



INSTITUTO
UNIVERSITÁRIO
DE LISBOA

A desinformação como arma política na era digital: as eleições presidenciais brasileiras de 2018

Marcelle Rodrigues Conceição

Mestrado em Estudos Internacionais

Orientadora:

Doutora Cátia Miriam Costa, Investigadora Integrada e Professora
Assistente Convidada

ISCTE - Instituto Universitário de Lisboa

Agosto, 2022

Departamento de História

A desinformação como arma política na era digital: as eleições presidenciais brasileiras de 2018

Marcelle Rodrigues Conceição

Mestrado em Estudos Internacionais

Orientadora:

Doutora Cátia Miriam Costa, Investigadora Integrada e Professora
Assistente Convidada

ISCTE - Instituto Universitário de Lisboa

Agosto, 2022

*Ao povo brasileiro.
Que o país do futuro aconteça hoje.*

Agradecimento

Muito obrigada à minha orientadora, Doutora Cátia Miriam Costa, pela disponibilidade em me acompanhar nessa jornada. Agradeço a atenção todas as vezes que tive dúvidas, as conversas sempre esclarecedoras, e a paciência quando precisei prolongar o tempo de realização deste trabalho. O caminho percorrido até a última linha desta pesquisa foi, sem dúvidas, mais seguro com tamanho apoio.

Agradeço também ao diretor do curso, Doutor Luís Nuno Rodrigues, e a todos os demais professores o conhecimento compartilhado.

Minha família, no Brasil, que desde muito cedo me motivou a criar as asas com as quais voou até hoje. Minha mãe, Lucimar, por todo o cuidado e suporte enquanto eu me preparava para mais uma vez cruzar o oceano, desta vez em busca do mestrado. Meu pai, Marcos, por acreditar em minha educação e de quem herdei o gosto por certos assuntos. Meu irmão, Nickolas, que tanto me inspira e orgulha, cuja saudade me acompanha desde o primeiro dia de curso. Avó, avô, tios, tias, primos e primas, este trabalho é também sobre vocês, para vocês.

Agradeço também a família que criei além-mar: Luiz, Camilla e Bruna, que me acolheram ainda na Irlanda e me foram/são lar também em Portugal. Acompanharam as primeiras ideias sobre um mestrado, as idas e vindas que tive até que os planos se concretisassem, e tantos outros passos que dei até o presente ponto.

Kieran, o amigo irlandês, por ter sido ouvidos tantas vezes quando liguei para desabafar sobre a pesquisa, e por ter feito apontamentos surpreendentemente pertinentes.

Aos amigos da minha primeira casa em Portugal, que me fizeram companhia nos tempos mais críticos de pandemia e estudo, que me acolheram nas angústias que compartilhei sobre o mestrado, e com quem muito conversei sobre as atividades acadêmicas. Vinicius, Gonzales e Caio, obrigada.

Muito obrigada também à família Hennessy's e a todos os laços de amizade que lá construí. A minha passagem por este lugar tornou, por muito tempo, os meus estudos e estadia em outro país algo possível. Em especial, Conor, Paula e Euler, pelo suporte e incentivo que me deram naquele tempo, cada um à sua especial maneira.

Angel, colega de curso e grande amiga. Companhia atenciosa, generosa e amorosa no pátio do ISCTE ou outros cantos da cidade. Obrigada.

Muito obrigada, ainda, a cada encontro que tive em Lisboa. Seja em sala de aula ou nos demais lugares. Cada detalhe aqui vivido, ao longo de mais de dois anos, contribuiu para a minha construção e construção deste trabalho. Tudo foi feito com a coragem, ousadia, força, originalidade e leveza que aqui encontrei.

Resumo

Outubro de 2018 foi o momento que marcou a democracia brasileira com a ascensão da extrema-direita à presidência da República. Um cenário internacional com líderes e discursos populistas em evidência, e uma intensa crise interna, parecem ter propiciado o ambiente para o acontecimento no Brasil. Da mesma forma, acredita-se que a desinformação, impulsionada pelo poder da internet e das mídias digitais, foi elemento presente durante as campanhas. De forma multidisciplinar, a presente dissertação investiga o tema, pautada por teorias da Comunicação e da Comunicação Internacional, bem como perspectivas das Relações Internacionais. Foram coletados e analisados dados fornecidos por três agências de checagem de fatos, a fim de identificar e explicar a natureza das mensagens enganosas que circularam durante o período oficial de campanha. A partir da experiência vivenciada naquele ano, a sociedade brasileira poderá se preparar para as eleições que ocorrem novamente em 2022.

Palavras-chave: eleições brasileiras, notícias falsas, desinformação, redes sociais, internet.

Abstract

It was October 2018 when Brazilian democracy experienced the rise of the extreme right. Populist leaders and discourses in evidence worldwide, and an intense internal crisis seem to have provided the perfect environment for this event. Likewise, it is believed that disinformation, driven by the power of the internet and social media, was a key element over the campaigns. In a multidisciplinary way this work investigates the theme, guided by Communication and International Communication theories, as well as International Relations perspectives. Data provided by three fact-checking agencies were collected and analyzed in order to identify and explain the nature of the misleading messages that circulated during the official campaign period. Based on this experience, Brazilian society is more likely to prepare for the elections that take place in 2022.

Keywords: Brazilian elections, fake news, disinformation, social media, internet.

Índice

Agradecimento	iii
Resumo	v
Abstract	vii
Índice de Quadros	xi
