de curso (graduação) -  
Universidade Federal do Rio de Janeiro, Instituto  
de Pesquisa e Planejamento Urbano e Regional,  
Bacharel em Gestão Pública para o Desenvolvimento  
Econômico e Social, 2019.

1. Presidentes - Brasil - Eleições, 2018. 2.  
Internet nas campanhas eleitorais. 3. Fake news. 4.  
Facebook (Rede social on-line). 5. Mdiativismo. I.  
Kraus, Lalita , orient. II. Título.

NUNO DOS SANTOS FRANCISCO JUNIOR

**“CRER OU NÃO CRER?”**

**- a disputa presidencial brasileira em 2018 e as fake news no  
Facebook**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado no curso de Graduação em Gestão Pública para o Desenvolvimento Econômico e Social do Instituto de Pesquisa e Planejamento Urbano e Regional da Universidade Federal do Rio de Janeiro – UFRJ, como parte dos requisitos necessários à obtenção do título de Bacharel.

Aprovado em: 04/12/2019

BANCA EXAMINADORA



---

Profa. Dra. Lalita Kraus  
Instituto de Pesquisa e Planejamento Urbano e Regional - UFRJ



---

Profa. Dra. Soraya Silveira Simões  
Instituto de Pesquisa e Planejamento Urbano e Regional - UFRJ



---

Profa. Dra. Cristina Ayoub Riche  
Ouvidoria - UFRJ

*Em memória de Nuno, Nazira, Maria e Norival.*

## **AGRADECIMENTOS**

A parte dos agradecimentos para mim é um estágio quase tão difícil quanto o desenvolvimento do trabalho em si. Há sempre aquele medo de deixar alguém de fora. Por conta disso, de antemão, já aproveito este espaço para pedir desculpas caso eu tenha esquecido de mencionar alguém (saiba que você também é muito importante).

Em primeiro lugar quero agradecer a Deus pela força que me deu nos momentos difíceis, que não foram poucos, nos últimos anos da minha graduação.

Também gostaria de agradecer a todo o corpo social da UFRJ que de alguma forma contribuiu para que eu chegasse onde cheguei. Um agradecimento especial vai para os técnicos administrativos da secretaria do GPDES e para os professores do curso. Estes últimos tiveram um papel de suma importância no meu desenvolvimento no curso, principalmente na perseverança em permanecer no curso mesmo quando eu achava que meu lugar não era ali.

Sinceramente, todos os professores contribuíram de alguma forma para a minha formação profissional e acadêmica (inclusive os que tive menos proximidade). Mas aqui quero dar meus agradecimentos mais que especiais a alguns que, com toda certeza, guardarei na memória até o fim dos tempos. Começo fazendo os meus agradecimentos à professora Soraya, uma das minhas primeiras professoras na graduação, cujas palavras e leveza em sua didática foram meus primeiros incentivos para mergulhar de cabeça no mundo acadêmico. Ainda lembro que me interessei tanto pela matéria de Ciências Sociais I (e pela própria ciência social), que até cheguei a ler a bibliografia complementar da disciplina (com muito gosto por sinal - ainda lembro do texto 'A Cidade Antiga' que estava nessa bibliografia).

Aproveito também para prestar meus agradecimentos aos professores Ismael e Antônio, assim como às professoras Rosângela, Cecília e Renata. Vocês foram para mim um grande exemplo de profissionalismo e amor à docência. Mesmo que no futuro eu não me torne um professor, levarei seus exemplos para onde quer que eu vá.

Destaco aqui também os meus agradecimentos à professora Cristina, que conheci indiretamente ainda na greve de 2015 (que paralisou a universidade por mais de 3 meses). Quando tive a disciplina de Ética no Setor Público pude ver com meus próprios olhos que a professora era mesmo tudo que diziam. Foi um grande prazer

assistir suas aulas e ter a oportunidade de discutir temas tão importantes para a formação de um gestor público. Fora da sala de aula também tive grandes aprendizados por meio de suas palestras ou com seus convidados para debate e minicursos (lembro das atividades do curso de mediação até hoje). Seu profissionalismo, companheirismo e dedicação são um exemplo a ser seguido por todos.

Não poderia esquecer de prestar meus agradecimentos também à minha orientadora, Lalita Kraus. Agradeço a ti por todos os aprendizados e paciência que teve comigo - isso foi de uma importância imensa para mim. Sua dedicação e perspicácia tornaram minhas manhãs no Laboratório Espaço mais leves. Sempre me incentivando a dar o meu melhor, fez eu perceber qualidades que nem eu lembrava mais que tinha. Só tenho a agradecer a todo o seu companheirismo e dedicação. Qualquer palavra que eu escreva não será suficiente para descrever a gratidão que tenho pela sua presença, seja como professora ou como orientadora - nos dois casos não tenho nada o que reclamar.

Destaco também esse espaço para agradecer a todo o pessoal do Laboratório Espaço pelo tempo em que fiz iniciação científica. Foi um ano de muito aprendizado e de grande proveito para mim. Agradeço a cada um de vocês pelas atividades e experiências compartilhadas.

Aos meus amigos, meu muito obrigado! Infelizmente não vou conseguir mencionar o nome de todos, por isso mesmo não irei mencionar o nome de nenhum (quem sabe sabe rs). Vocês foram uma parte crucial na minha formação, seja por meio das conversas informais de corredor, na internet, nos passeios, nos trabalhos em grupo, nos “pratões” no bandeirão, nos debates e também nas discordâncias (o conflito nem sempre é ruim, pois podemos aprender e também nos unir a partir dele). A vocês desejo tudo de mais belo que essa vida tem a oferecer. Muito, muito, muito sucesso pra vocês! Lembrarei de vocês para sempre (sempre mesmo!).

Por fim, mas não menos importante, quero agradecer as pessoas mais importantes de toda a minha vida: minha mãe, minha irmã e meu sobrinho. Sem o apoio incondicional de vocês nos momentos difíceis eu não chegaria a lugar nenhum. Só tenho a agradecer tudo que vocês são para mim. Um gigante muito obrigado a vocês! E um grande muito obrigado a todas e todos que me inspiram! Sucesso para nós todas e todos!!

## RESUMO

O presente trabalho tem como objetivo analisar a disseminação de fake news na disputa presidencial de 2018. Através da metodologia da etnografia digital analisamos as principais *fake news* circuladas em 21 grupos políticos de esquerda e direita no *Facebook* entre agosto e outubro de 2018 e buscamos avaliar, por meio da análise discursiva, qual o papel que as *fake news* políticas tiveram perante a opinião pública na última eleição presidencial.

**Palavras-chave:** eleições; internet; *fake news*; *Facebook*; midiativismo.



## **ABSTRACT**

This paper aims to analyze the spread of fake news in the 2018 presidential race. Through the methodology of digital ethnography we analyzed the main fake news circulated in 21 left and right political groups on *Facebook* between august and october 2018 and sought to evaluate, through discursive analysis, what role have political fake news played before public opinion in the last presidential election.

**Keyword:** elections; internet; fake news; Facebook; media activism.

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

<b>Figura 1</b> - Domicílios com acesso à internet no Brasil e no mundo (2008-2016)	25
<b>Figura 2</b> - Grafo que demonstra graficamente a conexão entre atores e laços	35
<b>Figura 3</b> - Adélio Bispo militante do PT	56
<b>Figura 4</b> - Foto manipulada de Adélio com Lula e Gleise	57
<b>Figura 5</b> - Nuvem de palavras das fake news de Adélio Bispo	58
<b>Figura 6</b> - Fraude nas urnas	60
<b>Figura 7</b> - Fake news das urnas fraudadas no 1º turno	61
<b>Figura 8</b> - Nuvem de palavras das <i>fake news</i> da fraude nas urnas	62
<b>Figura 9</b> - Haddad soltará Lula e todos os presos 1	64
<b>Figura 10</b> - Haddad soltará Lula e todos os presos 2	65
<b>Figura 11</b> - Nuvem de palavras das <i>fake news</i> que Haddad soltaria Lula e presos	66
<b>Figura 12</b> - Texto das <i>fake news</i> dos 7,2 milhões de votos anulados	67
<b>Figura 13</b> - Nuvem de palavras das <i>fake news</i> dos 7,2 milhões de votos anulados	68
<b>Figura 14</b> - Haddad criador do kit gay	69
<b>Figura 15</b> - Haddad “criou” kit gay para crianças de 6 anos	70
<b>Figura 16</b> - Nuvem de palavras das <i>fake news</i> do kit gay	72
<b>Figura 17</b> - Rede de curtidas dos atores bolsonaristas	73
<b>Figura 18</b> - Nuvem de palavras das <i>fake news</i> analisadas nos grupos de direita	74
<b>Figura 19</b> - <i>Fake news</i> da facada “fake”	76
<b>Figura 20</b> - A facada foi um disfarce para uma cirurgia	77
<b>Figura 21</b> - Nuvem de palavras das <i>fake news</i> da facada “fake”	78
<b>Figura 22</b> - Áudio fake atribuído a Bolsonaro	79
<b>Figura 23</b> - Áudio fake atribuído a Bolsonaro após desavenças com Mourão	80
<b>Figura 24</b> - Nuvem de palavras das <i>fake news</i> do áudio fake	81

<b>Figura 25</b> - Rede de curtidas dos atores lulistas e cristas	82
<b>Figura 26</b> - Nuvem de palavras das fake news analisadas nos grupos de esquerda e centro-esquerda	83
<b>Figura 27</b> - Junção das redes de curtidas dos atores de direita e esquerda	87

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO</b>	<b>13</b>
<b>2 INTERNET E NOVOS ESPAÇOS POLÍTICOS</b>	<b>16</b>
2.1 Novas tecnologias sob a visão técnica	17
2.2 Ciberespaço e construção de sentidos	21
2.3 Novas tecnologias sob o aspecto sociotécnico	24
<b>3 MOBILIZAÇÃO POLÍTICA E TECNOLOGIAS DA INFORMAÇÃO E COMUNICAÇÃO</b>	<b>27</b>
3.1 O que é um movimento social?	27
3.2 O que é o Midiativismo?	31
3.3 Discurso, opinião pública e midiativismo	35
3.4 Midiativismo e política	39
<b>4 (DES)INFORMAÇÃO NA ERA DA FAKE NEWS</b>	<b>44</b>
4.1 O que são fake news?	46
4.2 Metodologia	49
4.3 Fake news de direita	54
4.3.1 Agressor de Bolsonaro é filiado ao PT	55
4.3.2 Urnas eletrônicas fraudadas	59
4.3.3 Haddad soltará Lula e outros presos	63
4.3.4 Anulação de 7,2 milhões de votos	67
4.3.5 Kit gay	68
4.4 Fake news de esquerda	75
4.4.1 Facada “fake”	75
4.4.2 Áudio fake do Bolsonaro	78
4.5 Des-informação em rede: “crer ou não crer?”	84
<b>5 CONSIDERAÇÕES FINAIS</b>	<b>88</b>
<b>REFERÊNCIAS</b>	<b>93</b>

## 1 INTRODUÇÃO

A comunicação e a transmissão de informação são atividades inerentes ao ser humano ([SOUSA, 2006](#)). Por meio destes processos, indivíduos dão sentido as coisas ([CHARAUDEAU, 2013](#)), compartilham sentimentos, intenções e desejos. Ter acesso à informação é uma chance de buscar alcançar uma determinada verdade por conta própria, pois a informação e comunicação, ambas configuradas como discursos, são elementos constitutivos do poder ([FOUCAULT, 1996](#)). Dependendo da forma como a informação e a comunicação são usados, a opinião pública pode ser moldada de forma positiva ou negativa, pois o arranjo informacional, em certo momento e contexto histórico, determina o processo de construção da opinião pública. Por se tratar de algo que diz respeito ao público ([SARTORI, 1999](#)) a manipulação desse processo (opinião pública) pode ser um acontecimento altamente prejudicial para uma sociedade e para as opiniões que nela habitam. Por conta disso, esse trabalho tem como objeto de estudo as campanhas de desinformação, mais precisamente as ditas *fake news*.

Apesar de não ser um fato novo, a desinformação passou a ganhar mais destaque recentemente devido ao fenômeno de ascensão das *fake news* na internet ([SORJ et al., 2018](#)). Por meio da internet a distorção informacional conseguiu alcançar um novo patamar nunca antes visto: manipular se tornou muito mais fácil e muito mais rápido do que no passado ([VOSOUGHI; ROY; ARAL, 2018](#)). No mesmo horizonte, se prevenir desta manipulação, cuja ramificação (pós-verdade) virou até uma palavra do ano ([QUADROS, 2018](#)), torna-se um desafio cada vez maior. Isso porque as ferramentas usadas para a produção e difusão de informações inverídicas se aperfeiçoou de tal forma que está cada vez mais difícil saber distinguir o que é real do que é um simulacro, dada a “qualidade” e sofisticação, por assim dizer, da manipulação atual ([WOOLLEY & HOWARD, 2019](#)).

Nesta última década observa-se a ascensão de novas formas de manipulação

da informação em um escala global, principalmente nos processos eleitorais ([PEN AMERICA, 2017](#); [VOSOUGHI; ROY; ARAL, 2018](#)). É no processo eleitoral para a presidência dos Estados Unidos da América, em 2016, que esse fenômeno atinge um novo patamar ([WOOLLEY & HOWARD, 2019](#)). As ditas *fake news*, termo popularizado pelo então presidente Donald Trump, tornavam-se virais. Assim como um vírus, as fake news na internet passaram a difundir-se numa velocidade nunca antes vista, a ponto de chegarem a disputar a narrativa discursiva sobre verdade com os fatos ([VOSOUGHI; ROY; ARAL, 2018](#)).

Nas últimas eleições presidenciais brasileiras presenciou-se uma súbita escalada de informações inverossímeis no que possivelmente se tornará em um marco na história recente do país. Durante o 1º turno, e, principalmente, no 2º turno não faltaram notícias falsas relacionadas aos candidatos com maiores índices de aprovação nas pesquisas eleitorais ([MACEDO, 2018](#)) -seja nas *timelines* de redes sociais consagradas como o *Facebook*, no *Twitter*, *Instagram* ou em mídias sociais mais recentes, como o Gab e VK, por exemplo. O escândalo de impulsionamento de mensagens elaborado por um grupo de aliados da campanha do candidato Jair Bolsonaro ([MELLO, 2018](#)), assim como o escândalo de compra de influenciadores digitais pela equipe de mídia do PT ([CARVALHO, 2018](#)), em menor escala que o primeiro (apelidado de “PTgate”), escancaram o impacto que as redes sociais digitais têm hoje perante a opinião pública. Hoje, em um piscar de olhos, qualquer indivíduo pode compartilhar, comentar, fazer *lives*, sem mais precisar de qualquer intermediador para alcançar o seu receptor. Na nova dinâmica das redes sociais o papel da mídia tradicional, cede lugar para os indivíduos que produzem a sua própria comunicação ([MALINI; ANTOUN, 2013](#)).

Neste sentido, é de grande importância buscar compreender como funcionou esse mecanismo de manipulação midiática possibilitado pela dinâmica fluída e sem mediadores das redes sociais. Por conta disso, o objetivo geral deste trabalho é analisar a produção de desinformação no *Facebook* no período das eleições presidenciais de 2018. O destaque da pesquisa foi voltado para a análise do *Facebook*, devido a proporção da rede social no país, sendo ele a rede social digital

com um número relevante de usuários no país e também local onde se concentraram parte considerável dos atores e ações relacionados às eleições. Cabe destacar que, o presente trabalho buscou fazer (a reveria de outros trabalhos sobre o mesmo tema) uma abordagem diversificada dos fatos ocorridos nas eleições presidenciais brasileiras de 2018. Desta forma, em vez de analisarmos a atuação política de um único espectro político (no que tange a disseminação de notícias falsas nas redes), tentamos analisar os principais atores representantes de ambos os espectros políticos envolvidos nos eventos de 2018.

Para executarmos a pesquisa fizemos uma observação não participante entre agosto e outubro de 2018 em 21 grupos (de esquerda e direita). Utilizando a metodologia da etnografia digital encontramos as *fake news* mais recorrentes dentro dos grupos, seus principais atores na divulgação de conteúdo e seu respectivo impacto na opinião pública.

A análise de redes sociais foi feita por meio de ferramentas de mineração de dados como o *Netvizz*, *Gephi*, *Wordclouds* e *Crowdtangle* que permitiram identificar e representar graficamente os principais atores envolvidos no evento, seus principais discursos e os principais dados relativos aos atores mais relevantes para a pesquisa. O uso da etnografia digital permitiu que a pesquisa adentrasse em espaços limitados pela atual *API* (Application Programming Interface) do *Facebook*, como grupos fechados, por exemplo. Essa metodologia nos possibilitou acompanhar *in loco* as ações feitas dentro de grupos posicionados nos lados direito e esquerdo do espectro político, permitindo compreender como se deu a produção discursiva que, por muitas das vezes, se transformou em manipulação da informação.

Como forma de traçar uma sequência lógica para o trabalho, optamos por dividi-lo em três capítulos. O primeiro capítulo recupera o histórico da internet e dispositivos digitais, ao mesmo tempo que aborda aspectos técnicos e sociotécnicos das novas tecnologias da informação e comunicação (TICs). Através da análise do conceito de ciberespaço será discutida a implicação das novas formas de comunicação na ação humana. No segundo capítulo será discutida a dinâmica dos movimentos sociais nesse novo espaço digital. Ou seja, como os movimentos

mediativistas fazem uso de dispositivos tecnológicos como ferramentas de ação política e de autonomia. Serão também abordados aspectos intrínsecos a esta nova dinâmica, através dos conceitos de discurso e opinião pública. Além disso, argumentamos que estes conceitos e a dinâmica midiativista também podem ser usados para fins antidemocráticos. Por fim, no último capítulo será aprofundado o conceito de *fake news*, assim como a metodologia utilizada nesta pesquisa. A partir disso apresentaremos os resultados da análise realizada em 21 grupos no *Facebook*, com o fim de avaliarmos as principais *fake news* veiculadas no período eleitoral de 2018 e qual impacto estas notícias tiveram perante a opinião pública.

## 2 INTERNET E NOVOS ESPAÇOS POLÍTICOS

O surgimento de novas tecnologias de informação e comunicação e da internet, fruto de inúmeras pesquisas na segunda metade do século XX, está posicionado, sem sombra de dúvidas, em um lugar de grande destaque entre os grandes feitos da humanidade. Em uma era onde a informação e comunicação ajudam a romper limites e a construir novos patamares, as novas tecnologias se mostram como grandes aliadas na ampliação do processo comunicativo.

Cukierman et al ([2007](#)) apontam que por muito tempo estas inovações tecnológicas eram compreendidas somente pela ótica técnica, isto é, uma visão de que os dispositivos tecnológicos fossem neutros. Entretanto, com o passar dos anos, percebe-se que não há como separar o técnico do não-técnico, pois ambos são partes necessárias para compreender a realidade social. Surge então uma nova forma de ver e compreender as novas tecnologias que emergem: a visão sociotécnica. Nela, além das especificidades dos dispositivos, são observados aspectos humanos, como a cultura e a política – estas últimas agora tão importantes quanto a primeira, em um constante processo de sinergia. É sob esse prisma que buscaremos apresentar neste capítulo estas duas fases que cercam a história dos dispositivos que formam as novas tecnologias da informação e comunicação (TICs):



a primeira etapa, voltada para o aspecto técnico dos dispositivos; e a segunda etapa conciliando os aspectos técnicos com os não técnicos.

## 2.1 Novas tecnologias sob a visão técnica

Compreender esta parte mais técnica da história das novas tecnologias é importante para que o leitor possa se ambientar e visualizar como e quando os novos dispositivos tecnológicos transitaram de uma visão mais tecnicista para um instrumento de relevância no uso político, cultural e social.

Para o espanhol Manuel Castells ([1999](#)), ilustre pesquisador das novas tecnologias da informação e comunicação, a emergência da informática, internet e demais dispositivos tecnológicos, que aparecem na segunda metade do século XX, ocupa um lugar de destaque na história do desenvolvimento humano. O autor afirma que no centro de cada uma das etapas das revoluções industriais existiu algum dispositivo tecnológico que foi imprescindível para o seu progresso.

Em suma, na primeira Revolução Industrial, ocorrida entre a segunda metade do século XVIII até meados do século XIX, temos a criação da máquina a vapor, um fator-chave para o desenvolvimento tecnológico da época. Em seguida, na segunda Revolução Industrial, entre a segunda metade do século XIX e o fim da segunda guerra mundial, temos a criação e a popularização da eletricidade, a criação de motores de combustão e os avanços científicos que possibilitaram a utilização de produtos químicos que foram fatores essenciais para o desenvolvimento nesse período. Seguindo esta linha histórica de inovações tecnológicas que foram revolucionárias para o sucesso de sua época, Castells ([1999](#)) situa as novas tecnologias da comunicação mediadas pela máquina e a internet como pilares do que poderia ser, *grosso modo*, qualificada como uma “3ª revolução industrial”.

Para compreendermos melhor o porquê da importância destas inovações tecnológicas, será apresentado um breve resgate histórico sobre a evolução destes novos dispositivos que hoje nos acompanham no dia a dia em todas as nossas atividades e nos conectam a lugares e experiências que nunca antes poderíamos imaginar.

O período que sucedeu a 2ª guerra mundial foi marcado por diversos embates indiretos e, às vezes até diretos, entre as potências Estados Unidos, União Soviética e seu respectivo grupo de países aliados que resultaram em disputas bélicas, esportivas, científicas e tecnológicas no período que ficou conhecido como a guerra fria.

A guerra fria foi palco de diversas invenções ligadas a área da tecnologia da informação e comunicação. Nessa época surgem componentes de suma importância para que as TICs se tornem o que são hoje. Pode-se dizer que a criação dos transistores (pequenos componentes que facilitam a transmissão de eletricidade) é uma das contribuições mais importantes do período para a tecnologia, pois como afirma Castells (1999):

O transistor, inventado em 1947 na empresa Bell Laboratories em Murray Hill, no estado de Nova Jersey, pelos físicos Bardeen, Brattain e Shockley (ganhadores do Prêmio Nobel pela descoberta), possibilitou o processamento de impulsos elétricos em velocidade rápida e em modo binário de interrupção e amplificação, permitindo a codificação da lógica e da comunicação com e entre as máquinas (CASTELLS, 1999, p. 76).

Como pode-se observar os transistores foram criações cruciais por aumentarem a capacidade de impulsos elétricos dos dispositivos, assim como a velocidade de circulação de energia dentro deles. Com o tempo tais dispositivos passaram a ficar cada vez mais menores e mais eficientes. Junto aos transistores, outras importantes descobertas feitas em meados da segunda metade do século passado foram a criação de circuitos integrados (desenvolvido em 1957 por Jack Kilby) e a criação dos microprocessadores, “unidade de cálculo aritmético e lógico localizada em um pequeno chip eletrônico” (LÉVY, 1999, p. 31) responsáveis pela capacidade de processamento de computadores, *smartphones*, *tablets* e inúmeros

outros dispositivos tecnológicos. A criação e constante aperfeiçoamento destes três componentes supracitados foi uma constante de suma importância para que os dispositivos de tecnologia de informação e comunicação pudessem chegar ao patamar que hoje se encontram: cada vez menores, mais eficientes e mais acessíveis. É através dessas inovações que podemos compreender a dinâmica e o potencial da internet para o processo de informação. Pois, a partir delas estamos cada vez mais conectados e somos sujeitos ativos nos processos de comunicação humana.

Após a criação do primeiro computador, o ENIAC (*Electronic Numerical Integrator and Computer*)<sup>1</sup>, em 1946, e, posteriormente o UNIVAC I (*Universal Automatic Computer*), primeira versão comercial da máquina produzido em 1951, tem início uma corrida para tornar os computadores em máquinas cada vez mais acessíveis e compactas para pessoas comuns. Os anos 80 concentraram parte das inovações oriundas destes esforços.

Na década de 80 surge o primeiro computador portátil (1981), criado pela IBM e chamado de *Personal Computer* (PC)<sup>2</sup>, logo em seguida a *Apple* (1984) lança o *Macintosh*, seu computador portátil que revolucionou o mercado de computadores por conta de seu tamanho compacto e da existência de um sistema operacional, cujo objetivo era tornar a interface da máquina mais amigável para pessoas fora do ramo da informática, ou seja, facilitar a relação entre usuário e máquina. Quase que simultaneamente ao lançamento do *Macintosh*, Bill Gates e Paul Allen lançam a *Microsoft* - um dos sistemas operacionais mais populares de hoje.

Com os computadores cada vez mais em voga, e cada vez mais acessíveis surge uma nova questão perante os desenvolvedores: como conectar essas máquinas umas às outras? A solução para essa questão aparece com a criação do

---

<sup>1</sup> Uma das marcas do ENIAC foi o seu tamanho absurdo, a ponto de ser necessária uma instalação inteira para o seu armazenamento. Cabe ressaltar também que a máquina consumia grandes quantidades de energia elétrica do local onde ela estava hospedada.

<sup>2</sup> Termo que mais tarde se popularizou e se estabeleceu como o nome oficial dado a computadores de mesa de hoje em dia.

protocolo TCP/IP, criado em 1978, que foi uma das bases para a criação da internet. Segundo Castells ([1999](#)), *grosso modo*,

sua flexibilidade permitia a adoção de uma estrutura de camadas múltiplas de links entre redes de computadores, o que demonstrou sua capacidade de adaptar-se a vários sistemas de comunicação e a uma diversidade de códigos [...] o TCP/IP conseguiu conquistar aceitação como padrão mais comum de protocolos de comunicação entre computadores (CASTELLS, 1999, p. 85).

A criação do TCP/IP foi o primeiro passo rumo à conexão entre computadores. Posteriormente, a união dele com o UNIX (sistema operacional) pavimentaram o caminho para a ascensão e popularização da Internet, por meio da junção entre as múltiplas camadas que ligavam os computadores com um sistema operacional cada vez mais intuitivo.

A internet, cujas origens remetem a projetos de pesquisas militares, pesquisas científicas e ações de contracultura, emerge e torna-se popular nos anos 90, devido à popularização e redução dos preços de produtos eletrônicos e de informática<sup>3</sup>. Com a criação da linguagem HTML (Hypertext Markup Language - linguagem de programação de hipertextos) e o URL (Uniform Resource Locator - endereço padronizado para acessar diversos sites na web), a internet começa a transformar-se no que ela é hoje. A soma destes acontecimentos é central para compreendermos o aspecto técnico que cerca o histórico das novas tecnologias e de como, futuramente, estas tecnologias assumem uma relação constante entre homem e máquina numa abordagem sociotécnica. Pois juntos eles consolidaram normas e padrões que passaram a orientar a construção do espaço da internet e a dinamização da mesma.

---

<sup>3</sup> “A informática perdeu, pouco a pouco, seu status de técnica e de setor indústria particular para começar a fundir-se com as telecomunicações, a editoração, o cinema e a televisão. A digitalização penetrou primeiro na produção e gravação de músicas, mas os microprocessadores e as memórias digitais tendiam a tornar-se a infraestrutura de produção de todo o domínio da comunicação (LÉVY, 1999, p. 32)”.

## 2.2 Ciberespaço e construção de sentidos

Neste cenário os computadores e inúmeros outros dispositivos tecnológicos ligados à tecnologia da informação e comunicação se tornam cada vez mais populares. Com o uso da internet, que teve uma grande expansão mundial em meados dos anos 90, surge um espaço de convivência nas redes de internet, fruto de um grande de soma de movimentos sociais, que Pierre Lévy ([1999](#)) chama de ciberespaço<sup>4</sup>.

Segundo Lévy ([1999](#)), o ciberespaço pode ser definido como:

o novo meio de comunicação que surge da interconexão mundial dos computadores. O termo especifica não apenas a infra-estrutura material da comunicação digital, mas também o universo oceânico de informações que ela abriga, assim como os seres humanos que navegam e alimentam esse universo (LÉVY, 1999, p. 17).

Manuel Castells ([1999](#)) chama estas inovações da comunicação mediada por máquina de sociedade em rede. Grosso modo, segundo Simões ([2009](#)) uma das principais diferenças entre essa abordagem de Castells e a de Lévy é que, respectivamente o primeiro faz uma análise marxista sobre o conceito, isto é, uma análise voltada a tecer uma crítica dialética sobre questões relacionadas a formas de produção, exploração e consumo capitalistas; enquanto o segundo foca em uma perspectiva antropológica sobre tais inovações.

Imbricado com o conceito de ciberespaço, cunhado por Pierre Lévy ([1999](#)), está um outro conceito: a cibercultura, também de sua autoria. A cibercultura pode ser definida como o processo de construção que se dá dentro dentro das redes/ciberespaço, por meio de técnicas, procedimentos, instruções, ações, modos de pensar. Ou seja, a cibercultura diz respeito à aplicação de características

---

<sup>4</sup> Lessig ([2006](#)) propõe que o ciberespaço pode ser distinguido da internet. Pois, segundo ele, a internet seria um lugar onde acontecem coisas mais relacionadas ao dia a dia, como fazer compras e acessar o e-mail, por exemplo. Em suma, coisas mais voltadas à facilitação da vida. Por outro lado, o ciberespaço seria um espaço onde ocorre a mudança na vida das pessoas. Pois neste espaço surgem novas oportunidades de encontros. Apesar de organizações em grupos ou em comunidades sempre terem existido na história, o autor argumenta que o ciberespaço proporciona uma experiência única ao usuário, justamente por não se tratar de um conjunto de espaços diferentes que formam um todo.

inerentemente humanas dentro do ambiente do ciberespaço ou das redes, como chama Lévy no seu livro “Cibercultura”, de 1999.

Ambos os termos (cibercultura e ciberespaço) possuem uma relação estreita com o processo de comunicação humana e compartilhamento de informações enquanto um “novo espaço de comunicação, de sociabilidade, de organização e de transação, mas também novo mercado da informação e do conhecimento” ([LÉVY, 1999](#), p. 32). Aproximando cada vez mais os indivíduos, rumo a uma comunicação cada vez mais livre, o ciberespaço é um local onde as relações humanas se realizam e se afloram.

Porém, cabe ressaltar que nem sempre o processo de comunicação humana tem como fim a informação, pois dentro de sua gama de possibilidades o ato de se comunicar pode se resumir numa simples conversa entre amigos, um gesto ou até uma piada sem a intenção de informar, mas de emocionar ou incitar algum tipo de emoção ([SOUSA, 2006](#)). Além disso, um outro aspecto relevante da comunicação é que ela “pode ou não ser pretendida, mas não só ao Homem é impossível não comunicar como também, para o Homem, o mundo é cheio de significados e só é inteligível e compreensível porque lhe atribuímos significados e o interpretamos” (Ibidem).

Charaudeau ([2013](#)) diz que o sentido é percebido de acordo com o contexto em que se insere o emissor e o receptor da mensagem. Sendo assim, ele só se constrói no fim de um duplo processo de transformação e, posteriormente de transação. Segundo o autor, o processo de transformação “consiste em transformar o ‘mundo a significar’ em ‘mundo significado’, estruturando-o segundo um certo número de categorias que são, elas próprias, expressas por formas” ([CHARAUDEAU, 2013](#), p. 41). Enquanto, o processo de transação significa

dar uma significação psicossocial a seu ato, isto é, atribuir-lhe um objetivo em função de um certo número de parâmetros: as hipóteses sobre a identidade do outro, o destinatário-receptor, quanto a seu saber, sua posição social, seu estado psicológico, suas aptidões, seus interesses etc (CHARAUDEAU, 2013, p. 41).

Em suma, podemos dizer que ambos os conceitos apresentados nos fornecem uma visão sobre a forma como o sentido pode se dar de diferentes formas em um processo de comunicação e informação. De modo que a primeira definição apresentada diz respeito à forma como o sentido nos é descrito, enquanto a segunda diz respeito à forma como nós interpretamos, compreendemos e transformamos o sentido. Por conta disso, o presente trabalho busca analisar a construção de sentidos dentro do ciberespaço e sua capacidade de ser um espaço incipiente para a formação de opiniões em processos políticos.

Ao contrário de visões mais tecnicistas, vale lembrar que as tecnologias não são neutras. Nenhum dispositivo em si é promotor de qualquer forma de revolução, pois a tecnologia que é criada nada mais é do que fruto da construção histórica de inúmeras sociedades e culturas ([LÉVY, 1999](#)). Dessa forma, as relações entre diversos atores que compõem a sociedade são, *grosso modo*, a força motriz de diversos dispositivos que são movidos por ideias, utopias, diversões e interesses da natureza humana. Mediante isso, não é difícil de entender como as TICs podem ser utilizadas a favor do interesses de poderosos, movimentos sociais ou de indivíduos com fins antidemocráticos, como pretendemos apresentar nos próximos capítulos deste trabalho.

A evolução comunicacional das TICs podem ser divididas em duas etapas, como afirma Zanini ([2016](#)). São elas, respectivamente: a Web 1.0 e a Web 2.0. Segundo a autora, a Web 1.0 foi uma etapa bastante restrita em termos comunicacionais, de modo que ela possibilitava praticamente somente a troca de textos nas redes, isto é, via e-mail ou fóruns. A isto se deve o fato de que a etapa da Web 1.0 ocorreu em um período onde as tecnologias de mediação homem com as redes ainda estavam em ascensão em seu desenvolvimento tecnológico (anos 90). Outra questão que vale ser ressaltada sobre a Web 1.0 é que, por conta dos preços dos equipamentos nos anos 90, os espaços dentro das redes ainda eram pouco habitados.

Entretanto, este aspecto muda drasticamente com a Web 2.0. Nela a forma de se comunicar por intermédio de computadores e demais dispositivos tecnológicos se torna algo muito mais prático, devido a redução do preço dos componentes necessários. Com isso o ambiente das redes sofre uma grande transformação, ganhando inúmeras novas possibilidades de comunicação. Passa a ser possível a criação e compartilhamento de imagens, vídeos, *gifs* e outros formatos de arquivos dentro das redes. Junto a isso, surgem e rapidamente ganham grande repercussão redes sociais digitais, como o *Orkut*, *Msn*, *Facebook*, *Twitter* e *Instagram* o que possibilitou que cada vez mais pessoas ocupassem e se envolvessem no espaço do ciberespaço. A Web 2.0 é onde está ambientado o nosso trabalho, na era das redes sociais digitais. É nela que o uso político das redes começa a florescer e a se tornar uma característica cada vez mais imbricada com as redes. E também é nela que usos não tão democráticos (que serão abordados nos próximos dois capítulos) começam a ganhar voz na rede mundial de computadores.

### 2.3 Novas tecnologias sob o aspecto sociotécnico

Diante do que foi apresentado, podemos deduzir que com a popularização do ciberespaço a distância entre os aspectos técnicos e não-técnicos teve uma redução considerável nos quase 80 anos de desenvolvimento destas tecnologias. Tais dispositivos estão cada vez mais relacionados a rotina humana, seja como meio de comunicação, ferramentas de ação política ou na gestão das cidades e de equipamentos urbanos. Segundo Kozinets (2010):<sup>5</sup>

as tecnologias da informação e comunicação permearam tantas áreas da vida social contemporânea, a tal ponto, que chegamos ao ponto de não retorno. Os cientistas sociais estão cada vez mais chegando à conclusão de que não podem mais compreender adequadamente muitas das facetas mais importantes da vida social e cultural sem incorporar a Internet e as comunicações mediadas por computador em seus estudos. (KOZINETS, 2010, p. 2).

---

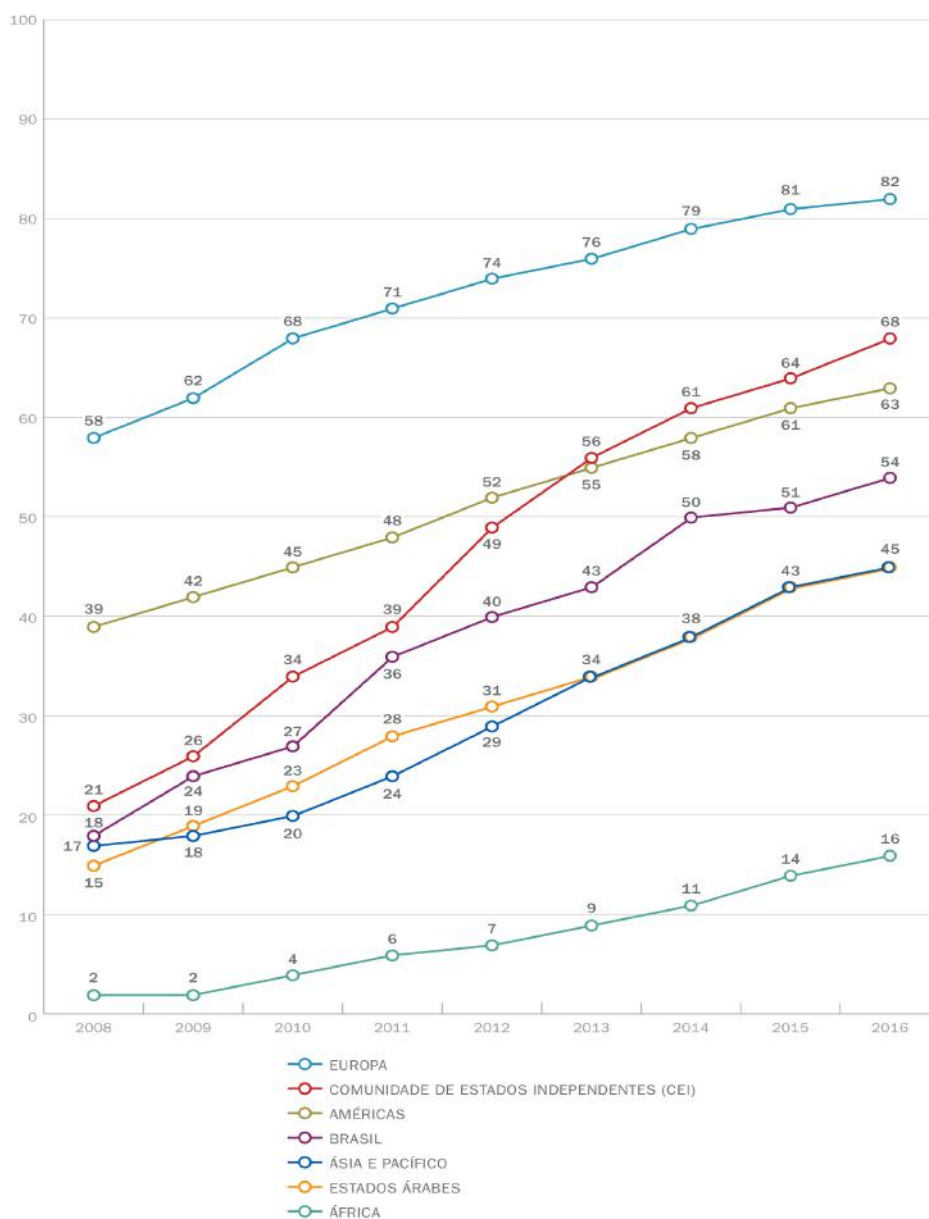
<sup>5</sup> Texto original: “information and communications technologies have permeated so many areas of contemporary social life and to such an extent, we have reached the point of no return. Social scientists are increasingly reaching the conclusion that they can no longer adequately understand many of the most important facets of social and cultural life without incorporating the Internet and computer—mediated communications into their studies” (KOZINETS, 2010, p. 2).



Com base na afirmação acima podemos concluir que a tendência é que as redes e as novas tecnologias estarão cada vez mais conectadas com a vida humana a ponto que não será mais possível vivermos isoladas delas. Até mesmo em países com um grande índice de desigualdade social, como é o caso do Brasil, a internet e demais dispositivos tecnológicos vem tornando-se cada vez mais populares, conforme podemos ver na figura 1, logo abaixo.

**Figura 1 - Domicílios com acesso à internet no Brasil e no mundo (2008-2016)**

DOMICÍLIOS COM ACESSO À INTERNET EM REGIÕES DO MUNDO E NO BRASIL (2008-2016)  
Total de domicílios (%)



Fonte: União Internacional de Telecomunicações – UIT (dados regionais do mundo) e Cetic.br (dados sobre o Brasil).

**Fonte:** União Internacional de Telecomunicações (UIT) para os dados mundiais e Cetic.br, para os dados do Brasil – Núcleo de Informação e Coordenação do Ponto BR (NICBR), 2017.

No gráfico acima apresentado percebemos que o Brasil acompanha o passo de outros países rumo à inclusão de cada vez mais pessoas à internet. Segundo dados do Núcleo de Informação e Coordenação do Ponto BR ([2017](#)), há uma estimativa que em 2016 havia em torno de 36 milhões com acesso à internet no Brasil, o que representa uma porcentagem de 54% dos domicílios do país. Embora tenha ocorrido um aumento no número de pessoas dentro do ciberespaço, o estudo também revela que ainda há uma considerável concentração de pessoas com acesso à internet nos estratos sociais mais altos e nas áreas urbanas de regiões como sul e sudeste.

Mesmo com empecilhos como a desigualdade de renda, a tendência é que cada vez mais nos tornemos dependentes da internet e demais dispositivos tecnológicos que a cercam. Neste sentido Castells ([2015](#)) ilustra bem essa perspectiva ao afirmar que num futuro não muito distante até aqueles que se recusam a utilizar as novas tecnologias, ou até mesmo não tem condições financeiras para isso, terão que se render a elas, mesmo que contra a sua vontade.

### 3 MOBILIZAÇÃO POLÍTICA E TECNOLOGIAS DA INFORMAÇÃO E COMUNICAÇÃO

Observamos no capítulo anterior uma breve recuperação do aspecto técnico das TICs, sob o ponto de vista histórico, assim como a sua transição para uma abordagem sociotécnica, isto é, uma visão dos aspectos técnicos junto a questões culturais, políticas e sociais. Prosseguindo com a análise do aspecto sociotécnico, neste segundo capítulo apresentaremos o conceito de movimento social e como ele se organiza na lógica das redes sociais digitais, incluindo também a importância que os conceitos de discurso e opinião pública possuem no agir político dos movimentos sociais.

#### 3.1 O que é um movimento social?

Segundo Maria da Glória Gohn ([2006](#)), estudiosa brasileira dos movimentos sociais:

Movimentos sociais são ações sociopolíticas construídas por atores sociais coletivos pertencentes a diferentes classes e camadas sociais, articuladas em certos cenários da conjuntura socioeconômica e política de um país, criando um campo de força social na sociedade civil (GOHN, 2006, p. 251).

Conforme pode ser visto na análise de Gohn ([2006](#)), os movimentos sociais são formados por uma gama de diferentes atores que podem se organizar para reivindicar determinadas pautas e mobilizar a sociedade civil. Assim como as redes que compõem a tessitura social do ciberespaço, os movimentos sociais têm como uma de suas principais características o fato de não serem estáticos. Eles encontram-se em um constante processo de transformação à medida que o tempo passa e novas dinâmicas e tendências de conflitos se configuram no cenário político ([GOHN, 2006](#)).

Dentre os diversos movimentos sociais que tiveram atuação no século passado, optamos por abordar dois exemplos abordados por Maria da Glória Gohn (2006) que conseguem demonstrar bem essa constante mudança dos movimentos sociais na história, são eles: o movimento pelos direitos civis dos negros nos Estados Unidos (anos 60) e o movimento zapatista no México (anos 90). Respectivamente, o primeiro movimento mencionado teve a sua atuação, na maioria das vezes, voltada a ações pacifistas que utilizavam-se de princípios já previstos na constituição norte-americana para reivindicar a igualdade civil para a população negra. O que de certa forma levou o movimento a ter uma maior aceitação por parte da população não negra e também por agentes do Estado, justamente por não buscar romper com questões referentes ao *status quo*. Por outro lado, o movimento zapatista surge no México mediante um conflito com os poderes do Estado, utilizando-se de um repertório de ação direta e das redes do ciberespaço como forma de ação; o que o levou a ter uma menor aceitação popular. Ambos os exemplos demonstram como a dinâmica do movimento social não é algo linear, podendo ser influenciado pelo contexto e pela época no qual estão inseridos.

No Brasil, ao nos debruçarmos sobre os movimentos nacionais, podemos perceber algumas mudanças no *modus operandi* contemporâneo. Após as manifestações de junho de 2013, estabelecem-se movimentos como, por exemplo, o Movimento Brasil Livre (MBL), o Vem pra Rua, a Mídia Ninja e a Frente Povo sem Medo, entre outros. Diferente de movimentos tidos como tradicionais como a Central Única dos Trabalhadores (CUT), o Movimento dos Trabalhadores Rurais Sem Terra (MST) e o Movimento dos Trabalhadores Sem Teto (MTST), estes movimentos que se formam tem suas ações cada vez menos dependentes de encontros em locais físicos e demonstram-se cada vez mais centrados na organização, produção e divulgação de suas atividades via internet e redes sociais.

Devido a isso, podemos afirmar que os movimentos surgem e se adaptam de acordo com o contexto no qual estão inseridos, mas que geralmente costumam se manifestar como uma reação ao poder constituído. Por isso, de acordo com Castells (2013) os movimentos sociais:

Geralmente se originam de uma crise nas condições de vida que torna insustentável a existência cotidiana para a maioria das pessoas. São induzidos por uma profunda desconfiança nas instituições políticas que administram a sociedade. A conjuminância de degradação das condições materiais de vida e crise de legitimidade dos governantes encarregados de conduzir os assuntos públicos [...] muitas vezes são desencadeados por emoções derivadas de algum evento significativo que ajuda os manifestantes a superar o medo e desafiar os poderes constituídos apesar do perigo inerente a suas ações (CASTELLS, 2013, p. 127).

Com isso pode-se dizer que os movimentos sociais são um importante mecanismo de expressão da insatisfação, temor, desconfiança e reivindicação da sociedade civil. Pode-se dizer que há certas características que são inerentes aos movimentos sociais, são algumas delas: sua organização de caráter político ([GOHN, 2006](#)), sua capacidade de gerar sua própria forma de tempo, seu caráter horizontal, autorreflexão, e, em alguns casos, a inconformidade com injustiças como destaca Castells ([2013](#)).

As redes horizontais são um dos principais elos de um movimento social. Por meio delas surge uma rede alimentada pelo companheirismo entre iguais, essencial para a longevidade de um movimento ([CASTELLS, 2013](#)). No que diz respeito à forma como esses movimentos são compostos, há bastante diversidade neste quesito. São muitas as formas em que um movimento pode se estruturar, alguns exemplos bem comuns são na forma de ONGs, associações, organizações da sociedade civil, e mais uma gama de possibilidades. Quanto ao seu tamanho, essa é uma característica bastante flexível, pois um movimento social pode variar desde pequenos grupos e organizações, como, por exemplo, o movimento do *Not In My Back Yard*<sup>6</sup>, até enormes agenciamentos coletivos, como grandes movimentos reivindicatórios nacionais e internacionais - vide a Anistia Internacional, por exemplo ([JOHNSTON, 2014](#)).

As manifestações de junho de 2013 foram um grande palco para o surgimento de diversos movimentos com pautas diversificadas. Os eventos de junho contaram

---

<sup>6</sup> Not In My Back Yard, ou literalmente “Não no meu quintal” é um termo que o autor cita como forma de exemplificar pequenos movimentos que lutam por casos locais, como por exemplo, questões ligadas a questão da vizinhança ([JOHNSTON, 2014](#)).

com a participação de diversos grupos de diferentes vertentes políticas. Segundo Ortellado e Solano ([2016](#)), mesmo com divergências políticas as pessoas que foram às ruas sustentavam pautas em comum, como o combate à corrupção, melhorias nos serviços públicos, mais verbas para educação e mais respeito por parte dos governantes e parlamentares em relação aos seus eleitores. Este cenário contribuiu para que movimentos com pautas LGBTI, pela democratização da mídia, pela igualdade de gênero e pelo combate da desigualdade racial obtivessem bastante relevância após 2013. Tais movimentos são exemplos de movimentos sociais progressistas, cujas pautas, geralmente, tem como objetivo a diminuição das desigualdades em diversos aspectos (econômicos, sociais, raciais, etc.).

Embora no senso comum seja de praxe imaginar que movimentos sociais tendem, *a priori*, a ter uma certa inclinação em direção à pautas progressistas e promotoras da liberdade, mas isso não é uma algo absoluto ([ERBSHCLOE, 2019](#)). Aos poucos aparecem cada vez mais indícios que mostram o aparecimento de pautas extremistas nas redes (*Ibidem*). Um exemplo disso é a emergência cada vez mais constante de movimentos de extremistas de direita. Caiani, Della Porta e Wagemann ([2012](#))<sup>7</sup> afirmam que algumas características frequentes na definição de grupos da extrema-direita são seus

valores anti-constitucionais e antidemocráticos, manifestados na rejeição dos valores, procedimentos e instituições fundamentais do estado democrático (daí o nome extremista). Em particular, uma rejeição ao pluralismo e ao igualitarismo foi observada - e muitas vezes estigmatizada -, com ênfase muitas vezes colocada no militarismo e na busca de um líder forte. Ligada a isso está uma rejeição do princípio da igualdade humana fundamental (CAIANI; DELLA PORTA; WAGEMANN, 2012, p. 5).

Este extremismo tende à promoção de preconceitos, visões únicas de mundo e ao desmanche da democracia. Alguns movimentos deste tipo podem ser vistos camuflados em meio a tantas pautas das manifestações de junho de 2013 ([SOLANO, 2018](#)), como é o caso dos movimentos pró ditadura militar no Brasil, que

---

<sup>7</sup> Texto original: “anti-constitutional and anti-democratic values, manifested in a rejection of the fundamental values, procedures, and institutions of the democratic state (hence the name extremist). In particular, a rejection of pluralism and egalitarianism has been observed—and often stigmatized—with emphasis often placed instead on militarism and the search for a strong leader. Linked to this is a rejection of the principle of fundamental human equality” ([CAIANI; DELLA PORTA; WAGEMANN, 2012](#), p. 5).

além de saudarem torturadores assumidos, também reivindicam a volta da ditadura civil-militar no país - inclusive afirmando possuírem embasamento constitucional para isso.

Apesar de sua organização em forma de redes horizontais, os movimentos sociais, como quaisquer formas de organização social humana, também possuem inúmeros conflitos internos. Segundo Johnston (2014) isso acontece porque os movimentos sociais são “agregações complicadas de diversos grupos e indivíduos”<sup>8</sup> (JOHNSTON, 2014, p. 8). Porém, mesmo com desavenças internas ou desavenças com movimentos similares, estes fatores não são aparentemente prejudiciais à existência e à continuidade do movimento, pois conforme assinala Gohn (2006) “a forma como se apresentam no espaço público, o discurso que elaboram, as práticas que articulam nos eventos externos, criam um imaginário social de unicidade, uma visão de totalidade” (Ibidem, p. 253).

### 3.2 O que é o Midiativismo?

Conforme apresentamos no capítulo anterior, o ciberespaço, principalmente no que concerne a cibercultura, constitui um novo espaço onde se formam grupos, comunidades e associações. Neste novo espaço emergente os movimentos sociais encontram uma nova ferramenta, cujo auxílio possibilita que encontrem novas possibilidades de comunicação, ação e articulação política, assim como a criação de novos paradigmas. A partir desta visão Castells (2015, 2013) afirma que:

Uma vez que a Internet está se tornando um meio essencial de comunicação e organização em todas as esferas de atividade, é óbvio que também os movimentos sociais e o processo político a usam, e o farão cada vez mais, como um instrumento privilegiado para atuar, informar, recrutar, organizar, dominar e contra dominar. O ciberespaço torna-se um terreno disputado (CASTELLS, 2015, p. 130).

E complementa que

a tecnologia da internet incorpora a cultura da liberdade, como mostra o registro histórico de seu desenvolvimento. Ela foi deliberadamente

---

<sup>8</sup> Texto original: “Social movements, in general, are complicated aggregations of diverse groups and individuals” (JOHNSTON, 2014, p. 8).

programada por cientistas e hackers como uma rede descentralizada de comunicação por computadores capaz de resistir ao controle de qualquer centro de comando (CASTELLS, 2013, p. 136).

A partir destas afirmações podemos deduzir que a internet, por conta de seu princípio promotor da liberdade, em pouco tempo se tornaria uma ferramenta de ação para os movimentos sociais. É sob esta ótica de promotora da liberdade, em voga na literatura dos anos 90 até os anos 2000 (CASTELLS, 2006; WOLTON, 2012) que as redes sociais tornaram-se bastante populares, pois muitas pessoas nela encontraram uma oportunidade de romper com a hegemonia das formas tradicionais de mídia<sup>9</sup>, dado a sua capacidade de publicação de conteúdo em tempo real e propagação de falas, discursos, fotos sem a necessidade de um mediador ou filtro hierárquico. Devido a isso, as redes sociais acabam tendo um potencial incrível de quebrar barreiras, como assinala Recuero (2009) “barreiras como sexualidade, cor, limitações físicas e outras não são imediatamente dadas a conhecer, proporcionando uma maior liberdade aos atores envolvidos na relação, que podem reconstruir-se no ciberespaço” (Ibidem, p. 37-38).

A flexibilidade e alcance das redes permitem que diversas pessoas, dos mais distantes locais do mundo, possam estar interconectadas e possam se manifestar de acordo com seus valores, aspectos culturais, línguas e interesses individuais e coletivos (CASTELLS, 2006; 2015)<sup>10</sup>.

Diante desta premissa emancipatória, vozes outrora esquecidas, como movimentos por demarcações de terras, movimentos operários, identitários e pelos direitos das minorias, utilizam-se das redes sociais como uma forma de fazer um novo ativismo, que passou a ser chamado de midiativismo. Segundo Almeida e

---

<sup>9</sup> Segundo Marinoni (2015) o oligopólio das mídias no Brasil é gigantesco. As emissoras “cabeças” de rede dominam totalmente a programação das emissoras filiadas, ignorando toda e qualquer necessidade de produção de conteúdo local. Tal fato acarreta na repetição da programação das emissoras cabeças de rede em rede nacional. Fato este que acaba por restringir a liberdade de expressão.

<sup>10</sup> Apesar de algumas críticas afirmarem que a internet e as redes sociais tornam os indivíduos mais isolados do “mundo real”, Castells (2015) as rebate afirmando que as redes possibilitam a criação de novos laços em volta de valores compartilhados.



Paiva (2014, p. 54) o midiativismo pode ser definido como “uma mídia que participa das discussões em prol da democracia e pretende interferir na forma como a sociedade enxerga os movimentos sociais ou como a grande mídia os registra”. Ele permite que os usuários usufruam da liberdade de expressão em *strictu sensu*, isto é, além das pessoas poderem se informar e se expressar, também têm a capacidade de difusão e produção de conteúdo pela rede social, como Almeida e Paiva (2014) afirmam logo abaixo:

Os cidadãos-repórteres contribuem com seu protagonismo ou ciber-protagonismo midiático para um contexto mais plural e democrático de informações, que descentraliza o polo emissor e multiplica os fluxos de emissão recepção de conteúdos, com transmissões em tempo real ou postagens de texto, vídeo e áudio nas redes (Almeida; Paiva, 2014, p. 48).

Inúmeros movimentos sociais encontraram nas redes sociais uma oportunidade de fortalecimento e expansão da capacidade de articulação e mobilização (CASTELLS, 2013; MALINI, 2013). Destes movimentos cabe destacar o movimento zapatista (pioneiro nessa forma de ativismo), o *occupy wallstreet* e o movimento da primavera árabe.

De acordo com Almeida e Paiva (2014), o midiativismo traça e conquista suas reivindicações utilizando equipamentos midiáticos, tais como:

- a) Cobertura pulverizada e simultânea: em um mesmo protesto, pode haver dois, três ou mais cinegrafistas-repórteres, localizados em diferentes locais e com a emissão realizada com links diferentes, o que possibilita ao espectador múltiplas visões dos eventos distantes ou mesmo ângulos variados de um mesmo evento [...]
- b) Ininterruptividade das transmissões: as transmissões não possuem intervalos comerciais ou pausas, exceto nos minutos em que o repórter necessita trocar ou carregar a bateria do celular ou que há algum problema com a conexão à rede;
- c) Instantaneidade e espontaneidade: fatos são registrados e transmitidos sem edição, cortes ou estipulação rígida dos caminhos a serem seguidos na cobertura (Almeida; Paiva, 2014, p. 53).

Em suma, o midiativismo possui dinâmicas e características do processo comunicacional que o distinguem da mídia tradicional. Em primeiro lugar, a transmissão midiativista não é estática (ALMEIDA; PAIVA, 2014). Sendo assim, qualquer indivíduo com um celular em mãos e acesso à internet pode compartilhar

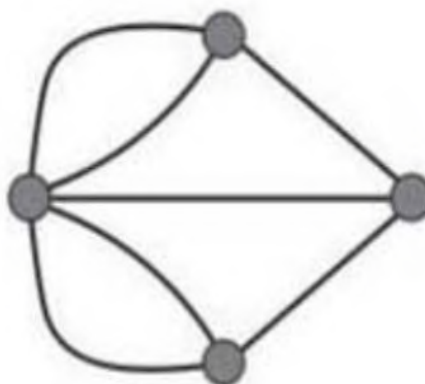
suas visões de mundo, assim como vídeos e imagens que, inclusive, podem até ser transmitidas em tempo real. Da mesma forma, o público participa ativamente por meio de comentários e compartilhamentos ou por outras transmissões também feitas por meio de outros celulares ou computadores.

Em segundo lugar, a dinâmica midiativista distingue-se do *modus operandi* da mídia tradicional devido ao seu caráter totalmente espontâneo, na medida em que pode garantir uma cobertura instantânea de acontecimentos relevantes para o grande público. O agente, ao mesmo tempo que produz e transmite o evento no qual está inserido, também atua como um ator-chave no evento difundido ([BENTES, 2015](#)).

Quanto a estas dinâmicas, podemos apresentar o Movimento Brasil livre, o Vem pra Rua, Jornalistas Livres e a Mídia Ninja como exemplos de movimentos midiativistas atuantes no âmbito nacional. Todos têm em comum, apesar das diferenças políticas, o seu aspecto comunicacional espontâneo baseado na produção imagética de vídeos e memes, além da participação direta do público (seus seguidores ou membros do movimento) na transmissão, repercussão e compartilhamento de seus eventos.

Uma característica que explica o caráter espontâneo dos movimentos midiativistas é a forma como as suas relações podem ser ampliadas nas redes. Para compreender melhor esta dinâmica, Recuero ([2009](#)) apresenta dois elementos que são bastante utilizados em estudos sociais e que são bastante úteis para se entender a dinâmica das redes: os atores e laços. Os atores são um componente fundamental para a compreensão das relações em rede, pois eles representam os nós que a constituem. Desta forma, contribuem para a formulação da rede, por meio de sua conexão com outros atores que constituem outras redes. Já os laços são os elementos responsáveis pela identificação das relações sociais existentes entre atores.

**Figura 2** - Grafo que demonstra graficamente a conexão entre atores e laços



**Fonte:** elaboração por Recuero (2009)

Na figura 2 os círculos na cor cinza representam os atores (nós da rede), enquanto as linhas que conectam os nós são os chamados laços. De acordo com Raquel Recuero (2009) ambos elementos são os responsáveis pela conexão nas redes. Sendo assim, quanto maior for o número de atores conectados a uma determinada rede, seja por meio de laços fracos ou fortes, maior será a conexão dessa rede e, conseqüentemente, maior será o seu alcance e fator de impacto.

### 3.3 Discurso, opinião pública e midiativismo

O movimento midiativista, assim como movimentos sociais tradicionais, utiliza-se de técnicas que permitem a repercussão de suas pautas e a reverberação de seus repertórios. Diante disso, podemos afirmar que o mesmo investe parte de seus esforços em práticas discursivas, para assim poder ter um alcance maior do que os movimentos tradicionais e impactar a opinião pública.

Michel Foucault (1996), um dos grandes estudiosos franceses da teoria do discurso no século passado, define que o discurso

não é simplesmente aquilo que manifesta (ou oculta) o desejo; é, também, aquilo que é o objeto do desejo; e visto que. — isto a história não cessa de nos ensinar — o discurso não é simplesmente aquilo que traduz as lutas ou

os sistemas de dominação, mas aquilo por que, pelo que se luta, o poder do qual nos queremos apoderar (FOUCAULT, 1996, p. 10).

Veyne (2009), que faz uma leitura dos escritos de Foucault, afirma que os discursos são transformados de acordo com a época onde eles se apresentam. Deste modo, as relações discursivas possuem, independente de sua aderência social, uma forte conexão com as formas de desejo e de poder vigentes. Pois o discurso transita não somente no que é feito ou no que deixa de ser feito, mas sim no que se afirma ser verdade. Além disso, Foucault (1996) relaciona o discurso com a coerção, no sentido de que ambos os conceitos podem ter em comum a obediência prestada pelas pessoas a eles, mesmo quando não possuem nenhum fundamento lógico ou relação com a verdade. Com isso pode-se afirmar que o discurso é um instrumento fundamental seja na manutenção ou na alternância do poder. Tendo em vista essa relação do discurso com o poder e formas de dominação históricas, Foucault (2008) relaciona o conceito de discurso diretamente com a disciplina, ao afirmar que “a disciplina é um princípio de controle da produção do discurso. Ela lhe fixa os limites pelo jogo de uma identidade que tem a forma de uma reatualização permanente das regras” (FOUCAULT, 2008, p. 36).

A partir das definições apresentadas sobre o discurso, podemos deduzir que a forma de ação midiativista exerce poder quando entra em confronto com enunciados previamente existentes que ocupam uma posição de disciplina e autoridade. O midiativismo se apropria de discursos e os transforma de modo que possa disputar espaço com “caciques” da mídia tradicional e crescer cada vez mais em popularidade.

Patrick Charaudeau (2013) chama a atenção para a relação que a produção discursiva possui com a forma como se escreve e com a maneira como se fala. O autor assinala que um mesmo enunciado pode obter diferentes sentidos de acordo com as visões de quem emite as informações e de quem as recebe. Além disso, vale ressaltar que o conceito de efeito de verdade, abordado em sua obra “Discursos das mídias”, possui uma relação direta com o conceito de discurso de Foucault, pois

O efeito de verdade está mais para o lado do “acreditar ser verdadeiro” do que para o do “ser verdadeiro”. Surge da subjetividade do sujeito em sua relação com o mundo, criando uma adesão ao que pode ser julgado verdadeiro pelo fato de que é compartilhável com outras pessoas, e se inscreve nas normas de reconhecimento do mundo (CHARAUDEAU, 2013, p. 49).

Conforme visto acima, o efeito de verdade é algo que possui um impacto semelhante ao discurso, pois ambos têm em comum sua capacidade de se passarem por verdade mesmo que não necessariamente seja verdade. Com isso o discurso representa um dispositivo fundamental nas formas de ação política, cibernéticas ou do “mundo real”, pois o conjunto de enunciados que a ele se relaciona pode ser utilizado como um dispositivo de construção de novos sentidos e novos signos que possibilitam a transformação e/ou rompimento com formas de disciplinamento. A compreensão de enunciados discursivos faz-se necessária para podermos entender os arcaibouços das elites do poder e como são criadas práticas intransigentes que impulsionam os movimentos sociais e os ampliam cada vez mais em uma rede de solidariedade, indignação ou justiça.

O conceito de opinião pública é grande valia neste trabalho, assim como o de discurso, pois nos ajuda a entender como se dá ação midiativista nas redes. Vicente (2012) define o conceito de opinião pública a partir da junção de outros dois conceitos, que ele imagina ser importante que sejam analisados, *a priori*, separadamente; são eles: opinião e público. Opinião seria uma maneira de ver e de pensar o mundo, assim como interpretar o contexto social entrelaçado ao local onde emerge o sujeito opinante. Já quanto ao conceito de público, *a priori*, o autor o define como aquilo que é referente aos interesses comuns das pessoas, dentro da divisão entre o público e o privado, ou seja, pertencente ao campo dos interesses coletivos, ou seja, uma forma de consenso.

Para Sartori (1999), este campo da opinião é uma *doxa*, pois não necessariamente a opinião possui uma relação direta com a ciência ou com a verdade. A opinião pode ser meramente um conjunto de crenças ou algo do tipo, sem muita pretensão de ser representada como uma verdade absoluta. Segundo

Vicente (2012), se juntarmos os conceitos de opinião com o de público “estamos nos referindo a juízos de valor carregados de significações com repercussão social que visam tornar hegemônicos interesses específicos nem sempre aceitos na sua totalidade pela coletividade” (VICENTE, 2012, p. 29).

O cientista político italiano, Giovanni Sartori (1999), corrobora com a definição de Vicente sobre a opinião pública afirmando que por opinião pública entende:

opiniões generalizadas do público, opiniões endógenas, que são do público no sentido de que o público é realmente o assunto principal. Devemos acrescentar que uma opinião é chamada de público não apenas porque pertence ao público, mas também porque implica *res*, o público, isto é, argumentos de natureza pública: interesses gerais, bem comum, problemas coletivos<sup>11</sup> (SARTORI, 1999, p. 21).

Seguindo esta linha apresentada por Sartori, Vicente aponta que o termo opinião pública, semelhante ao de ideologia, possui várias interpretações e valorações diferentes na história. Ortega y Gasset (1987 apud VICENTE, 2012) afirma que a opinião pública é algo facilmente manipulado, enquanto para Habermas (1994, apud VICENTE, 2012) e Noelle-Neumann (1995, apud VICENTE, 2012) a opinião pública seria algo positivo pois, respectivamente, possibilita formas de diálogo racionais e representa as particularidades das pessoas que compõem a sociedade (mentalidade, posicionamento político, etc). A partir das posições que foram abordadas, entendemos que a opinião pública tem uma forte relação com o público e constitui um conceito fundamental para os movimentos midiativistas. Pois, quando a opinião pública é favorável, um movimento midiativista pode contar com apoio de uma parcela maior da população, assim podendo alcançar suas pautas com maior êxito. Porém, quando a opinião do público é desfavorável a determinadas pautas, inevitavelmente, o trabalho do movimento midiativista torna-se mais árduo, pois o mesmo tem que lidar com inúmeras crenças, por vezes sem nenhuma relação com a verdade, que circulam sobre suas pautas.

---

<sup>11</sup> Texto original: “opiniones generalizadas del público, opiniones endógenas, las cuales son del público en el sentido de que el público es realmente el sujeto principal. Debemos añadir que una opinión se denomina pública no sólo porque es del público, sino también porque implica la *res publica*, la cosa pública, es decir, argumentos de naturaleza pública: los intereses generales, el bien común, los problemas colectivos” (SARTORI, 1999, p. 21).

A união do conceito de opinião pública com o de discurso nos permite ver os movimentos midiativistas como atores que podem utilizar as novas tecnologias para criar novos significados a discursos outrora maculados pelo tempo, assim como a difusão destes discursos “transformados” no âmago da opinião pública. Além disso, esta união de conceitos permite que os movimentos que utilizam-se do midiativismo possam disputar o espaço da narrativa discursiva com a mídia tradicional, através da produção e da difusão da informação. Isso se torna uma estratégia para disseminar seus ideais e reivindicações, expandindo o seu alcance. Embora as mídias tradicionais (rádio, televisão e jornais impressos) ainda sejam portadores de bastante poder ([ORTELLADO; RIBEIRO, 2018](#)) e transmissoras de determinados discursos perante a opinião pública, as novas tecnologias tornam-se cada vez mais virais. Esta viralidade acaba por permitir que outros discursos possam influenciar a opinião pública rumo a caminhos novos e, na melhor das hipóteses, um pouco mais democráticos.

### 3.4 Midiativismo e política

O midiativismo possui uma relação estreita com a ação política. Seu *modus operandi* une o potencial das TICs com a capacidade de produzir, disseminar e mobilizar discursos e trazer à tona pautas para agenda política. Os dispositivos tecnológicos enquanto capacitadores da ação midiativista começam a ganhar destaque no mundo a partir dos eventos da primavera árabe, do movimento zapatista e do *occupy wall street*; mas entram em voga no Brasil no decorrer das manifestações de junho de 2013. A pesquisadora Ivana Bentes ([2015](#)) destaca a importante atuação de agentes transmissores nestes protestos, os chamados “ninjas”. Esses transmitiam ao vivo os eventos ligados às manifestações de rua, compartilhando com seu público de seguidores nas redes sociais. Assim, eles atuavam como agentes participantes e passíveis dos mesmos acontecimentos que atingiam os manifestantes, como foi no caso da repressão policial. Isso garantia uma relação de proximidade entre os reais acontecimentos e o público *online*, que Bentes chama de mídia-multidão, criando uma disputa de narrativas entre o midiativismo

dos ninjas e da mídia tradicional. Esta última tem como de costume a exibição dos fatos feita de uma certa distância e com um certo preparo discurso que atenda os interesses de seus proprietários, como destaca Bentes ([2015](#)):

Pensando na mídia livre, podemos dizer que o sujeito qualquer, o midialivista, diferente do jornalista corporativo, não está em um protesto, ato, manifestação, apenas para fazer o registro (ou reportar) dentro de uma relação de trabalho. Ele é um corpo da multidão e a comunicação é uma das formas de mobilizar e organizar, expressar, essa multidão (BENTES, 2015, p. 14).

De acordo com a afirmação de Bentes ([2015](#)), percebe-se que o midiativismo possibilita um certo aspecto de autonomia e de integração pelo fato de que está sendo apresentado e compartilhado com seguidores do movimento. As ações relacionadas ao midiativismo tiveram um papel social e político bastante relevante nos últimos anos. Nos eventos de junho de 2013, a cobertura da Mídia Ninja - um dos movimentos midiativistas de maior relevância no Brasil - ofereceu uma abordagem de contra-informação que buscava mostrar os acontecimentos como eles são, inclusive a denúncia de ações de repressão policial. Além disso, essa nova experiência midiática se tornou um exemplo que levou à criação de outras mídias alternativas, como o movimento dos Jornalistas Livres, por exemplo.

Logo após o desencadeamento dos eventos de junho de 2013 tornou-se de praxe a realização de transmissões ao vivo de protestos e atos, dos mais diversos, em escala nacional, assim como o uso da transmissão como uma forma de denúncia ou preservação da segurança ([BENTES, 2015](#)). Estas novas mídias tiveram um papel importante em diversos acontecimentos políticos nacionais dos últimos anos. As manifestações pró e contra o impeachment da ex-presidente Dilma e a prisão do ex-presidente Lula são alguns dos exemplos de grandes manifestações organizadas por meio da ação midiativista nos últimos anos.

Uma característica que se torna cada vez mais proeminente dentro da atuação midiativista é o que Castells ([2013](#)) chama de individuação. O ato na forma da individuação não quer dizer que se trate de uma ação solitária ou egoísta, mas



sim que determinados indivíduos podem possuir valores em comum com outros, e usar desta autonomia para agir em prol de interesses em comum, como preservar o meio ambiente, por exemplo. Essa autonomia permite que pessoas, mesmo sem conexões diretas com algum movimento social, partido político ou organização da sociedade civil possam criar e seguir seus próprios caminhos e se juntar a grupos que compartilhem de seus valores ou metas. Segundo o autor, o processo de “transição da individuação para a autonomia opera-se por meio da constituição de redes que permitem aos atores individuais construir sua autonomia com pessoas de posição semelhante nas redes de sua escolha” ([CASTELLS, 2013](#), p. 135).

Nas últimas eleições presidenciais esta autonomia esteve bastante evidente. Movimentos sociais e indivíduos sem qualquer ligação partidária, seja de esquerda ou de direita, movimentaram a internet, em específico os sites de redes sociais digitais, com uma diversidade de conteúdos produzidos por meio de técnicas oriundas do midiativismo. Inúmeras chamadas ao vivo e correntes de textos produzidos por usuários tiveram uma ampla divulgação nas redes. Passando o cidadão a interpretar um papel de jornalista: narrando os fatos, sob sua perspectiva, em tempo real nas redes sociais.

Apesar do midiativismo ter como um de seus princípios um aspecto democratizante, ele, assim como acontece com os movimentos sociais tradicionais, também pode ser utilizado a favor de poderes que procuram manter o *status quo*. Alguns autores como Castells ([2006](#)), Lévy ([1999](#)) e Wolton ([2012](#)), cujas respectivas obras foram publicadas ainda no período de ascensão da internet - nos anos 90, apresentam a internet e as redes sociais como ferramentas capazes de promoverem a liberdade de expressão, a aproximação de indivíduos em toda parte do mundo e a maior participação em processos decisórios políticos. Como pode-se ver na seguinte afirmação de Lévy ([1999](#))

Por meio dos computadores e das redes, as pessoas mais diversas podem entrar em contato, dar as mãos ao redor do mundo. Em vez de se construir com base na identidade do sentido, o novo universal se realiza por imersão. Estamos todos no mesmo banho, no mesmo dilúvio de comunicação. Não

pode mais haver, portanto, um fechamento semântico ou uma totalização (Lévy, 1999, p. 119-120).

Ou seja, a partir da afirmação de Lévy podemos dizer que a mediação possibilitada pelos computadores e demais máquinas estreita as relações humanas, possibilitando que haja maior espaço para o que é diferente. Porém, com o respectivo desenvolvimento da internet e, conseqüentemente, a popularização das redes sociais, surge uma nova literatura sobre o tema. Embora alguns pontos positivos da internet já mencionados anteriormente ainda sejam ressaltados, esta literatura mais recente apresenta resultados que demonstram que as redes também pode ser um local onde coabitam inúmeras práticas antidemocráticas presentes na sociedade<sup>12</sup>, como, por exemplo, o extremismo religioso, o preconceito racial, preconceito de gênero e manipulação política (ARNAUDO, 2017; BAKSHY, 2015; BEER, 2016; BERGMANN, 2018; DIFRANZO; GLORIA-GARCIA, 2017; ERBSHCLOE, 2019; PINTO et al., 2018; SHU et al., 2017; VOSOUGHI; ROY; ARAL, 2018; WOOLLEY; HOWARD, 2019; ZUBIAGA et al., 2016).

Neste cenário emerge então uma utilização bastante peculiar do ciberespaço e das operações que compõem o midiativismo que vem chamando bastante atenção nos últimos anos: a propaganda computacional. Segundo Woolley e Howard (2019), a propaganda computacional prevê o uso de algoritmos, *bots* e da própria ação humana com fins de se criar e difundir material enganoso em mídias sociais, muitas das vezes com objetivos políticos. Uma das formas de propaganda computacional que ganhou bastante notoriedade recentemente, que será ampliada e discutida no

---

12

Essa simbiose das redes com o “mundo real” não deve ser considerada uma surpresa, já que, como afirma Castells (2015) a internet “é uma extensão da vida como ela é, em todas as suas dimensões e sob todas as suas modalidades” (CASTELLS, 2015, p. 113). Logo, era inevitável que estas características negativas da sociedade encontrassem nas redes um “novo” lugar.

próximo capítulo, são as ditas *fake news*. Cada vez mais estas notícias fraudulentas estão em voga nos pleitos eleitorais pelo mundo e tiveram um papel de destaque nos eventos das eleições presidenciais brasileiras no ano de 2018. A priori, a desinformação criada por meio desse tipo de propaganda utiliza-se de meios discursivos como a viralização de vídeos, imagens, memes, áudios, textos e diversas outras formas de mídia com conteúdo duvidoso ou evidentemente falso para criar um consenso perante a opinião pública sobre determinadas pautas políticas. As *fake news* com teor político tornam-se uma dos principais pilares da propaganda computacional nas eleições por todo o mundo, criando assim um novo desafio aos rumos da democracia.

#### 4 (DES)INFORMAÇÃO NA ERA DA FAKE NEWS

Como pudemos ver no capítulo anterior, houve um súbito crescimento no uso do ciberespaço como um local de atuação política nos últimos anos ([BENTES, 2015](#); [CASTELLS, 2013](#); [MALINI, 2013](#); [SORJ et al., 2018](#)). A literatura e escândalos recentes, como, por exemplo o da Cambridge Analytica<sup>13</sup>, colocam em evidência um crescimento exacerbado da manipulação de informações com fins políticos dentro do escopo das ferramentas oferecidas pelas mídias sociais ([WOOLLEY; HOWARD, 2019](#)).

As campanhas políticas que antes dependiam majoritariamente da visibilidade promovida pelos meios tradicionais de comunicação (como o rádio, a televisão e jornais impressos), agora encontram nas mídias sociais uma forma de disputar novos espaços ([CASERO-RIPOLLÉS et al., 2016](#)). Entram em voga estratégias de modelagem da opinião pública (como a propaganda computacional, por exemplo) em torno de processos eleitorais com intenções como: atacar uma determinada campanha política, favorecer determinado candidato, enaltecer ou atacar determinada pauta política ou desmoralizar/valorizar determinado movimento social em detrimento de outro ([WOOLLEY; HOWARD, 2019](#)).

Os Estados Unidos, em 2016, chamaram a atenção mundial por conta destes novos eventos relacionados ao uso das mídias sociais como estratégia política. Viu-se a candidatura do multimilionário Donald Trump, antes tido como uma figura sem importância, com uma probabilidade ínfima de vitória, alcançar números cada vez maiores nas intenções de votos nos distritos norte-americanos. Isto deve-se, em parte, a uma onda de notícias falsas direcionadas a eleitores indecisos, engendradas por instituições como a *Cambridge Analytica*; assim como o engajamento de grupos *hackers* participantes de fóruns *chans* que impulsionaram a

---

<sup>13</sup> O escândalo da *Cambridge Analytica* envolveu a venda de milhares de dados do Facebook contendo informações de usuários que, posteriormente, foram utilizados como ferramentas para auxiliar a personalização da campanha de Donald Trump e o do *Brexit* a públicos específicos ([RONCOLATO, 2018](#)).

campanha de Trump por meio de memes e repetições de discursos como forma de minar quaisquer oponentes na corrida presidencial de 2016 ([NAGLE, 2017](#)).

A última eleição presidencial brasileira, ocorrida em 2018, não ficou para trás das eleições norte-americanas em relação ao uso das *fake news* com fins políticos. A campanha presidencial de 2018 foi um momento repleto de expectativas em torno de velhos nomes da política, como Lula e Temer, e do surgimento de novos nomes, como Luciano Huck e Flávio Rocha ([BRETAS, 2018](#); [CALGARO, 2018](#); [COSTA, 2018](#); [Temer diz..., 2018](#)). Muitas dessas expectativas foram frustradas (O ex-presidente Lula foi condenado pela Lei da ficha limpa, sendo impedido de disputar cargos políticos, Temer desistiu da disputa, e novos nomes como no cenário político, como o de Huck e Rocha acabaram por desistir de lançar uma chapa. Alguns meses antes do início do período eleitoral autoridades e cientistas políticos já alertavam sobre a possibilidade das eleições tornarem-se alvo de grandes quantidades de notícias falsas ([MONNERAT; RIGA; RAMOS, 2018](#); [Presidente do TRE-RS alerta..., 2018](#); [OLIVEIRA, 2018](#)). Devido à falta de controle que as plataformas de redes sociais digitais tinham sobre o conteúdo circulado dentro de suas aplicações ([VALENTE; PITA, 2018](#)) estas plataformas passaram a ser um ambiente propício para a disseminação de notícias falsas de todo o tipo, principalmente de teor político ([VOSOUGHI; ROY; ARAL, 2018](#)).

O Tribunal Superior Eleitoral não poupou esforços para tentar combater o possível impacto das notícias falsas nas eleições de 2018 ([MELO; ROSA, 2018](#)). Entretanto, seus esforços não foram suficientes para lidar com a quantidade de desinformação veiculada no período eleitoral ([MACEDO, 2018](#); [VALENTE, 2018](#)). Isto deve-se ao fato de que a manipulação da informação atua como um fator chave na formação da opinião pública sobre determinados temas, sendo capaz de mexer com a crença e a opinião pública de diversas formas ([ARNAUDO, 2017](#); [SARTORI, 1999](#)). Essa manipulação, somada a dinâmica “livre” da internet, encontra nas eleições um cenário de manutenção de poder e até mesmo na luta pelo domínio do mesmo.

Embora o termo tenha se tornado bastante popular nos últimos tempos, as *fake news* não são um fenômeno novo na história da comunicação. Desde tempos antigos as notícias falsas já estavam presentes em acontecimentos históricos ([JONES, 2017](#)). Entretanto, o que distingue esses acontecimentos antigos dos que são vivenciados hoje é a proporção que essas notícias alcançaram. Mediante uma sociedade cada vez mais conectada às redes e dispositivos digitais, onde as pessoas utilizam cada vez mais as redes sociais e fazem desta última uma das suas principais fontes de informação ([Núcleo de Informação e Coordenação do Ponto BR, 2017](#); [ORTELLADO; RIBEIRO, 2018](#)), as *fake news* passam a ganhar um alcance muito mais amplo. Agora, em questão de minutos, uma narrativa falsa pode ser disseminada em diversos locais, dependendo, é claro, da extensão da rede a qual ela teve origem. Cabe ressaltar que essa disseminação ocorre numa velocidade muito maior do que na divulgação de notícias comprovadamente verdadeiras, conforme constatam Vosoughi, Roy e Aral<sup>14</sup> ([2018](#), p.1):

A falsidade difundiu-se significativamente mais longe, mais rápido, mais profundamente e mais amplamente do que a verdade em todas as categorias de informações, e os efeitos foram mais pronunciados nas notícias políticas falsas do que nas notícias falsas sobre terrorismo, desastres naturais, ciência, lendas urbanas ou informações financeiras (VOSOUGHI; ROY; ARAL, 2018, p. 1).

A partir da citação feita acima podemos deduzir que uma vez que uma notícia falsa é compartilhada desfazer os danos que ela causou se torna uma tarefa bastante difícil, dado a capilaridade e a agilidade que uma mentira tem em seu trânsito e recepção em relação a uma verdade.

#### 4.1 O que são fake news?

O termo *fake news* ainda é bastante controverso, não possuindo uma definição única e precisa capaz de captar todas as suas nuances. Na literatura mais

---

<sup>14</sup> Texto original: "Falsehood diffused significantly farther, faster, deeper, and more broadly than the truth in all categories of information, and the effects were more pronounced for false political news than for false news about terrorism, natural disasters, science, urban legends, or financial information" ([VOSOUGHI; ROY; ARAL, 2018](#), p. 1).

recente sobre o tema há uma ampla gama de definições que vêm sendo construídas nos últimos anos. No presente trabalho apresentaremos dois conceitos, que são respectivamente da associação Pen America ([2017](#)) e Shu et al. ([2017](#)).

O relatório de 2017 da Pen America, intitulado “*FAKING NEWS: Fraudulent News and the Fight for Truth*” define as *fake news* como notícias fraudulentas. Este conceito de notícia fraudulenta representa uma determinada informação falsa que é apresentada ao público com intuito de parecer algo verdadeiro, mas sua real intenção é a de enganar o público. O relatório separa estas notícias fraudulentas em três categorias distintas, são elas:

- Notícias fraudulentas com fins lucrativos: são histórias falsas que são financiadas ou motivadas pela intenção de obter retorno financeiro;
- Notícias fraudulentas por motivos políticos: são histórias que foram criadas, distribuídas e financiadas por indivíduos, políticos ou organizações da sociedade civil com o objetivo de prejudicar ou favorecer determinado político ou ideologia; e
- Notícias fraudulentas patrocinadas pelo governo: são histórias falsas, criadas, patrocinadas ou distribuídas por algum ator com relação com o Estado que utiliza desse poder para favorecer a imagem do Estado.

Além das três categorias supracitadas, o relatório ainda menciona a existência do que seria uma categoria extra, cujo conjunto é chamado de teorias conspiratórias. Esta última categoria tem seu conteúdo voltado geralmente as lendas urbanas, folclore e histórias que são tidas por verdade no imaginário popular<sup>15</sup>. A título de curiosidade, as teorias da conspiração, segundo Bergmann ([2018](#)), tem uma forte relação com movimentos populistas e extremistas de direita. Além disso, um fator que seria uma marca característica dessas teorias é o seu caráter maniqueísta,

---

<sup>15</sup> O relatório desconsidera como *fake news* erros cometidos sem más intenções, notícias e comentários com teor altamente partidário e *clickbaits*, ou seja, chamadas de notícias que soam sensacionalistas com o único objetivo de atrair visualização para uma determinada página ou um determinado site ([PEN AMERICA, 2017](#)).

onde há sempre na história mocinhos e vilões, no qual estes últimos devem ser combatidos a todo custo ([BERGMANN, 2018](#)).

Outra perspectiva sobre a definição de *fake news* nos é apresentada por Shu et al. ([2017](#)), que as define como notícias produzidas com a intenção desonesta de enganar as pessoas. Embora alguns autores considerem dentro do escopo das *fake news* termos como sátiras e conteúdos similares, Shu et al. ([2017](#)) discordam disso, e afirmam que somente

os seguintes conceitos não são notícias falsas, de acordo com nossa definição: (1) notícias de sátira com contexto apropriado, que não tem a intenção de enganar ou enganar os consumidores e é improvável que seja mal interpretado como factual; (2) rumores que não se originaram de eventos noticiosos; (3) teorias da conspiração, difíceis de verificar como verdadeiras ou falsas; (4) desinformação criada sem intenção; e (5) fraudes que são motivadas apenas por diversão ou para enganar indivíduos-alvo<sup>16</sup> (SHU et al., 2017, p. 3).

Shu et al. ([2017](#)) argumentam que o fenômeno das *fake news*, cada vez mais amplo, transforma drasticamente a maneira como as pessoas consomem informações no seu dia a dia. Uma das consequências disto é que as pessoas tenderiam a encarar as notícias verdadeiras com um certo ar de desconfiança, aceitando com mais facilidade notícias falsas que vão ao encontro de suas opiniões. Nesse sentido, Vosoughi, Roy e Aral ([2018](#)) argumentam que um dos fatores que levam as *fake news* a terem uma maior valorização do que notícias verdadeiras é a noção de novidade que as primeiras passam a quem compartilha (dando uma impressão de que a pessoa teve acesso a determinado fato em primeira mão). Esta novidade é importante porque ela “atrai a atenção humana, contribui para a tomada de decisões produtiva e incentiva o compartilhamento de informações porque a novidade atualiza nossa compreensão do mundo” (Ibidem, p. 4). Com isso podemos deduzir que a novidade é um dos fatores que cooperam na viralização de *fake news*.

---

<sup>16</sup> Texto original: “The following concepts are not fake news according to our definition: (1) satire news with proper context, which has no intent to mislead or deceive consumers and is unlikely to be mis-perceived as factual; (2) rumors that did not originate from news events; (3) conspiracy theories, which are difficult verify as true or false; (4) misinformation that is created unintentionally; and (5) hoaxes that are only motivated by fun or to scam targeted individuals” ([SHU et al., 2017](#), p. 3).



Neste trabalho particularmente utilizaremos o conceito de *fake news* trabalhado por Shu et al. (2017), pois, a nosso ver, é um conceito que possui um recorte mais adequado a nossa pesquisa, permitindo desta forma que a análise sobre as eleições seja feita com mais precisão.

Agora que foram apresentadas algumas definições sobre o conceito de *fake news*, que tanto vem tomando manchetes de televisão e capas de jornais nos últimos tempos, cabe apresentar ao leitor, de forma mais bem trabalhada do que foi apresentada na introdução deste trabalho, como se deu a metodologia da presente pesquisa.

## 4.2 Metodologia

Para a execução deste trabalho utilizamos a abordagem metodológica da etnografia digital, além da pesquisa bibliográfica, para tentarmos responder às seguintes perguntas-problema: Quais foram as principais *fake news* veiculadas nos grupos estudados? Qual papel estas desempenharam nas eleições presidenciais de 2018? Que impacto elas tiveram no pleito eleitoral?

Segundo Geertz (2008) a etnografia é uma atividade que consiste, *grosso modo*, na descrição densa de hábitos humanos. Essa descrição busca compreender os significados referentes aos símbolos, ações, discursos e a cultura de um determinado grupo que é sujeito de pesquisa. De acordo com Spradley (1980), também estudioso da etnografia, o trabalho do etnógrafo é descrever a cultura, isto é, entender a forma como as pessoas vivem, seus respectivos pontos de vistas e o significado que cada símbolo e fatos do dia a dia têm dentro de um determinado contexto social. Spradley (1980) afirma que “para descobrir os princípios ocultos de outro modo de vida, o pesquisador deve se tornar um estudante”<sup>17</sup> (SPRADLEY, 1980, p. 4). Diante disso, podemos deduzir que quem pretende fazer uma pesquisa

---

<sup>17</sup> Texto original: “In order to discover the hidden principles of another way of life, the researcher must become a student” (SPRADLEY, 1980, p. 4).

utilizando a etnografia deve deixar de lado o “realismo inocente” (Ibidem, 1980), para compreender que nem todas as pessoas entendem os símbolos e até mesmo objetos da mesma forma.

A etnografia tornou-se em pouco tempo uma metodologia bastante utilizada por cientistas sociais, antropólogos e diversos pesquisadores de outras áreas interessados em compreender a cultura e o *modus operandi* de grupos sociais (ZANINI, 2016). Com os avanços tecnológicos que ocorreram no final do século XX e a ampliação das TICs, a etnografia adentra em um novo território: o ciberespaço, onde novas culturas e grupos passam a surgir e novos métodos de pesquisa fazem-se necessários.

A etnografia digital surge em um período de transição da sociedade rumo as novas tecnologias da informação e comunicação. Diante disso, muitos pesquisadores da época entenderam que seriam necessários novos métodos para a aplicação da etnografia no âmbito do ciberespaço. Kozinets (2010) afirma que o termo etnografia digital é uma das muitas formas de se designar a aplicação do método etnográfico dentro da realidade virtual. Segundo ele, com premissas semelhantes surgiram conceituações como netnografia e etnografia virtual, por exemplo. Apesar das semelhanças com o método tradicional, Kozinets (2010) argumenta que há certas diferenças entre a pesquisa etnográfica digital e a não digital. Algumas delas são: o tipo de cultura diferente entre um lugar e outro (digital ou não digital), a forma de participação nestes locais (grupos fechados, fóruns, comunidades virtuais), as formas de descrição no momento de observação para pesquisa (além das anotações no caderno surgem outras alternativas para registrar acontecimentos etnográficos), assim como procedimentos éticos que devem ser observados na execução de ambas as pesquisas. Mas há uma característica que permanece igual nas duas modalidades de pesquisa etnográfica: a descrição densa de grupos, culturas e comunidades a partir do olhar do outro.

O presente trabalho começou a acompanhar no ano de 2018 diversos grupos de discussão política na rede social *Facebook*, a partir do uso da etnografia digital.

Escolhemos o *Facebook* por conta de seu alto número de usuários no país, além do fato que na época que iniciamos a pesquisa sua API<sup>1819</sup> (*Application Programming Interface*) era a que possibilitava um maior número de possibilidades de mineração de dados. Ou seja, a API do *Facebook* oferecia uma ampla gama de possibilidades de analisar dados por meio de aplicações internas. Além dos fatores acima mencionados, a dinâmica de grupos da rede social, principalmente os privados, também influenciou na escolha do *Facebook*, pois, por serem semi-restritos ou totalmente restritos, os membros agem de forma mais natural e espontânea dentro deles. Isso permite fazer uma análise mais profunda e verdadeira sobre determinadas culturas e grupos no ciberespaço.

Entramos em grupos de ambos posicionamentos políticos, seja à esquerda ou à direita, com a intenção de observarmos os diferentes grupos a partir da visão do outro, assim como dita o princípio de tornar-se um estudante. Com isso buscamos entender as respectivas culturas dos grupos estudados e analisarmos as facetas do ocorrido em 2018 por diferentes perspectivas, sem reduzir os acontecimentos a uma visão estereotipada típica do realismo ingênuo que mencionamos ainda a pouco.

Na presente pesquisa, além de um perfil pessoal, criamos um perfil reserva destinado a pesquisa. Essa escolha foi feita porque para entrar em certos grupos no *Facebook*, sejam públicos ou privados, é necessário a aprovação do administrador do grupo. Geralmente, o administrador do grupo costuma verificar se o requisitante corresponde a certos requisitos estipulados pela moderação do grupo, como, por exemplo, ser uma pessoa branca, eleitora de um determinado partido, etc., para poder participar do grupo. O outro perfil foi criado justamente para atender esses requisitos e entrarmos em grupos que outrora teríamos o acesso negado.

---

<sup>18</sup> Em síntese, a API de uma determinada aplicação permite que desenvolvedores e pesquisadores possam criar aplicações dentro dela (jogos, aplicativos, etc) ou extrair fontes dentro dela para fins de pesquisa. Quanto mais aberta for a API de uma determinada aplicação, maiores serão as possibilidades de se extrair dados precisos, fazer análises e criar aplicações.

<sup>19</sup> Em meados de 2019, após o escândalo da venda de dados da plataforma para a Cambridge Analytica e denúncias sobre a fragilidade de proteção de dados, a rede social *Facebook* toma a decisão de restringir drasticamente sua API, fazendo que aplicações úteis para pesquisa (como o Netvizz) fossem descontinuadas, devido a impossibilidade de extração de dados relevantes da rede social.

Como forma de delimitar o nosso objeto de pesquisa fizemos um recorte temporal na pesquisa entre o início de agosto (mês em que foram apresentadas as chapas para disputa presidencial) até o fim de outubro (mês em que as eleições se encerraram) do ano de 2018. Ao todo, analisamos 21 grupos, cuja soma de seus membros ultrapassa 1,4 milhões de pessoas.

A pesquisa deste capítulo ocorreu de acordo com as seguintes etapas: a) identificação dos principais atores envolvidos com a disseminação de *fake news* dentro dos grupos estudados; b) análise discursiva dos comentários e publicações relacionadas às *fake news*; c) análise do impacto das *fake news* no debate público. Cada uma destas etapas teve uma metodologia própria que descreveremos logo abaixo:

a) Identificação dos atores e eventos: essa etapa foi feita por meio da análise comparada de notícias comprovadamente falsas (verificadas por agências de checagem de informações) com as publicações observadas nos grupos estudados. A partir desta comparação pudemos identificar, além das *fakes news* mais populares, os atores envolvidos na sua disseminação, assim como o contexto no qual surgiram. Optamos por escolher grupos de direita e de esquerda que eram voltados unicamente para a discussão política e que tivessem uma frequência bastante ativa, isto é, com bastante publicações e interação dos membros;

b) Análise discursiva: Utilizando a ferramenta *Full Page Screen Capture*, disponível como uma extensão para os navegadores Google Chrome e Mozilla Firefox, capturamos a *thread* inteira de publicações com *fake news*, isto é, a publicação com todos os seus comentários. Após essa captura utilizamos um software de conversão para OCR (*Optical Character Recognition*) que transforma os prints tirados em textos interativos, ou seja, converte imagens estáticas (prints) em arquivos de texto pesquisáveis (de modo semelhante a um arquivo pdf nativo). Esta conversão nos permitiu extrair os textos contidos nos prints da imagem para em seguida podermos analisá-los. A partir daí colocamos os arquivos com as principais publicações e comentários relacionados às *fake news*, agora já transformados com o

software OCR, dentro do site *WordClouds*<sup>20</sup>. Com todos estes procedimentos cumpridos pudemos encontrar as principais narrativas discursivas presentes nas notícias falsas encontradas, a partir das palavras com maior peso nos comentários e nas publicações das páginas analisadas. Em suma, esta etapa nos permitiu criar uma análise sobre os discursos circulados nos grupos analisados e gerar representações gráficas com as palavras mais frequentes das publicações mais relevantes com *fake news*;

c) Análise de impacto: Nesta última etapa utilizamos o aplicativo *Netvizz* para obtermos os dados da rede de curtidas<sup>21</sup> dos principais atores analisados na pesquisa. A partir da extração destas informações, utilizamos o software *Gephi* para visualizarmos a composição das redes destes atores analisados e compreendermos sua estrutura e organização política. Com as informações que obtivemos sobre os atores também buscamos entender qual era o alcance de determinados atores nós-ementes dentro das redes sociais, para além do *Facebook*. No geral, esta etapa metodológica nos permitiu construir grafos que representam a rede de atores envolvidos nas *fake news* analisadas.

Mediante as explicações que foram apresentadas, analisaremos quais foram as principais *fake news* a partir dos grupos pesquisados. Para facilitar a compreensão do leitor optamos por separar os grupos em 2 categorias: grupos de direita e grupos de esquerda. A primeira categoria é composta por 13 grupos bolsonaristas (Tabela 1), enquanto a segunda categoria é composta por 8 grupos, que podem ser considerados como grupos lulistas e ciristas (Tabela 2).

---

<sup>20</sup> O *Wordclouds* é um site bastante utilizado em pesquisas com análises discursivas. O site permite que o usuário adicione um texto, arquivo pdf ou docx e monte um nuvem de palavras com os termos mais frequentes dentro de um determinado discurso. Quanto maior for a frequência de uma palavra dentro de um determinado discurso, maior será o tamanho desta palavra na nuvem de palavras.

<sup>21</sup> Através da rede de curtidas, função do aplicativo *Netvizz*, o usuário pode encontrar a rede de contatos de uma página em questão (grau 1) e a rede de contatos da página além da rede contatos das páginas que curtiram a primeira (grau 2). Neste trabalho utilizamos o grau 2 para extrair dados do *Facebook*.

O resultado de cada uma das análises feitas será exibido seguindo esta ordem: 1) descrição das *fake news*; 2) prints das fake news (ambas as etapas fruto da primeira fase da metodologia); 3) o resultado da análise discursiva das *fake news*, possibilitada através da segunda fase da metodologia; e 4) a descrição dos principais atores envolvidos na disseminação de cada umas das *fake news* analisadas (pode se dizer que esta etapa é resultado da fase C da metodologia). Nesta última categoria além do papel que os atores tiveram no processo analisado, também colocamos no rodapé os respectivos números de curtidas e reações totais dos atores (isto é, a soma de todas as reações que o ator tem em todas as redes sociais que participa) para reforçamos a relevância que eles possuem nas redes (somente os atores que são multiplataformas, isto é, que atuam em diferentes redes sociais possuem contagem das reações totais nas notas de rodapé). Ao fim da análise de cada uma das categorias será exibida uma representação gráfica contendo a composição das redes dos atores de cada espectro político analisado que divulgaram as *fake news* no período analisado; além disso, também exibiremos uma nuvem de palavras contendo a junção dos principais enunciados discursivos presentes na soma de cada um dos grupos analisados.

#### 4.3 Fake news de direita

Por meio da pesquisa etnográfica acompanhamos e monitoramos um conjunto de grupos de direita, conforme pode ser visto na tabela 1<sup>22</sup>.

**Tabela 1** - Grupos de Direita

<b>Grupos de Direita</b>		
<b>Nome do grupo</b>	<b>Quantidade de membros</b>	<b>Tipo de Grupo</b>
<b>Grupo de apoio ao Wilson Witzel A</b>	2.834	Público
<b>Grupo liberal-conservador A</b>	6.786	Público
<b>Grupo liberal-conservador B</b>	10.007	Privado
<b>Grupo de apoio ao Cabo Daciolo</b>	17.206	Privado

<sup>22</sup> Por questões de segurança optamos por não revelar os nomes verdadeiros dos grupos de direita e esquerda aqui analisados. Por conta disso, classificaremos os grupos de acordo com conteúdo dele, como lulista e cirista, por exemplo.

<b>Grupo de apoio ao Wilson Witzel B</b>	25.516	Privado
<b>Grupo de apoio ao Bolsonaro A</b>	32.437	Público
<b>Grupo de apoio ao Bolsonaro B</b>	32.743	Privado
<b>Grupo de apoio ao Bolsonaro C</b>	33.958	Privado
<b>Grupo de apoio ao Bolsonaro D</b>	63.742	Privado
<b>Grupo de apoio ao Bolsonaro E</b>	77.550	Público
<b>Grupo de apoio ao Bolsonaro F</b>	112.613	Público
<b>Grupo de apoio ao Olavo de Carvalho</b>	120.888	Público
<b>Grupo de apoio ao Bolsonaro G</b>	309.008	Privado

Fonte: elaboração do autor

A partir do acompanhamento dos grupos acima apresentados identificamos quais foram as *fake news* veiculadas com mais frequência nos grupos de direita estudados. Ao todo analisamos cinco das *fake news* mais virais dentro dos grupos de direita. A seguir iremos apresentá-las uma a uma, junto com sua devida análise.

#### 4.3.1 Agressor de Bolsonaro é filiado ao PT

Essa *fake news* teve início logo após a divulgação da identidade do agressor que esfaqueou o então presidenciável Jair Messias Bolsonaro, em Juiz de Fora, Minas Gerais, no dia 06 de setembro de 2018. Por conta do *modus operandi* do autor da facada (que não utilizou uma arma de fogo e não foi agredido após o ato, além de ter tido vários advogados a sua disposição logo após o ocorrido) começaram a circular nas redes de grupos bolsonaristas que o atentado teria um mandante e que tal mandante seria ligado ao partido dos trabalhadores, conforme podemos observar na figura 3 logo abaixo.

**Figura 3** - Adélio Bispo militante do PT



Fonte: grupo no *Facebook*

A partir daí criou-se uma narrativa falsa de que o agressor, Adélio Bispo, seria filiado ao PT e teria uma relação próxima com parlamentares do partido.

Foram criadas inúmeras mensagens alarmantes, assim como fotos manipuladas (figura 4), afirmando que Adélio tinha relação com o partido. No entanto, conforme a análise feita pela agência de checagem Aos Fatos, a narrativa mostrou-se falsa, pois a foto original é, segundo a análise, de “autoria do fotógrafo Ricardo Stuckert, do Instituto Lula e foram alteradas digitalmente para colocar o rosto do agressor no lugar de outras pessoas” (ARAGÃO, 2018b).



**Figura 4 - Foto manipulada de Adélio com Lula e Gleise**



**Fonte:** grupo no *Facebook*

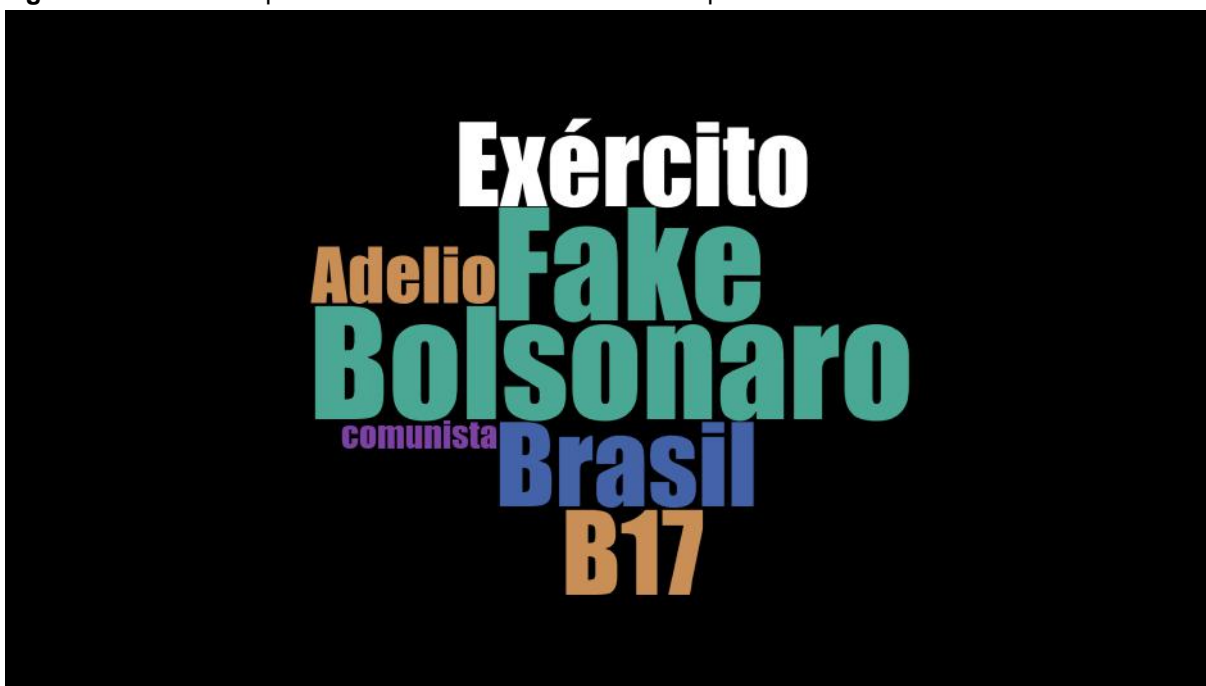
Pouco tempo depois a notícia assumiu uma nova forma, desta vez vinculando o atentado ao então deputado federal Jean Wyllys (PSOL) e sua família. Não demorou muito e também essa farsa foi desmentida, conforme consta no parecer da Agência Lupa ([AFONSO, 2019](#)):

O Ministério Público Federal informou, em nota, que não identificou nenhum repasse bancário do deputado federal Jean Wyllys para o advogado Zanone Manuel de Oliveira, que defende Adélio. O mesmo conteúdo também foi desmentido pela Procuradoria da República de Minas Gerais, que, atualmente, cuida dos processos contra o agressor de Bolsonaro (AFONSO, 2019).

Meses após o incidente contra Bolsonaro, mesmo com tantas *fake news* sendo desmentidas, esse evento ainda motiva e alimenta muitas notícias falsas e teorias da conspiração nas redes sociais (inclusive alimentadas pelo próprio presidente da república).

A partir da análise dos comentários das principais publicações relativas a agressão supracitada podemos observar na figura 5 que existe um conjunto com as principais palavras relacionadas à narrativa discursiva destas *fake news*. Percebe-se que muitas delas giram em torno de termos que seguem um padrão bolsonarista, como “Exército”, “Bolsonaro”, “B17”, “Adélio” e “comunista” que são os pilares do discursos ligado a *fake news* da agressão. As primeiras 3 palavras representam no vocabulário bolsonarista a confiança e apoio total a Jair Bolsonaro e na instituição das forças armadas como uma possível solução para quaisquer problemas. Enquanto as duas últimas dizem respeito às teorias criadas em cima de montagens e textos falsos sobre uma possível ligação de Adélio com o PT.

**Figura 5** - Nuvem de palavras das *fake news* de Adélio Bispo



**Fonte:** elaboração do autor a partir do uso de software de OCR e do *Wordclouds*

A partir da análise que fizemos dos grupos estudados pudemos encontrar um padrão com os principais atores relacionados à divulgação das *fake news* sobre a agressão sofrida por Bolsonaro, assim como as principais informações relacionadas a eles. Com base nos dados que encontramos deduzimos que houve uma participação relevante de atores voltados a uma espécie de jornalismo alternativo na disseminação dessas *fake news*. Os valores com o número total de curtidas e total

de reações mostram que essas páginas são bem expressivas na divulgação de *fake news* relacionadas à política. Alguns dos atores que encontramos são: o Jornal Brasil 316<sup>23</sup> (anteriormente Brasil316), Jornal 21 Online<sup>24</sup>, Jornal da Cidade Online<sup>25</sup>, Terça livre news<sup>26</sup> e o Partido Brasil<sup>27</sup>, ambos com um alcance bastante amplo nas redes. Isso, de certa forma, ampliou a possibilidade dessa *fake news* se espalharem em diversos lugares nas redes e de tornarem-se virais.

#### 4.3.2 Urnas eletrônicas fraudadas

A base dessas *fake news* já circulava nas redes sociais há algum tempo antes do pleito eleitoral de 2018, pois nos grupos bolsonaristas a descrença nas urnas eletrônicas não é algo novo, a ponto de ser comum muitos membros exigirem que os votos passassem a ser feitos em cédulas. No entanto, é em setembro que as *fake news* relacionadas a uma suposta fraude nas urnas começam a borbulhar nas redes. Nos grupos bolsonaristas, muitos dos membros confiavam na vitória de Bolsonaro ainda no primeiro turno com uma margem esmagadora de votos. Por conta disso, muitos eleitores começaram a se sentir ameaçados, sobretudo após as pesquisas de opinião eleitoral mostrarem que as chances disso acontecer não eram altas. A partir daí iniciou-se a construção de uma narrativa que afirmava que a falta de vitória de Bolsonaro no primeiro turno foi motivada por supostas fraudes nas urnas, conforme pode ser observado na figura 6.

---

<sup>23</sup> 55.189 curtidas e total de 3.217.279 reações.

<sup>24</sup> 21.312 curtidas e total de 5.140.908 reações.

<sup>25</sup> 579.307 curtidas e total de 8.439.966 reações.

<sup>26</sup> 243.078 curtidas e total de 8.862.393 reações.

<sup>27</sup> 416.690 curtidas.

**Figura 6 - Fraude nas urnas**

No dia da votação para o primeiro turno começou a viralizar nas redes que muitas urnas haviam sido fraudadas, conforme podemos ver na figura 7. Alguns eleitores chegaram a fazer transmissões ao vivo, afirmando que algumas urnas não aceitavam o dígito 17 e destinavam seu voto para o candidato Haddad. No segundo turno tal narrativa ganhou ainda mais relevância ao ponto de muitos membros afirmarem que se Bolsonaro perdesse, por consequência, as forças armadas deveriam intervir imediatamente no que eles chamaram de complô esquerdista.

Figura 7 - Fake news das urnas fraudadas no 1º turno



Fonte: grupo no Facebook

De acordo com uma análise feita pela agência de checagem Aos Fatos ([ARAGÃO, 2018a](#); [CUNHA; ARAGÃO, 2018](#)), chegou-se a conclusão que muitas das situações retratadas pelos eleitores não passavam de erros na hora de digitar o voto, alguma falha na máquina ou vídeos manipulados.

A figura 8 mostra as principais palavras que marcaram as discussões sobre estas *fake news*. Como podemos observar, termos como “fraude”, “turno”, “intervenção”, “Deus”, “Andrade” e “B17” estão entre as palavras mais utilizadas. Isso demonstra a descrença que este seletivo grupo possui em relação ao funcionamento das urnas eletrônicas; a visão do exército como um possível mediador capaz de “evitar” possíveis fraudes; a esperança de que Deus não deixaria que o PT ganhasse; e que Haddad, ou “Andrade” como alguns chamavam, estaria sendo beneficiado por essa suposta fraude nas urnas.

**Figura 8** - Nuvem de palavras das *fake news* da fraude nas urnas



**Fonte:** elaboração do autor a partir do uso de software de OCR e do *Wordclouds*

Os atores de maior relevância nessas *fake news* foram pessoas públicas, como é o caso das páginas do deputado delegado Francischini<sup>28</sup> e da deputada Joice Hasselmann<sup>29</sup> - grandes influenciadores do espectro conservador. Junto a estes atores podemos observar novamente a participação de páginas de jornalismo alternativo de grande impacto público relacionadas com a disseminação dessas *fake news*, como, por exemplo, o Diário do Brasil<sup>30</sup>, Folha Política<sup>31</sup>, Folha Centro Sul<sup>32</sup>, Mbl news<sup>33</sup>. Cabe destacar que todos os últimos atores mencionadas são ativos em diversas plataformas para além do *Facebook*, o que torna a sua viralidade ainda maior.

<sup>28</sup> 1.759.772 curtidas e um total de 8.945.376 reações.

<sup>29</sup> 2.146.163 curtidas.

<sup>30</sup> 355.940 curtidas em um total de 10.644. 827 reações.

<sup>31</sup> Total de 7.754.977 reações.

<sup>32</sup> 158.391 curtidas e um total de 10.662.597 reações.

<sup>33</sup> 19.153 curtidas e um total de 9.462.883 reações.

#### 4.3.3 Haddad soltará Lula e outros presos

Essas *fake news* começam a circular nos grupos bolsonaristas ainda no mês de setembro, devido a divulgação de um vídeo feito em um evento de campanha onde o então governador de Minas Gerais (Fernando Pimentel - PT) aparece a lado de Haddad afirmando que se vitoriosos libertariam o povo e Lula. Logo tal afirmação começou a circular em páginas como a da deputada Carla Zambelli e na página República de Curitiba, mas, interpretada de forma literal, dando a entender que Pimentel teria afirmado que Haddad soltaria Lula da cadeia, de modo autoritário, à margem da lei.

Entretanto, é no início de outubro que essa narrativa começa a ganhar mais relevância (figuras 9 e 10). Houve pelo menos duas versões sobre essa *fake news* de desencarceramento (com diferenças sutis entre as duas versões), conforme pode ser observado logo abaixo:

- Primeira versão: Em agosto, quando a chapa petista ainda era encabeçada por Lula, Haddad fez uma declaração que queria ver Lula subindo com ele na rampa da escadaria do Palácio Planalto no dia 1º de janeiro, no entanto, logo esse vídeo foi divulgado editado, já em outubro (quando Lula já não era mais o cabeça da chapa e sim Haddad), dando a impressão que Haddad teria afirmado que iria soltar Lula para isso;

- Segunda versão: Na segunda semana de outubro Haddad afirmou que caso vencesse faria um esforço para que houvesse um desencarceramento de presos que cometeram pequenos delitos, muitos que inclusive sequer foram julgados (que teriam que ser julgados para serem libertos). Entretanto, o que foi divulgado em algumas redes bolsonaristas é que Haddad teria afirmado que soltaria todos os presos, inclusive Lula, estupradores e pedófilos.

**Figura 9** - Haddad soltará Lula e todos os presos 1



Fonte: grupo no *Facebook*



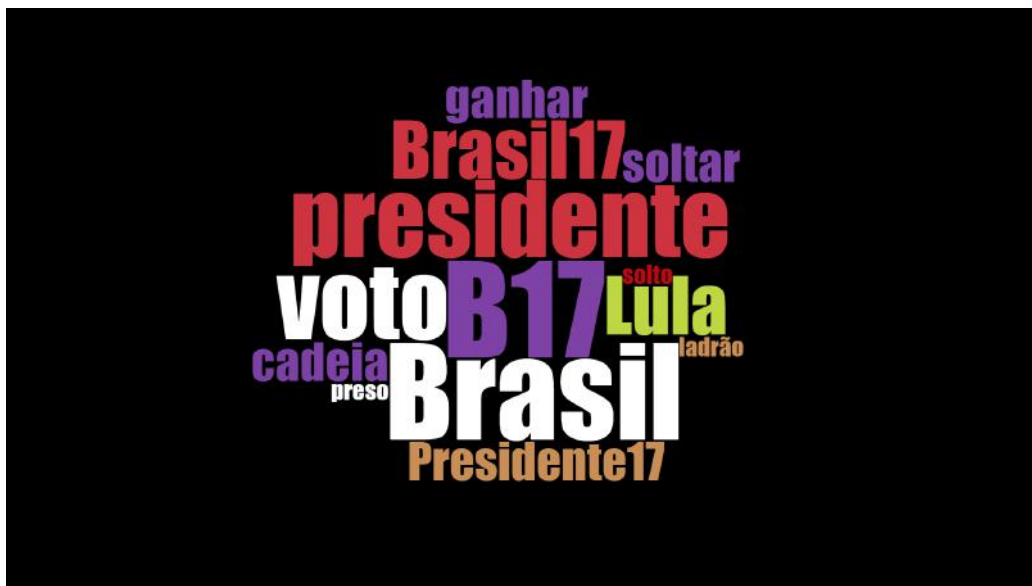
**Figura 10** - Haddad soltará Lula e todos os presos 2



Conforme análises feitas pelas agências de checagem Fato ou Fake ([É #FAKE que Haddad disse..., 2018](#)) e Aos Fatos ([LIBÓRIO, 2018](#)) ambas as narrativas apresentadas são falsas, pois ambas as narrativas foram tiradas do contexto da fala original do então candidato Fernando Haddad.

Em relação às principais palavras utilizadas nesta discussão podemos observar na figura 11 que termos como “Lula”, “solto” e “cadeia”, “preso”, “ganhar” são alguns dos elementos discursivos com maior peso dentro dessas *fake news*. A grande frequência desses termos demonstra principalmente que havia uma espécie de consenso nos grupos estudados de que haveria a possibilidade de Haddad romper com todos os aspectos legais para tirar Lula da cadeia, caso ganhasse a eleição. Com isso podemos deduzir que esta narrativa gerou um sentimento de apreensão por parte das pessoas que acreditaram nesse discurso, pois estes eleitores passaram a vincular uma possível vitória de Haddad com a soltura de Lula.

**Figura 11** - Nuvem de palavras das *fake news* que Haddad soltaria Lula e presos



**Fonte:** elaboração do autor a partir do uso de software de OCR e do Wordclouds

Relacionada a essas *fake news*, destacamos que dois atores tiveram um papel de destaque em sua circulação: a deputada Carla Zambelli<sup>34</sup> e o site República de Curitiba<sup>35</sup>. Ambos foram bastante incisivos em relacionar a possível vitória de Haddad com a soltura de Lula e outros presos. Cabe destacar que dentre os demais atores analisados, a República de Curitiba é um ator multiplataforma que possui grande influência no debate público conservador, sendo ela uma das páginas que contribuiu bastante na construção de uma imagem positivo do então juiz Sérgio Moro e da operação lava-jato. Somado à República de Curitiba e Carla Zambelli, temos outros dois grandes atores: O antagonista<sup>36</sup> e o Vem pra Rua<sup>37</sup>, ambos de grande impacto na opinião pública.

<sup>34</sup> 465.800 curtidas.

<sup>35</sup> 1.265.091 curtidas e um total de 7.285.009 reações.

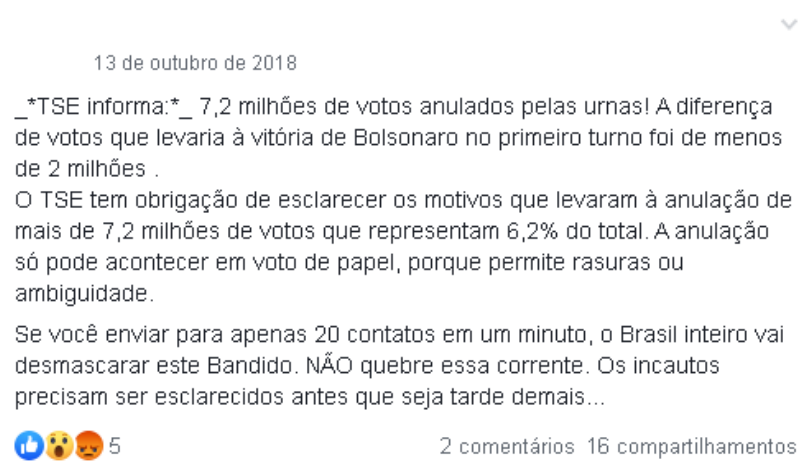
<sup>36</sup> 975.488 curtidas e um total de 30.581.160 reações.

<sup>37</sup> 2.103.971 curtidas e um total de 15.550.714 reações.

#### 4.3.4 Anulação de 7,2 milhões de votos

Essa narrativa falsa surgiu logo após saírem os resultados do 1º turno, o que acabou confirmando que haveria um 2º turno na decisão para a presidência da república. Logo após isso começou a circular na rede bolsonarista o texto apresentado na figura 12. Esse texto se tornou padrão na disseminação desta notícia falsa, alegando que o TSE teria anulado o voto de 7,2 milhões de pessoas e que isso teria impedido que o candidato ganhasse ainda no 1º turno.

**Figura 12** - Texto das *fake news* dos 7,2 milhões de votos anulados



**Fonte:** grupo no *Facebook*

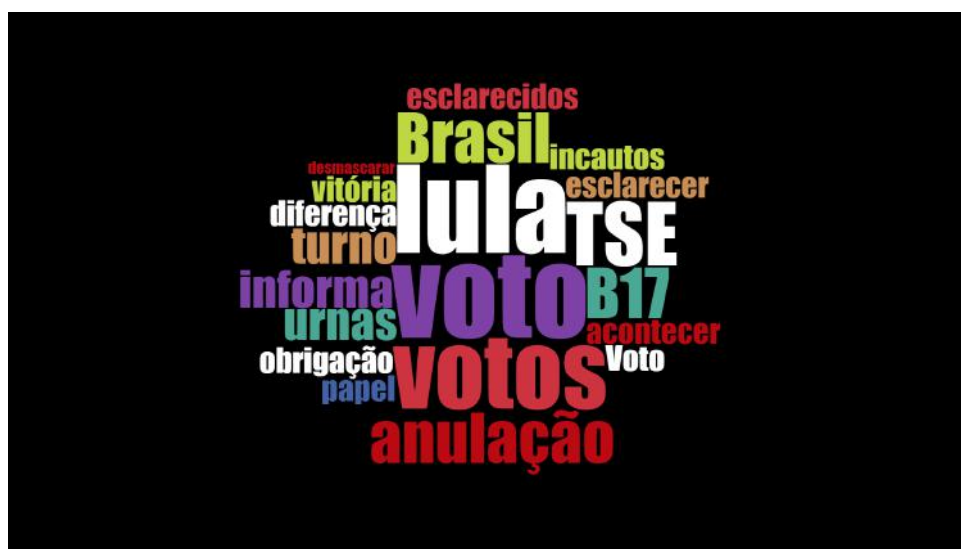
Logo após essa notícia falsa viralizar nas redes, surgiram diversas checagens que confirmavam a falsidade do acontecimento, conforme pode ser visto no parecer da agência Fato ou Fake ([COUTO, 2018](#)). Segundo o parecer, tratam-se de

votos nulos registrados no pleito do último domingo para o cargo de presidente, ou seja, aos casos em que o eleitor, no ato da votação, optou por votar nulo. Foram 7,2 milhões, o equivalente a 6,14% do total de votos. Outros 3,1 milhões de eleitores votaram em branco.

[...] Também é falsa a afirmação de que Bolsonaro venceria no primeiro turno com menos de 2 milhões de votos a mais. Para conquistar 50% dos votos válidos, o candidato precisaria ultrapassar a marca de 53,5 milhões de votos, ou seja, seriam necessários pouco mais de 4,2 milhões de votos a mais do que os 49,27 milhões recebidos pelo candidato do PSL (COUTO, 2018).

Em destaque na figura 13 podemos observar que termos como “TSE”, “Lula”, “anulação”, “turno”, “papel”, “diferença” e “urnas” estão entre alguns dos mais mencionados. O nome de Lula entre estas palavras deve-se ao fato de que os membros dos grupos analisados entendiam que essa suposta anulação de votos beneficiaria Lula. Já os termos “anulação” e “papel” fazem referência a reivindicação pelo voto feito em cédula e pela anulação da eleição presidencial (que a rede bolsonarista acreditava ter sido fraudada).

**Figura 13** - Nuvem de palavras das *fake news* dos 7,2 milhões de votos anulados



**Fonte:** elaboração do autor a partir do uso de software de OCR e do *Wordclouds*

A página Sua Notícia Online foi o ator mais relevante que encontramos relacionado a esta notícia falsa. Ela foi responsável pela disseminação de diversas *fake news* contra candidatos progressistas que disputavam a presidência em 2018. A página em questão foi excluída pelo *Facebook*, junto a outras páginas, sob a alegação de que eram grandes impulsionadoras de conteúdo falso.

#### 4.3.5 Kit gay

A circulação de notícias falsas e teorias da conspiração sobre o dito Kit gay já é algo antigo na rede bolsonarista. Desde o início desta década, muitos dos seguidores de Bolsonaro já compartilhavam esta narrativa no âmbito de suas redes.

Entretanto, a partir do momento em que foi decidido que Lula não poderia disputar o pleito eleitoral em 2018, subitamente, a disseminação desta *fake news* voltou a tona, como podemos ver nas duas figuras abaixo (14 e 15) que são de setembro de 2018.

**Figura 14** - Haddad criador do kit gay



Fonte: grupo no Facebook

**Figura 15** - Haddad “criou” kit gay para crianças de 6 anos



**Fonte:** grupo no *Facebook*

Mesmo com checagens mostrando que nunca sequer existiu um “kit gay”, muitos membros continuaram compartilhado essas *fake news* com adições ao seu conteúdo e também com distorções dos fatos.

Essas *fake news* foram um alicerce bastante importante, não somente na campanha do candidato Bolsonaro, mas também na construção da sua popularidade

política, pois parte considerável dos vídeos vinculados ao candidato que o fizeram ser chamado de “mito” por seus eleitores está relacionada às suas falas polêmicas a respeito do “kit gay”.

Diversas agências de checagem já desmentiram o ocorrido. Aqui nós colocamos a ponderação de duas delas Aos fatos ([MOURA; CYPRESTE, 2018](#)) e Fato ou Fake ([É #FAKE que Haddad criou 'kit gay'..., 2018](#)).

O chamado “kit gay” é, na verdade, o projeto Escola Sem Homofobia, produzido em 2011 por organizações de defesa da população LGBT em convênio com o FNDE (Fundo Nacional de Desenvolvimento da Educação), uma autarquia do Ministério da Educação, à época sob gestão de Fernando Haddad. A verba para o projeto — cerca de R\$ 1,9 milhão — foi obtida por meio de uma emenda parlamentar da Comissão de Legislação Participativa do Congresso Nacional.

[...] O objetivo nunca foi promover qualquer tipo de sexualização, mas a aceitação e a inclusão da população LGBT. Composto de três vídeos, seis boletins e um caderno com orientações para os educadores, o material não era destinado “a crianças de seis anos”, mas a estudantes do ensino médio, adolescentes e pré-adolescentes. Duas das peças audiovisuais contidas no projeto tinham classificação indicativa a partir de 11 anos, e uma era livre. Ainda assim, o caderno do Escola Sem Homofobia recomendava aos educadores “assistir/ouvir e verificar se o material é adequado à reflexão sobre o tema e a seu público”. As atividades também eram propostas como sugestões, e não parte de uma disciplina obrigatória (MOURA; CYPRESTE, 2018).

E também

Não ocorreu na Câmara dos Deputados, em novembro de 2010, nenhum evento chamado “9º Seminário LGBT Infantil”. Em maio de 2012, foi organizado no auditório Nereu Ramos, da Câmara, o “9º Seminário LGBT no Congresso Nacional”, um evento realizado anualmente. Naquele ano, foram discutidos os temas “infância e sexualidade” (É #FAKE que Haddad criou 'kit gay'..., 2018).

Quando observamos as principais palavras que compõem o discurso ligado a essas *fake news* (figura 16), podemos notar que algumas das palavras com maior peso são as que relacionam que o kit gay seria voltado para crianças e teria como fim “doutriná-las” para que se tornassem homossexuais ou “achassem a homossexualidade algo normal” (sic). Podemos também perceber que outros termos que têm relevância dentro da nuvem são “ministro” e “educação”, ambos se referem a suposta autoria de Haddad no dito “kit gay”.

**Figura 16** - Nuvem de palavras das *fake news* do kit gay



**Fonte:** elaboração do autor a partir do uso de software de OCR e do *Wordclouds*

Além da página Midiamix<sup>38</sup>, Olavo de Carvalho<sup>39</sup> foi um ator crucial na divulgação dessas notícias falsas. O autor além de alimentar o discurso relativo ao “kit gay”, seja por meio de vídeos e publicações em redes sociais, também afirmou que Haddad teria escrito um livro incentivando a pedofilia e o incesto – fato que repercutiu negativamente para imagem de Haddad.

Logo abaixo (figura 17) está a junção das redes de todos os atores que tiveram importância na disseminação das fake news veiculadas pela rede bolsonarista.

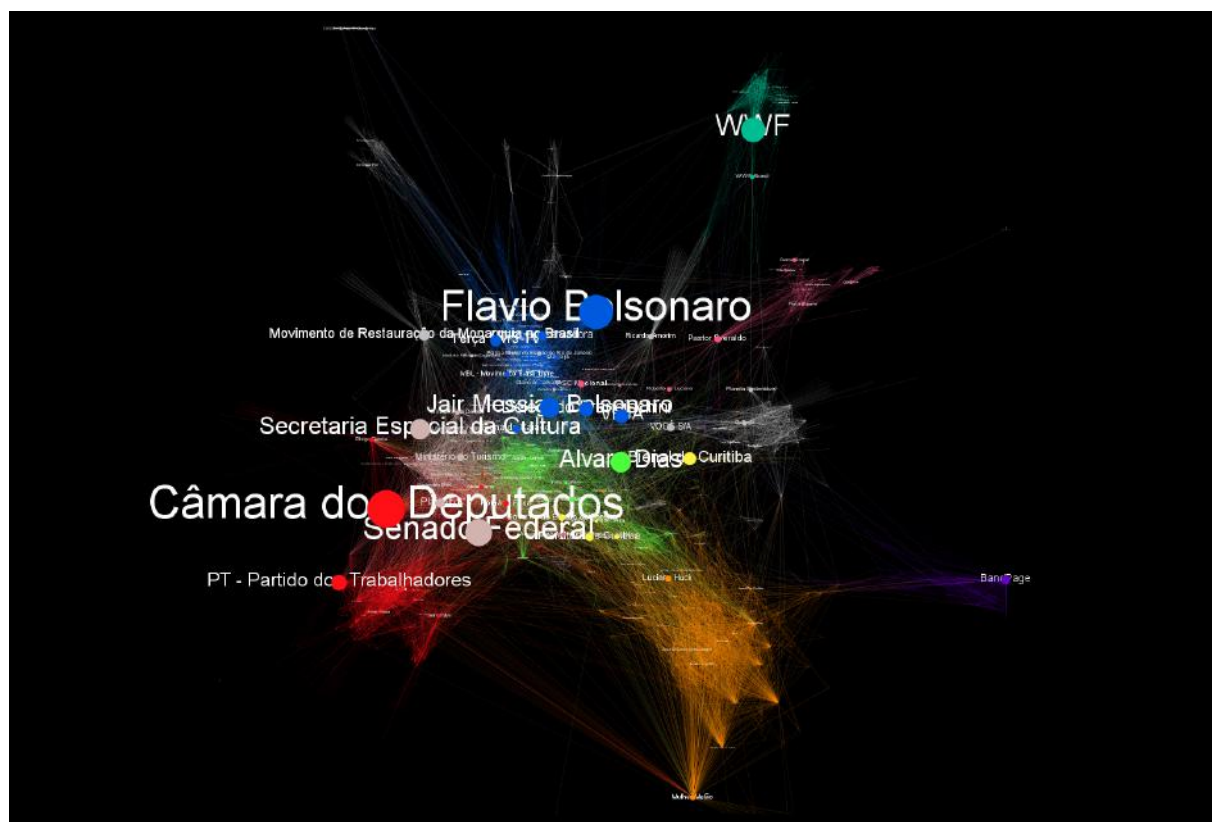
---

<sup>38</sup> 60.711 curtidas.

<sup>39</sup> 592.582 seguidores.



**Figura 17** - Rede de curtidas dos atores bolsonaristas



**Fonte:** elaboração do autor feita a partir da mineração de dados feita no *Netvizz* e desenvolvimento do grafo feito no *Gephi*

Na figura podemos ver que a rede bolsonarista (em azul) tem uma relação bem próxima com redes monarquistas e conspiracionistas (em cinza). Também podemos observar que as páginas de Flávio Bolsonaro, Jair Messias Bolsonaro, República de Curitiba e Álvaro Dias são nós bastante importantes dentro dessa rede, pois cumprem o papel de ponte entre diferentes grupos. Isso quer dizer que as páginas indicadas possuem uma alta capacidade de intermediação entre páginas distantes ([CHERVEN, 2015](#)), o que expande o alcance de qualquer conteúdo a pontos mais distantes da rede.

Na figura 18 podemos observar o resultado da junção de todas as palavras mais recorrentes dentro das *fake news* que aqui foram analisadas.



#### 4.4 Fake news de esquerda

Os grupos que pertencem ao espectro político da esquerda e centro que foram analisados neste trabalho são os seguintes (tabela 2):

**Tabela 2** - Grupos de Esquerda/Centro-esquerda

<b>Grupos de Esquerda/Centro-esquerda</b>		
<b>Nome do grupo</b>	<b>Quantidade de membros</b>	<b>Tipo de Grupo</b>
<b>Grupo de apoio ao Ciro Gomes A</b>	15.067	Público
<b>Grupo de apoio ao Lula e Haddad A</b>	16.720	Privado
<b>Grupo de apoio ao Lula e Haddad B</b>	34.201	Público
<b>Grupo de apoio ao Lula e Haddad C</b>	62.943	Público
<b>Grupo de apoio a pautas progressistas</b>	68.010	Privado
<b>Grupo de apoio ao Lula e Haddad D</b>	92.639	Público
<b>Grupo de apoio ao Ciro Gomes B</b>	154.782	Privado
<b>Grupo de apoio ao Lula e Haddad E</b>	179.966	Público

Fonte: elaboração do autor

Logo abaixo vamos demonstrar as principais *fake news* que circularam nos grupos que analisamos.

##### 4.4.1 Facada “fake”

Essa narrativa falsa, assim como a do Adélio supostamente ter sido um filiado do PT, surgiu logo após o então candidato Jair Bolsonaro ter sido esfaqueado no dia 6 de setembro. Segundo alguns internautas progressistas e pró Haddad, a “facada não passou de uma armação encomendada pelo próprio Bolsonaro para conseguir ganhar as eleições presidenciais” (sic). Houve um conjunto de fatores que esta rede utilizou para sustentar essas *fake news* e inúmeras teorias da conspiração oriundas dela. Logo abaixo exibimos alguns destes fatores.

- A faca estava sem sangue: Muitos membros dos grupos analisados afirmavam que a facada havia sido forjada, pois não havia sangue evidente na faca e em suas roupas (figura 19);

- Vídeo no hospital: Pouco tempo antes de ser esfaqueado, o presidenciável compareceu a um compromisso de campanha dentro de um hospital. Entretanto, membros da rede progressista pegaram esse vídeo e afirmaram que as imagens dele seriam os bastidores do momento pós facada, onde supostamente o candidato teria ido normalmente para o hospital, o que iria de encontro com suas suspeitas de farsa;

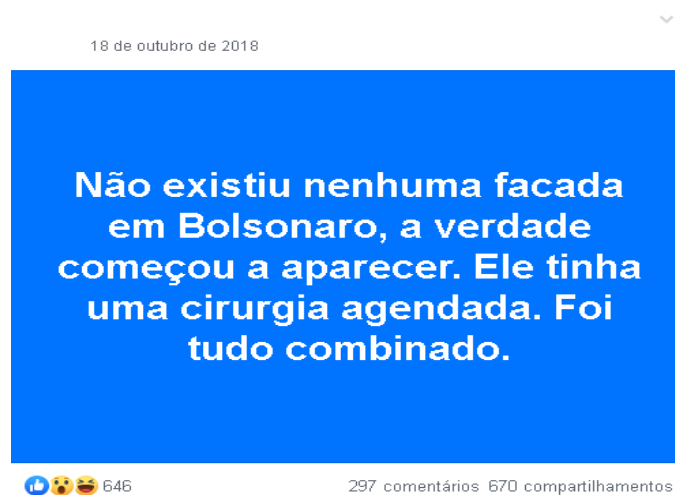
- Suposta doença: Alguns membros começaram a dizer que a facada foi uma desculpa para que o candidato pudesse fazer seu tratamento de câncer sem levantar suspeitas da imprensa (figura 20).

**Figura 19** - Fake news da facada “fake”



**Fonte:** grupo no *Facebook*

**Figura 20** - A facada foi um disfarce para uma cirurgia



Fonte: grupo no *Facebook*

Conforme pode ser visto na análise da agência de checagem de informações Fato ou Fake ([DOMINGOS, 2018](#)):

O médico Antonio Luiz de Vasconcellos Macedo, que atende Bolsonaro, diz que o candidato não tem câncer.

"Ele não tem câncer nenhum. Ele sofreu uma facada, uma tentativa de assassinato", afirma. "Ele nunca teve câncer. Quem escreveu isso é completamente ignorante", complementa. "Agora ele está ótimo. De um modo geral, está indo muito bem", afirma o médico ao G1 (DOMINGOS, 2018).

Quando observamos as palavras mais citadas nos discursos destas *fake news* (figura 21) percebemos que as palavras “farsa”, “sangue”, “médico”, “intestino” e “Haddad 13” possuem um maior destaque. Tais palavras corroboram com a crença de que o atentado tenha a sido forjado<sup>40</sup>.

<sup>40</sup> É interessante ressaltar que até hoje, um pouco mais de 1 ano após as eleições, essas *fake news* ainda está na ativa nas redes progressistas.

**Figura 21** - Nuvem de palavras das *fake news* da facada “fake”



Fonte: elaboração do autor a partir do uso de software de OCR e do *Wordclouds*

A partir da análise dessas fake news descobrimos que o perfil de Jeferson Monteiro (criador da página humorística “Dilma Bolada”)<sup>41</sup>, o site multiplataforma Duplo expresso<sup>42</sup>, o youtuber Leonardo Stoppa<sup>43</sup>, a página Não a Mídia Golpista<sup>44</sup>, site Plantão Brasil<sup>45</sup> e o blog *Fakespower*<sup>46</sup> foram alguns dos atores que mais contribuíram na divulgação da suposta facada “fake”.

#### 4.4.2 Áudio fake do Bolsonaro

Em meados de outubro, um suposto áudio atribuído ao então candidato à presidência Jair Bolsonaro começou a circular no *Facebook* e em outras redes sociais como *Twitter* e *Whatsapp* (figura 22 e 23). O áudio tinha como objetivo contribuir com a narrativa de que a facada teria sido forjada, pois nele uma pessoa,

<sup>41</sup> 34.679 curtidas.

<sup>42</sup> 18.559 curtidas e um total de 2.539. 389 reações.

<sup>43</sup> 207.942 curtidas e um total de 1.879. 928 reações.

<sup>44</sup> 18.598 curtidas.

<sup>45</sup> 1.175.114 curtidas e um total de 45.528 reações.

<sup>46</sup> Total de 1.116.422 reações.

cuja voz foi atribuída a Bolsonaro, gritava em alto e bom som que “estava cansado do teatro” e que tinha que sair logo do hospital para impedir que o outro candidato que estava crescendo nas pesquisas (Haddad) ganhasse a eleição. O áudio contava com mais dois personagens: o que seria supostamente seu filho, Eduardo Bolsonaro, e uma suposta enfermeira que não diz nada, mas é xingada pelo que supostamente seria Jair Bolsonaro (tudo isso acontecendo com o som de uma máquina de UTI ao fundo).

**Figura 22** - Áudio fake atribuído a Bolsonaro

compartilhou uma publicação.

19 de setembro de 2018

O coiso depois da pesquisa  
<https://www.facebook.com/aquieesquerda/videos/2124506531132066/>

ponta-a-ponta. Toque para mais informações.

Olha só isso 10:37

Encaminhada  
áudio gravado por enfermeira mostra Bolsonaro surtando em hospital após resultado de pesquisa Ibope 10:37

Encaminhada

0:28 10:38

2.679.215 visualizações

Sou esquerda e daí?  
19 de setembro de 2018

VAZA ÁUDIO DE BOLSONARO NO HOSPITAL APÓS PESQUISA IBOPE

👍😂😱 141

138 comentários 192 compartilhamentos

**Fonte:** grupo no *Facebook*

**Figura 23** - Áudio fake atribuído a Bolsonaro após desavenças com Mourão



**Fonte:** grupo no *Facebook*

Logo após a disseminação deste áudio, o mesmo provou ser uma fake news, conforme podemos observar nas constatações da Aos Fatos ([MOURA, 2018](#)):

Aos Fatos também analisou o áudio, cuja qualidade da gravação dá indícios de ser fraudulento. É comum alterar o formato da gravação para evitar que análises periciais sejam feitas, e sua veracidade, comprovada. Nesse caso, o tom da voz, somado à qualidade do áudio, denotam que se trata de uma falsificação.

A análise do Comprova, coalizão de veículos que Aos Fatos apoia, também confirmou com peritos profissionais que se trata de um áudio forjado [...] Os filhos de Jair, Carlos e Flavio Bolsonaro também negaram a veracidade do áudio. Em tweet publicado na última quarta-feira (19), Carlos, que é



vereador do PSL na cidade do Rio de Janeiro, disse: “A mais nova fake news com [sic] um áudio em que dizem ser Bolsonaro reclamando no hospital. O negócio é mais mal feito do que dizer que Socialismo e Liberdade andam juntos!” (MOURA, 2018).

E segundo o E-farsas (LOPES, 2018):

uma coisa que chama a atenção é que os sons que rodeiam a cena não condizem com a voz atribuída ao Bolsonaro. Enquanto que a voz do homem está em mono (gravada em apenas um canal), o som do monitor cardíaco está nos dois canais. Outro detalhe são os sons das batidas da porta [...] o som parece estar sendo gravado na boca do Bolsonaro, os interlocutores parecem estar mais longe dele. A impressão que dá é que o próprio sujeito estava gravando, como se quisesse ser gravado (LOPES, 2018).

Ao analisarmos as palavras mais presentes nos discursos destas *fake news* (figura 24) podemos observar que xingamentos ao então candidato Jair Bolsonaro possuem mais relevância, assim como risadas e a palavra “teatro”.

Figura 24 - Nuvem de palavras das *fake news* do áudio fake



Fonte: elaboração do autor a partir do uso de software de OCR e do *Wordclouds*

Os atores de maior relevância que encontramos foram o jornal cearense CN7<sup>47</sup> e a página Sou de esquerda e daí<sup>48</sup>, além da página do Pt araguaia<sup>49</sup>. Ambos os

<sup>47</sup> 114.374 curtidas e um total de 6.902.108 reações.

<sup>48</sup> 248.499 curtidas.

<sup>49</sup> 11.227 curtidas.



Mídia Ninja e os Jornalistas Livres. Com isso podemos deduzir que essa proximidade com esses nós pode acabar por impulsionar bastante a divulgação de *fake news* e teorias da conspiração, já que estes atores com maior relevância tem grande poder comunicativo.

A partir da junção de todos os termos que encontramos através da extração de texto via OCR das principais publicações nos grupos progressistas construímos o seguinte grafo (figura 26).

**Figura 26** - Nuvem de palavras das *fake news* analisadas nos grupos de esquerda e centro-esquerda



Fonte: elaboração do autor a partir do uso de software de OCR e do Wordclouds

As palavras mais citadas nos grupos nos mostram que a facada e palavras de apoio a campanha de Haddad foram alguns dos principais termos abordados nos grupos entre agosto a outubro no período de campanha eleitoral para a presidência.

#### 4.5 Des-informação em rede: “crer ou não crer?”

Definir com precisão o que motiva alguém a criar e compartilhar uma *fake news* ainda é uma tarefa bastante difícil no meio científico ([ARAL; WALKER, 2012](#); [SHU et al., 2017](#)). Dentre algumas das várias abordagens a esse respeito, buscaremos apresentar duas explicações, interconectadas entre si, que são encontradas com mais frequência na literatura: a influência dos algoritmos e, conseqüentemente, o filtro bolha. Em síntese, dois elementos que são particulares à dinâmica que norteiam o funcionamento das mídias sociais.

A começar pelo algoritmo, podemos dizer que ele é um conjunto de instruções feitas pelo ser humano a uma máquina, por meio de linguagem de programação, que orienta o que a máquina deve fazer diante de determinadas situações ([SORJ et al., 2018](#)). *Grosso modo*, os algoritmos funcionam como uma receita de bolo para o funcionamento de uma aplicação ou software. Eles estão presentes tanto em redes sociais digitais como o *Facebook*, *Twitter*, *Instagram*, em motores de busca (*Google*, *Yahoo*, *Bing*, *Duckduck Go*) e até em dispositivos de vigilância.

Os algoritmos se encaixam na discussão sobre disseminação de notícias falsas devido a sua capacidade de se adequar aos interesses do usuário. Isto é, os algoritmos de aplicações como o *Facebook* ou o *Google* não tem um funcionamento padrão para todo mundo. Em outras palavras, eles se moldam a partir da rotina e interesses do usuário (o que ele vê, curte, compartilha, compra na internet, etc) tornando-se cada vez mais personalizado.

Conforme ressaltado por Pariser ([2011](#)) essa personalização dos algoritmos sobre o que vemos e consumimos é um problema, pois “está moldando como as informações fluem muito além do *Facebook*, à medida que os sites do *Yahoo News* até a startup *News.me*, financiada pelo *New York Times*, fornecem suas manchetes aos nossos interesses e desejos particulares” ([PARISER, 2011](#), p. 10)<sup>50</sup>. O autor também chama atenção para o fato de que “os algoritmos que orquestram nossos

---

<sup>50</sup> Texto original: “is shaping how information flows far beyond *Facebook*, as Web sites from *Yahoo News* to the *New York Times*–funded startup *News.me* cater their headlines to our particular interests and desires.”([PARISER, 2011](#), p. 10)

anúncios estão começando a orquestrar nossas vidas” (Ibidem)<sup>51</sup>. Em suma, o papel dos algoritmos personalizados vem definindo pouco a pouco o modo como nós consumimos informação e vemos o mundo. Isso possibilita entender o porquê das *fake news* analisadas neste trabalho terem tido tamanho impacto na opinião pública, pois cada vez mais os resultados personalizados mostrados pelos algoritmos tendem a representar somente aquilo que o usuário quer ver, ouvir e acreditar - o enclausurando dentro de uma bolha social.

Neste sentido, Beer (2016) relaciona os algoritmos com a teoria de discurso apresentada por Michel Foucault (1996, 2008) ao afirmar que o mesmo tem capacidade de exercer o papel de um discurso. Segundo Beer (2016) as decisões tomadas pelos algoritmos podem ser vistas como uma forma de exercício de poder já que as “decisões algorítmicas são descritas como decisões neutras, decisões algorítmicas são entendidas como decisões eficientes, decisões algorítmicas são apresentadas como decisões objetivas e confiáveis e assim por diante” (BEER, 2016, p. 11). Recuperando o raciocínio presente nos aspectos técnicos das TICs que apresentamos ainda no capítulo 1 deste trabalho, as decisões dos algoritmos seriam vistas como plausíveis por conta de sua suposta não conexão com aspectos falhos “inerentemente humanos” e sua inclinação a aspectos técnicos e supostamente neutros.

Difranzo e Gloria-Garcia (2017) apresentam uma análise de um estudo financiado pelo *Facebook* que afirma que

embora o algoritmo de feed de notícias do Facebook possa favorecer postagens que apóiam as crenças políticas de um usuário, o efeito de filtro bolha relacionado é devido à rede do usuário e ao seu comportamento e envolvimento anterior (como clicar apenas em determinadas notícias); isto é, não é culpa do algoritmo do feed de notícias, mas das escolhas dos próprios usuários” (DIFRANZO; GLORIA-GARCIA, 2017, p. 33-34).

Com base no trecho acima mencionado podemos observar que o posicionamento do *Facebook* é de que, apesar de relevantes, os algoritmos não são os únicos responsáveis pela onda de *fake news* que se expande. Vosoughi, Roy e Aral (2017) e Bakshy (2015) vão ao encontro do resultado da pesquisa do *Facebook*

---

<sup>51</sup> Texto original: “The algorithms that orchestrate our ads are starting to orchestrate our lives.” (ibidem)

ao argumentarem que as ações humanas também são de grande impacto na disseminação das fake news, isso por meio do chamado filtro bolha ou viés de confirmação.

Neste sentido, Shu et al. (2017) argumentam que um dos fatores que leva uma pessoa a compartilhar notícias falsas é o chamado viés de confirmação. Em suma, esse conceito diz respeito a quando uma pessoa só aceita como verdadeiro aquilo que confirma sua visão de mundo. Para Ortellado e Ribeiro (2018) o viés de confirmação, ou filtro bolha (PARISER, 2011), acirra cada vez mais a polarização política, empobrecendo o nível do debate político entre as diferentes partes envolvidas em uma discussão. Segundo esse raciocínio, a concentração do pensamento em bolhas tende a criar peças de alinhamento discursivo. Pariser (2011) elucida outros prejuízos causados por esse enclausuramento:

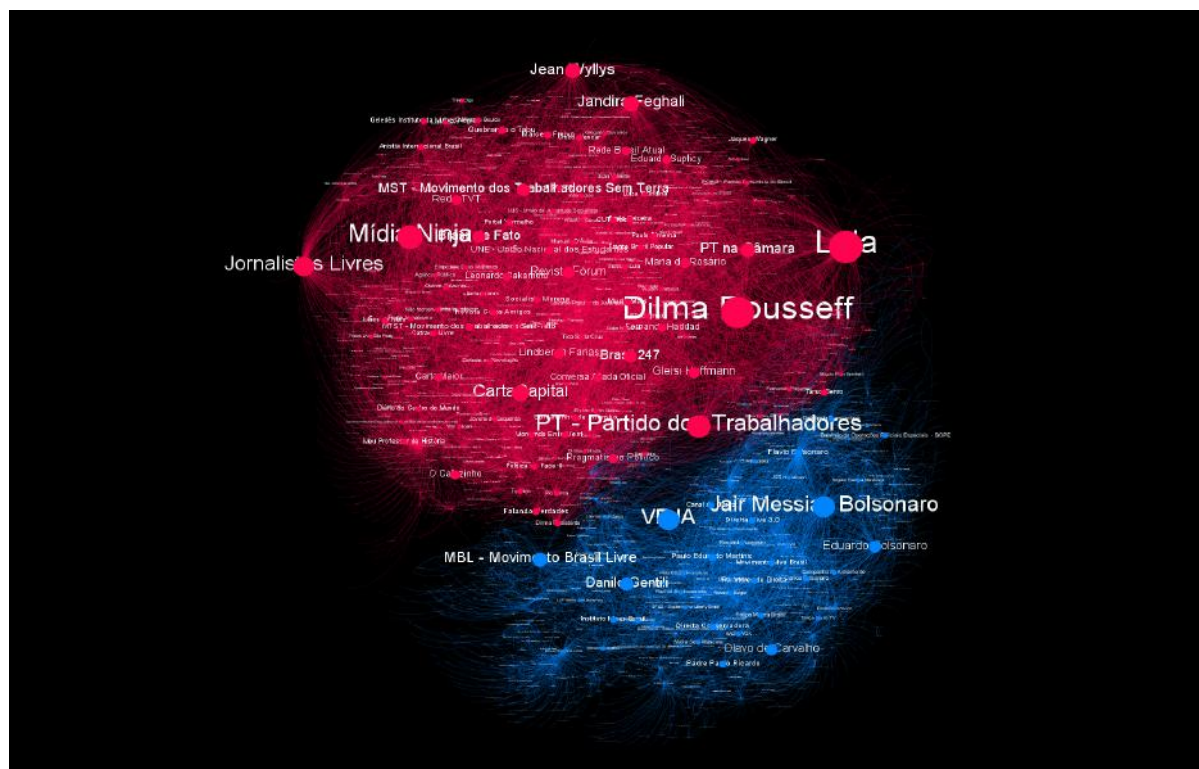
No filtro bolha, há menos espaço para os encontros casuais que trazem insight e aprendizado. A criatividade é frequentemente desencadeada pela colisão de idéias de diferentes disciplinas e culturas.  
[...] Por definição, um mundo construído a partir do familiar é um mundo em que não há nada a aprender (PARISER, 2011, p. 13)<sup>52</sup>.

Ou seja, dentro do filtro bolha pode-se dizer que raramente há espaços de autorreflexão e de incentivo a criatividade, já que estas práticas são de praxe em ambientes diversificados. Neste sentido, o grafo abaixo (figura 27), produzido utilizando o software de visualização gráfica *Gephi*, mostra a polarização de 2 grupos diferentes.

---

<sup>52</sup> Texto original: In the filter bubble, there's less room for the chance encounters that bring insight and learning. Creativity is often sparked by the collision of ideas from different disciplines and cultures. [...] By definition, a world constructed from the familiar is a world in which there's nothing to learn" (PARISER, 2011, p. 13).

**Figura 27** - Junção das redes de curtidas dos atores de direita e esquerda



**Fonte:** elaboração do autor feita a partir da mineração de dados feita no *Netvizz* e desenvolvimento do grafo feito no *Gephi*

O agrupamento em vermelho representa a rede de esquerda, já o agrupamento em azul representa a rede de direita (ambos os dados obtidos por meio da mineração das páginas no *Facebook* dos principais atores descobertos na pesquisa). Como pode ser observado, as duas redes têm pouquíssimas conexões entre si, ou seja, praticamente não há nenhum diálogo entre as duas partes. Isto resulta na maior probabilidade de veiculação e disseminação de notícias falsas (SORJ et al., 2018). Pois em redes polarizadas ambos os lados envolvidos no debate costumam abrir mão de argumentos racionais para sustentar somente fatos que corroborem com suas visões de mundo. O que configura, segundo Sorj et al (2018), a existência do viés de confirmação. Diante disso, ambas as partes têm como principal preocupação estar sempre com a razão. Isso explica em partes o que poderia ser uma das forças motrizes da criação e divulgação de notícias falsas. Em suma, o enclausuramento restrito a grupos que sustentam posições políticas semelhantes, a vontade de sempre querer estar certo, a carência de uma discussão

com respeito ao outro (pautada por argumentos) e uma linguagem agressiva compõem alguns dos gatilhos que podem levar alguém a tornar-se um “ativista” das notícias falsas ([SORJ et al., 2018](#)).

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A emergência das novas tecnologias da informação e comunicação transformou a forma como é feita a comunicação e como consumimos a informação. Junto aos avanços tecnológicos, movimentos sociais e indivíduos autônomos puderam disputar, mesmo que de forma ainda reduzida, o espaço com grandes conglomerados midiáticos e, conseqüentemente, expor suas opiniões e desafiar discursos vigentes.

Entretanto, como vimos neste trabalho, não são só pontos positivos que formam o que chamamos de novas tecnologias. Pois, simultaneamente à expansão das redes, traços nebulosos da sociedade também passaram a se expandir no ciberespaço. Afinal, as redes e o “mundo real” tornaram-se um só, logo aspectos negativos da sociedade exterior às redes também se manifestariam nesse espaço para publicizar seus discursos. Como a presente pesquisa mostra um dos traços negativos que emergem com a consolidação de uma sociedade cada vez mais conectada e a viralização de algumas formas de propaganda computacional, especialmente as *fake news* no contexto eleitoral.

Desde meados desta década, o fenômeno das notícias falsas passou a obter um crescimento exponencial, alcançando grande notoriedade após as eleições presidenciais norte-americanas de 2016 e a votação pelo Brexit. Diante deste cenário, órgãos de Estado, mídia e instituições internacionais se debruçaram sobre a seguinte questão: até onde as *fake news* podem afetar a democracia? A resposta



para isso ainda não é precisa. Embora algumas pesquisas caminhem para tentar responder esta questão, ainda não há como saber com precisão qual seria esse impacto. Porém, hoje, podemos ver que as redes tornaram-se um novo espaço público que está sendo preenchido pouco a pouco por grupos extremistas e *fake news*.

No presente trabalho vimos que houve uma maior concentração de *fake news* relacionadas ao espectro político da direita. Conforme análise do jornal The Intercept Brasil houve um súbito crescimento da direita nas redes, como na plataforma Youtube, no período entre setembro e fim das eleições (GHEDIN, 2019). Segundo outra reportagem do mesmo jornal (GHEDIN; DIAS; RIBEIRO, 2019), isso é alimentado por um ecossistema que visa o lucro através da disseminação de *fake news* e de notícias sensacionalistas (ambos fornecedores de cliques e, conseqüentemente, de lucro). Os resultados da presente pesquisa corroboram com a análise do The Intercept Brasil, quando observamos que grande parte das *fake news* que foram analisadas são relativas ao período entre setembro e outubro.

Definir o que motiva uma pessoa a criar e compartilhar *fake news* é uma tarefa bastante difícil, dada a complexidade de elementos que compõem este fenômeno. Alguns autores afirmam que os algoritmos são uns dos principais responsáveis pela expansão deste “vírus”, devido ao processo de seleção que estes fazem sobre o que vemos ou deixamos de ver em nossos *feeds* de notícias. Porém, outro fator que não deve ser deixado de lado é o fator humano.

Uma característica bem forte na relação entre humanos é a tendência que as pessoas têm de se vincularem a grupos e compartilhar com esses seus interesses em comum. A questão é que com a polarização política, que veio se construindo nos

últimos tempos, cada vez mais esses grupos vem se fechando em si mesmos. Isto acaba gerando consequências como o domínio de opiniões que algumas das vezes nada tem a ver com a realidade.

Os filtros bolhas que se criam, junto a um conjunto de viés de verdade, tornam as pessoas cada vez mais prepotentes dentro deste fragmento de mundo onde elas habitam (SORJ et al., 2018); e, numa *conditio sine qua non*, as redes ampliam esse efeito tornando debate político ainda mais polarizado onde há uma constante disputa entre quem é ou não o dono da razão.

As relações humanas dizem muito sobre as *fake news* e os rumos que as mesmas podem tomar. Nós observamos neste trabalho, por exemplo, que os grupos voltados ao espectro político de direita tendem a se aproveitar mais de nós fracos para disseminar notícias falsas, comumente por meio de atores-pontes entre outras páginas distantes. Por outro lado, percebemos que os grupos mais à esquerda tinham seu *modus operandi* mais dependente das relações de laços fortes, ou seja, amigos próximos, familiares, etc. Por isso os grupos localizados à direita foram os que mais possuíam páginas responsáveis pela produção e compartilhamento de notícias falsas nas redes; enquanto no polo à esquerda tamanha tarefa estava mais focada na ação de perfis pessoais. Vale ressaltar que os grupos mais voltados ao centro foram os que menos tiveram a disseminação de *fake news* ou coisas do tipo. Ao que tudo indica, parece que esses últimos possuíam uma abertura maior para outros conteúdos além dos relacionados ao seu próprio grupo de convivência.

Além desses fatores, cabe ressaltar também o papel do Estado nestes acontecimentos. Meses antes da eleição o TSE se pronunciou afirmando que faria o possível para combater o desafio das *fakes news* em 2018 (MELO; ROSA, 2018;

PONTES, 2018). Como parte de um reforço neste combate, a iniciativa privada, redes sociais como o *Facebook*, organizou-se junto a jornais e sites especializados em checagem de informações para tentar reduzir o impacto das notícias falsas nas eleições (agências de checagem que tiveram um papel importante nas últimas eleições). Mas, infelizmente, isto não foi o bastante. Até mesmo as grandes *fake news* que foram denunciadas pelos partidos ao TSE não foram todas excluídas por ordem de justiça, pois além do tempo curto que os processos tinham para serem julgados, ainda não havia uma jurisprudência consolidada para estes casos, o que culminou na prevalência do ponto de vista da liberdade de expressão pelos tribunais superiores (MEGALI [NETO; FRANCA, 2019](#)), mesmo quando essa liberdade ultrapassara todos os limites aceitáveis da convivência democrática.

Ainda sobre o papel do Estado, cabe destacar que em meados de 2019 foi criada uma Comissão Parlamentar Mista de Inquérito (CPMI) com o objetivo de, entre outras coisas (por se tratar de um tema bem abrangente, a comissão foi dividida em seções como cyberbullying, crimes de ódio e *fake news*), investigar esquemas de notícias falsas veiculadas nas eleições de 2018 (CPI das fake news convoca empresários que prestaram serviços..., 2019). No âmbito desta comissão criou-se um cenário de intenso conflito político, dado que a ala governista perdeu o direito de convocar depoimentos para os parlamentares da ala de oposição (FERNANDES, 2019). Apesar de algumas convocações já terem sido realizadas, algumas até com debates acalorados, vale destacar que a CPMI (como qualquer outra) não tem poder condenatório, mas sim de encaminhar o processo ao Ministério Público ou algum órgão competente.

Para além das agências de checagem de informações, que cada vez mais surgem nas redes, e das discussões no legislativo sobre como evitar e punir quem

compartilha notícias falsas, temos que começar a discutir também formas de comunicação não-agressiva, onde as pessoas possam falar e serem escutadas sem interrupções, zombarias, xingamentos, ou coisas do gênero. Nesse sentido, o presente trabalho, longe de querer solucionar esse debate (que está muito além do nosso alcance), teve como intuito contribuir com as diversas visões que se constroem sobre as *fake news* e os eventos ocorridos nas últimas eleições para mostrar a complexidade do fenômeno e sua relevância sociopolítica.

## REFERÊNCIAS

- AFONSO, Nathália. #Verificamos: É falso que Jean Wyllys repassou R\$ 50 mil a advogado de Adélio Bispo. **Agência Lupa**, Rio de Janeiro, 29 jan. 2019. Disponível em: <<https://piaui.folha.uol.com.br/lupa/2019/01/29/verificamos-jean-wyllys-adelio/>>. Acesso em: 11 nov. 2019.
- ALMEIDA, T. D. R; PAIVA, C. C. D. Midiativismo, redes e espaço público autônomo: as novas mídias na redefinição das relações de poder. *In*: Emília Barreto et al. **Mídia, tecnologia e linguagem jornalística**. 1. ed. João Pessoa: Editora do CCTA, 2014. p. 44-58.
- ARAGÃO, Alexandre. Diretor da OEA não identificou fraude nas urnas eletrônicas. **Aos Fatos**, [S.l.], 27 set. 2018a. Disponível em: <<https://aosfatos.org/noticias/diretor-da-oea-nao-identificou-fraude-nas-urnas-eletronicas-capas-de-revistas-sao-falsas/>>. Acesso em: 20 maio. 2019.
- ARAGÃO, Alexandre. Novas fotos que mostram agressor de Bolsonaro ao lado de Lula são montagens. **Aos Fatos**, [S.l.], 10 set. 2018b. Disponível em: <<https://aosfatos.org/noticias/novas-fotos-que-mostram-agressor-de-bolsonaro-ao-lado-de-lula-sao-montagens/>>. Acesso em: 11 nov. 2019.
- ARAL, Sinan; WALKER, Dylan. Identifying Influential and Susceptible Members of Social Networks. **Scienceexpress: Reports**, [S.l.], p. 1-8, 26 jun. 2012. Disponível em: <<http://www.sciencemag.org/content/early/recent>>. Acesso em: 12 fev. 2019.
- ARNAUDO, Dan. Computational Propaganda in Brazil: Social Bots during Elections. **Computational Propaganda Research Project**, Oxford, UK, p. 1-39, ago.2017. Disponível em: <<https://comprop.oii.ox.ac.uk/research/working-papers/computational-propaganda-in-brazil-social-bots-during-elections/>>. Acesso em: 22 jan. 2019.
- BAKSHY, Eytan et al. Exposure to ideologically diverse news and opinion on Facebook. **Science**, New York, v. 348, n. 6239, p. 1130-1132, maio. 2015. Disponível em: <[https://www.researchgate.net/publication/276067921\\_Political\\_science\\_Exposure\\_to\\_ideologically\\_diverse\\_news\\_and\\_opinion\\_on\\_Facebook](https://www.researchgate.net/publication/276067921_Political_science_Exposure_to_ideologically_diverse_news_and_opinion_on_Facebook)>. Acesso em: 12 dez. 2018.
- BEER, David. The social power of algorithms. **Information, Communication & Society**, [S.l.], p. 1-13, 08 ago. 2016. Disponível em: <<https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/1369118X.2016.1216147>>. Acesso em: 21 fev. 2019.

BENTES, Ivana. **Mídia-Multidão**: estéticas da comunicação e biopolíticas. 1. ed. Rio de Janeiro: Mauad X, 2015.

BERGMANN, Eirikur. **Conspiracy & Populism**: The Politics of Misinformation. Cham, SUÍ: Palgrave Macmillan, 2018.

BRETAS, Valéria. Luciano Huck ainda considera concorrer para presidente, diz Veja. **EXAME**, [S.l.], 4 jan. 2018. Disponível em: <<https://exame.abril.com.br/brasil/luciano-huck-nao-descartou-a-hipotese-de-concorrer-diz-veja/>>. Acesso em: 15 abr. 2019.

CAIANI, Manuela; DELLA PORTA, Donatella; WAGEMANN, Claudius. **Mobilizing on the Extreme Right**: Germany, Italy, and the United States. 1. ed. New York: Oxford University Press, 2012.

CALGARO, Fernanda. PRB anuncia pré-candidatura de Flávio Rocha à Presidência da República. **G1**, Brasília, 27 mar. 2018. Eleições 2018. Disponível em: <<https://g1.globo.com/politica/eleicoes/2018/noticia/prb-anuncia-pre-candidatura-de-flavio-rocha-a-presidencia-da-republica.ghtml>>. Acesso em: 18 abr. 2019.

CARVALHO, Lucas. PT e agência são acusados de fazer propaganda eleitoral irregular na internet. **Olhar Digital**, [S.l.], 27 ago. 2018. Disponível em: <<https://olhardigital.com.br/noticia/pt-e-agencia-sao-acusados-de-fazer-propaganda-eleitoral-irregular-na-internet/78191>>. Acesso em: 28 mar. 2018.

CASERO-RIPOLLÉS, Andreu; FEENSTRA, Ramón A.; TORMEY, Simon. Old and New Media Logics in an Electoral Campaign: The Case of Podemos and the Two-Way Street Mediatization of Politics. **The International Journal of Press/Politics**, [S. l.], v. 21, n. 3, p. 378-397, 01 jul. 2016. Disponível em: <[https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=2987365](https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2987365)>. Acesso em: 25 maio. 2019.

CASTELLS, Manuel. **A Galáxia da Internet**: Reflexões sobre a Internet, os negócios e a sociedade. 1. ed. Rio de Janeiro: Zahar, 2015.

\_\_\_\_\_. **A Sociedade em Rede**. 8. ed. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

\_\_\_\_\_. **A Sociedade em Rede**: Do Conhecimento à Acção Política. 1. ed. Lisboa: Imprensa Nacional - Casa da Moeda, 2006. Disponível em: <<http://eco.imooc.uab.pt/elgg/file/download/51670>>. Acesso em: 03 fev. 2019.

\_\_\_\_\_. **Redes de indignação e esperança**: Movimentos sociais na era da internet. 1. ed. Rio de Janeiro: Zahar, 2013.

CHARAUDEAU, Patrick. **Discurso das Mídias**. 2. ed. São Paulo: Editora Contexto, 2013.

CHERVEN, Ken. **Mastering Gephi Network Visualization**. 1. ed. Birmingham, UK: Packt Publishing Ltd, 2015.

COSTA, Fabiano. Lula pode concorrer à Presidência mesmo preso em Curitiba? Entenda. **G1**, Brasília, 04 ago. 2018. Disponível em: <<https://g1.globo.com/politica/eleicoes/2018/noticia/2018/08/04/lula-pode-concorrer-a-presidencia-mesmo-preso-em-curitiba-entenda.ghtml>>. Acesso em: 13 mai. 2019.

COUTO, Marlen. É #FAKE que 7,2 milhões de votos foram anulados pelas urnas no último domingo. **G1 - FATO OU FAKE**, Rio de Janeiro, 10 out. 2018. Disponível em: <<https://g1.globo.com/fato-ou-fake/noticia/2018/10/10/e-fake-que-72-milhoes-de-votos-foram-anulados-pelas-urnas-no-ultimo-domingo.ghtml>>. Acesso em: 11 nov. 2019.

CPI das fake news convoca empresários que prestaram serviços à campanha de Bolsonaro. **Jornal do Brasil**, [S.l.], 25 set. 2019. País. Disponível em: <<https://www.jb.com.br/pais/2019/09/10/17210-cpi-das-fake-news-convoca-empresarios-que-prestaram-servicos-a-campanha-de-bolsonaro.html>>. Acesso em: 17 dez. 2019.

CUKIERMAN, Henrique L.; TEIXEIRA, Cássio; PRIKLADNICKI, Rafael. Um Olhar Sociotécnico sobre a Engenharia de Software. **RITA – Revista de Informática Teórica e Aplicada**, Porto Alegre, v. 14, n. 2, p. 199-219, 2007. Disponível em: <<https://seer.ufrgs.br/rita/issue/view/519>>. Acesso em: 14 out. 2019.

CUNHA, Ana Rita; ARAGÃO, Alexandre. Não é verdade que urna estava programada para autocompletar voto em Haddad. **Aos Fatos**, [S.l.], 07 out. 2018. Disponível em: <<https://aosfatos.org/noticias/nao-e-verdade-que-urna-estava-programada-para-auto-completar-voto-em-haddad/>>. Acesso em: 29 jul. 2019.

DIFRANZO, Dominic; GLORIA-GARCIA, Kristine. Filter Bubbles and Fake News. **XRDS**, New York, v. 23, n. 3, p. 32-35, abr. 2017. Disponível em: <<https://dl.acm.org/citation.cfm?id=3077273.3055153&coll=portal&dl=ACM>>. Acesso em: 17 fev. 2019.

DOMINGOS, Roney. É #FAKE mensagem que diz que Bolsonaro simulou ser vítima de facada para disfarçar câncer. **G1 - FATO OU FAKE**, Rio de Janeiro, 17 out. 2018. Disponível em: <<https://g1.globo.com/fato-ou-fake/noticia/2018/10/17/e-fake-mensagem-que-diz-que-bolsonaro-simulou-ser-vitima-de-facada-para-disfarcar-cancer.ghtml>>. Acesso em: 12 nov. 2019.

É #FAKE que Haddad criou 'kit gay' e que Câmara realizou seminário LGBT infantil. **G1 - Fato Ou Fake**. [S.l.], 29 out. 2018. Disponível em: <<https://g1.globo.com/fato-ou-fake/noticia/2018/10/29/e-fake-que-haddad-criou-kit-gay-e-que-camara-realizou-seminario-lgbt-infantil.ghtml>>. Acesso em: 12 nov. 2019.

É #FAKE que Haddad disse logo após o 1º turno que vai fazer Lula ser presidente do Brasil. **G1 - Fato Ou Fake**. [S.l.], 09 out. 2018. Disponível em:

<<https://g1.globo.com/fato-ou-fake/noticia/2018/10/09/e-fake-que-haddad-disse-apos-1o-turno-que-vai-fazer-lula-ser-presidente-do-brasil.ghtml>>. Acesso em: 11 nov. 2019.

ERBSCHLOE, Michael. **Extremist Propaganda in Social Media: A Threat to Homeland Security**. 1. ed. Boca Raton, Florida, US: CRC Press, 2019.

FERNANDES, Marcella. CPMI das fake news é aposta da oposição para enfraquecer Bolsonaro. **HuffPost Brasil**, [S.l.], 22 out. 2019. Notícias. Disponível em:

<[https://www.huffpostbrasil.com/entry/cpmi-fake-news-oposicao\\_br\\_5dae171ae4b0f34e3a7ac420](https://www.huffpostbrasil.com/entry/cpmi-fake-news-oposicao_br_5dae171ae4b0f34e3a7ac420)>. Acesso em: 17 dez. 2019.

FOUCAULT, Michel. **A Arqueologia do Saber**. 7. ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2008.

\_\_\_\_\_. **A Ordem do Discurso**. 3. ed. São Paulo: Edições Loyola, 1996.

GEERTZ, Clifford. **A Interpretação das Culturas**. 1. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2008.

GHEDIN, Rodrigo. Cinco dos dez canais que explodiram no ranking do YouTube durante as eleições são de extrema direita. **The Intercept Brasil**, [S.l.], 28 ago. 2019. Disponível em:

<<https://theintercept.com/2019/08/28/ranking-youtube-extrema-direita/>>. Acesso em: 22 nov. 2019.

GHEDIN, Rodrigo; DIAS, Tatiana; RIBEIRO, Paulo Victor. Grana por cliques: Fake news a R\$ 25 mil por mês: como o Google treinou e enriqueceu blogueiros antipetistas. **The Intercept Brasil**, [S.l.], 19 nov. 2019. Disponível em:

<<https://theintercept.com/2019/11/19/fake-news-google-blogueiros-antipetistas/>>. Acesso em: 22 nov. 2019.

GOHN, Maria da Glória. **Teoria Dos Movimentos Sociais: Paradigmas Clássicos e Contemporâneos**. 5. ed. São Paulo: Edições Loyola, 2006.

JOHNSTON, Hank. **What is a Social Movement?**. 1. ed. Cambridge, UK: Polity Press, 2014.

JONES, Peter. Fake news is nothing new — it was de rigueur in ancient Greece. **THE SPECTATOR**, [S.l.], 18 nov. 2017. Disponível em:

<<https://www.spectator.co.uk/2017/11/fake-news-is-nothing-new-it-was-de-rigueur-in-ancient-greece/>>. Acesso em: 12 nov. 2019.

KOZINETS, Robert V. **Netnography: Doing Ethnographic Research Online**. Thousand Oaks, California: Sage Publications Ltd, 2010.

LESSIG, Lawrence. **Code: And Others Laws of Cyberspace, Version 2.0**. 2. ed. New York: Basic Books, 2006.



LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. 1. ed. São Paulo: 34, 1999.

LIBÓRIO, Bárbara. Imagens virais distorcem comentário de Haddad sobre desencarceramento. **Aos Fatos**, [S.l.], 27 out. 2018. Disponível em: <<https://aosfatos.org/noticias/imagens-virais-distorcem-comentario-de-haddad-sobre-desencarceramento/>>. Acesso em: 11 nov. 2019.

LOPES, Gilmar. Será que o áudio vazado de um homem xingando uma enfermeira é mesmo do candidato à Presidência Jair Bolsonaro?. **E-Farsas**, [S.l.], 22 set. 2018. Disponível em: <<http://www.e-farsas.com/audio-de-jair-bolsonaro-xingando-enfermeira-e-verdadeiro-ou-falso.html>>. Acesso em: 12 nov. 2019.

MACEDO, Isabella. Das 123 fake news encontradas por agências de checagem, 104 beneficiaram Bolsonaro. **Congresso Em Foco**, [S.l.], 26 out. 2018. Eleições. Disponível em: <<https://congressoemfoco.uol.com.br/eleicoes/das-123-fake-news-encontradas-por-agencias-de-checagem-104-beneficiaram-bolsonaro/>>. Acesso em: 21 mar. 2019.

MALINI, Fábio; ANTOUN, Henrique. **A internet e a rua**: ciberativismo e mobilização nas redes sociais. 1. ed. Porto Alegre: Sulina, 2013.

MARINONI, Bruno. Concentração dos meios de comunicação de massa e o desafio da democratização da mídia no Brasil. **Friedrich-Ebert-Stiftung (FES) Brasil**, São Paulo, v. 1, n. 13, p. 1-28, nov./2015. Disponível em: <<https://intervozes.org.br/publicacoes/concentracao-dos-meios-de-comunicacao-de-massa-e-o-desafio-da-democratizacao-da-midia-no-brasil/>>. Acesso em: 10 mar. 2019.

MEGALI NETO, Almir; FRANCA, Felipe Gallo da. A Justiça Eleitoral no combate às fake news: qual o critério para remoção de conteúdo online? *In*: POLIDO, F. B. P; ANJOS, L. C. D; BRANDÃO, L. C. C (Org.). **Políticas, Internet e Sociedade**. 1. ed. Belo Horizonte: IRIS, 2019. p. 120-130.

MELO, Débora; ROSA, Ana Beatriz. Fake News: TSE assume controle de notícias falsas nas eleições e abre debate sobre censura. **Huffpost – Brasil**, [S.l.], 15 jun. 2018. Política. Disponível em: <[https://www.huffpostbrasil.com/2018/06/14/fake-news-tse-assume-controle-de-noticias-falsas-nas-eleicoes-e-abre-debate-sobre-censura\\_a\\_23459309/](https://www.huffpostbrasil.com/2018/06/14/fake-news-tse-assume-controle-de-noticias-falsas-nas-eleicoes-e-abre-debate-sobre-censura_a_23459309/)>. Acesso em: 11 jun. 2019.

MELLO, Patrícia Campos. Empresários bancam campanha contra o PT pelo Whatsapp. **Folha de São Paulo**, São Paulo, 18 out. 2018. Poder. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/poder/2018/10/empresarios-bancam-campanha-contr-a-o-pt-pelo-whatsapp.shtml>>. Acesso em: 22 abr. 2019.

MONNERAT, Alessandra; RIGA, Matheus; RAMOS, Pedro. Fake news devem causar impacto em eleições de 2018. **Estadão**, [S.l.], 2018. Especial

Focas. Disponível em:

<<https://infograficos.estadao.com.br/focas/politico-em-construcao/materia/fake-news-devem-causar-impacto-em-eleicoes-de-2018>>. Acesso em: 17 abr. 2019.

MOURA, Bernardo. Áudio de Bolsonaro em conversa exaltada no hospital é falso.

**Aos Fatos**, [S.l.], 21 set. 2018. Disponível em:

<<https://aosfatos.org/noticias/audio-de-de-bolsonaro-em-conversa-exaltada-no-hospital-e-falso/>>. Acesso em: 11 nov. 2019.

MOURA, Bernardo; CYPRESTE, Judite. É falso que Haddad criou 'kit gay' para crianças de seis anos. **Aos Fatos**, [S.l.], 10 out. 2018. Disponível em:

<<https://aosfatos.org/noticias/e-falso-que-haddad-criou-kit-gay-para-criancas-de-seis-anos/>>. Acesso em: 12 nov. 2019.

NAGLE, Angela. **Kill all normies**: the online culture wars from Tumblr and 4chan to the alt-right and Trump. 1. ed. Winchester, UK ; Washington, US: Zero Books, 2017.

Núcleo de Informação e Coordenação do Ponto BR. **Pesquisa sobre o uso das tecnologias de informação e comunicação nos domicílios brasileiros**: TIC domicílios 2016. São Paulo: Comitê Gestor da Internet no Brasil, 2017. Disponível em:

<<https://cetic.br/publicacao/pesquisa-sobre-o-uso-das-tecnologias-de-informacao-e-comunicacao-nos-domicilios-brasileiros-tic-domicilios-2016/>>. Acesso em: 19 nov. 2019.

OLIVEIRA, José Carlos. Pesquisadora alerta para propagação de notícias falsas durante período eleitoral. **Câmara dos Deputados**, [S.l.], 28 ago. 2018. Política e Administração Pública. Disponível em:

<<https://www.camara.leg.br/noticias/544044-pesquisadora-alerta-para-propagacao-d-e-noticias-falsas-durante-periodo-eleitoral/>>. Acesso em: 15 abr. 2019.

OLIVEIRA, Rafael Santos de; CRUZ, Renata Leite da Silva; SILVA, Fernanda dos Santos Rodrigues. Caça às bruxas às fake news: os possíveis desdobramentos da criminalização das “notícias falsas”. In: POLIDO, F. B. P; ANJOS, L. C. D; BRANDÃO, L. C. C (org.). **Políticas, Internet e Sociedade**. 1. ed. Belo Horizonte: IRIS, 2019. p. 113-119. Disponível em:

<<http://irisbh.com.br/publicacoes/politicas-internet-e-sociedade/>>. Acesso em: 24 mar. 2019.

ORTELLADO, Pablo; RIBEIRO, Marcio Moretto. Polarização e desinformação online no Brasil. **Friedrich-Ebert-Stiftung (FES) Brasil**, São Paulo, v. 1, n. 44, p. 1-9, ago. 2018. Disponível em:

<[https://www.fes-brasil.org/publicacoes/?tx\\_digbib\\_digbibpublicationlist%5BpageIndex%5D=2](https://www.fes-brasil.org/publicacoes/?tx_digbib_digbibpublicationlist%5BpageIndex%5D=2)>. Acesso em: 07 nov. 2019.

ORTELLADO, Pablo; SOLANO, Esther. Nova direita nas ruas? uma análise do descompasso entre manifestantes e os convocantes dos protestos antigoverno de 2015. **Revista Perseu**: história, memória e política, n. 11, Ano 7, p. 169-180, 2016.

Disponível em:

<<http://revistaperseu.fpabramo.org.br/index.php/revista-perseu/article/view/97>>.

Acesso em: 31 jan. 2019.

PARISER, Eli. **The filter bubble**: what the Internet is hiding from you. 1. ed. New York: The Penguin Press, 2011.

PEN America. **Faking News**: Fraudulent News and the Fight for Truth. New York, NY: PEN America, 2017. p. 23-23. Disponível em:

<<https://pen.org/research-resources/faking-news/>>. Acesso em: 02 nov. 2019.

PINTO, Márcio Vasconcelos; AQUINO, Ellen Larissa de Carvalho; RONDON, Thiago; MORAES JUNIOR, Carlos A. de; KOGAN, Ariel. **Desinformação em eleições: desequilíbrios acelerados pelas tecnologias**. 1. ed. São Paulo: IT&E – Instituto Tecnologia e Equidade, 2018. p. 13-44.

PONTES, Felipe. Justiça Eleitoral é desafiada por fake news: notícias falsas enganam até o TSE. **Agência Brasil – EBC, Brasília, 08 set. 2018. Política**.

Disponível em:

<<http://agenciabrasil.ebc.com.br/politica/noticia/2018-07/vesperas-da-eleicao-justica-eleitoral-e-desafiada-por-fake-news>>. Acesso em: 11 nov. 2019.

Presidente do TRE-RS alerta sobre fake news em época de eleição: 'É crime'. **G1**, Rio Grande do Sul, 13 abr. 2018. Disponível em:

<<https://g1.globo.com/rs/rio-grande-do-sul/noticia/presidente-do-tre-rs-alerta-sobre-fake-news-em-epoca-de-eleicao-e-crime.ghtml>>. Acesso em: 29 mai. 2019.

QUADROS, Paulo. Dissimulacro-Ressimulação: ensejos da cultura do ódio na era do Brasil pós-verdade. **Revista Media & Jornalismo - Coimbra University Press**, Lisboa, PT, v.18, n. 32, p. 200-218, 2018. Disponível em:

<<https://impactum-journals.uc.pt/mj/article/view/5685>>. Acesso em: 01 fev. 2019.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet**. 1. ed. Porto Alegre: Sulina, 2009.

RONCOLATO, Murilo. O uso ilegal de dados do Facebook pela Cambridge Analytica. E o que há de novo. **Nexo Jornal**, [S.l.], 19 mar. 2018. Expresso. Disponível em:

<<https://www.nexojournal.com.br/expresso/2018/03/19/O-uso-ilegal-de-dados-do-Facebook-pela-Cambridge-Analytica.-E-o-que-h%C3%A1-de-novo>>. Acesso em: 16 nov. 2019.

SARTORI, Giovanni. **Homo Videns**: La sociedad teledirigida. 2. ed. [S.l.]: Taurus, 1999.

SHU, Kai; SLIVA, Amy; WANG, Suhang; TANG, Jiliang; LIU, Huan. Fake News Detection on Social Media: A Data Mining Perspective. **ACM SIGKDD Explorations Newsletter**, New York, US, v. 19, n. 1, p. 22-36, 01 jun. 2017. Disponível em:

<<https://dl.acm.org/citation.cfm?doid=3137597.3137600>>. Acesso em: 12 fev. 2019.

SIMÕES, Isabella de Araújo Garcia. A Sociedade em Rede e a Cibercultura: dialogando com o pensamento de Manuel Castells e de Pierre Lévy na era das novas tecnologias de comunicação. **Revista eletrônica Temática**, [S.l.], v. 5, n. 5, p. 1-11, mai. 2009. Disponível em: <[https://cursosextensao.usp.br/pluginfile.php/52266/mod\\_resource/content/1/Sociedade\\_Cibercultura.pdf](https://cursosextensao.usp.br/pluginfile.php/52266/mod_resource/content/1/Sociedade_Cibercultura.pdf)>. Acesso em: 02 nov. 2019.

SOLANO, Esther. Crise da Democracia e extremismos de direita. **Friedrich-Ebert-Stiftung (FES) Brasil**, São Paulo, v. 1, n. 42, p. 1-29, mai. 2018. Disponível em: <<https://www.fes-brasil.org/detalhe/crise-da-democracia-e-extremismos-de-direita/>>. Acesso em: 01 fev. 2019.

SORJ, Bernardo; CRUZ, Francisco Brito; DOS SANTOS, Maíke Wile; RIBEIRO, Marcio Moretto; ORTELLADO, Pablo. **Sobrevivendo nas Redes**: Guia do Cidadão. 1. ed. São Paulo: Plataforma democrática: Fundação FHC e do Centro Edelstein de Pesquisas Sociais, 2018. Disponível em: <<https://fundacaofhc.org.br/iniciativas/publicacoes/sobrevivendo-nas-redes-guia-do-cidadao>>. Acesso em: 02 fev. 2019.

SOUSA, Jorge Pedro. **Elementos de Teoria e Pesquisa da Comunicação e dos Media**. 2. ed. Porto, PT: [s.n.], 2006.

SPRADLEY, James P. **Participant Observation**. 1. ed. Orlando, US: Holt, Rinehart and Winston, 1980.

Temer diz que seria 'covardia' não disputar reeleição. **O Globo**, [S.l.], 23 mar. 2018. Brasil. Disponível em: <<https://oglobo.globo.com/brasil/temer-diz-que-seria-covardia-nao-disputar-reeleicao-22521087>>. Acesso em: 20 mai. 2019.

VALENTE, Jonas. Notícias falsas influenciaram eleições deste ano, dizem pesquisadores. **AGÊNCIA BRASIL – EBC**, Brasília, 02 nov. 2018. Geral. Disponível em: <<http://agenciabrasil.ebc.com.br/geral/noticia/2018-11/noticias-falsas-influenciaram-elicoes-deste-ano-dizem-pesquisadores>>. Acesso em: 25 mar. 2019.

VALENTE, Jonas; PITA, Marina. **Monopólios digitais**: concentração e diversidade na Internet. Interozes – Coletivo Brasil de Comunicação Social. São Paulo: Interozes, 2018. Disponível em: <<https://interozes.org.br/publicacoes/monopolios-digitais-concentracao-e-diversidade-na-internet/>>. Acesso em: 20 fev. 2019.

VELASCO E CRUZ, Sebastião; CRUZ, André Kaysel; CODAS, Gustavo (org.). **Direita, volver!**: o retorno da direita e o ciclo político brasileiro. São Paulo: Editora Fundação Perseu Abramo, 2015. Disponível em: <<https://fpabramo.org.br/publicacoes/estante/direita-volver/>>. Acesso em: 15 fev. 2019.

VEYNE, Paul. **Foucault: o pensamento, a pessoa**. 1. ed. Lisboa, PT: Edições Texto & Grafia, 2009.

VICENTE, Maximiliano Martin. Opinião Pública e Sociedade. *In*: SANTOS, Célia M. Retz G. dos (Org.). **Opinião Pública: empowerment e interfaces**. 1. ed. São Paulo: Universidade Estadual Paulista, Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação, 2012. p. 28-37. Disponível em: <<https://www.faac.unesp.br/Home/Utilidades/opiniao-publica-empowerment-e—interf aces.pdf>>. Acesso em: 20 out. 2019.

VOSOUGHI, Soroush; ROY, Deb; ARAL, Sinan. The spread of true and false news online. **Science**, New York, US, v. 359, n. 6380, p. 1146-1151, 09 mar. 2018. Disponível em: <<https://science.sciencemag.org/content/359/6380/1146>>. Acesso em: 05 nov. 2019.

WOLTON, Dominique. **Internet, e depois?**: Uma teoria crítica das novas mídias. 3.ed. Porto Alegre: Sulina, 2012.

WOOLLEY, Samuel C.; HOWARD, Philip N. **Computational Propaganda: Political Parties, Politicians, And Political Manipulation On Social Media**. 1. ed. New York, US: Oxford University Press, 2019.

ZANINI, Débora. Etnografia em Mídias Sociais. *In*: SILVA, Tarcízio; STABILE, Max (org.). **Monitoramento e pesquisa em mídias sociais: metodologias, aplicações e inovações**. 1. ed. São Paulo: Uva Limão, 2016. p. 163-186. Disponível em: <<http://uvalimao.com.br/wp-content/uploads/2016/11/Monitoramento-e-pesquisa-em-midias-sociais.pdf>>. Acesso em: 13 jun. 2018.

ZUBIAGA, Arkaitz; LIAKATA, Maria; PROCTER, Rob; HOI, Geraldine Wong Sak; TOLMIE, Peter. Analysing How People Orient to and Spread Rumours in Social Media by Looking at Conversational Threads. **PLoS ONE**, United Kingdom, v. 11, n. 3, p. 1-34, mar. 2016. Disponível em: <<https://journals.plos.org/plosone/article?id=10.1371/journal.pone.0150989>>. Acesso em: 11 fev. 2019.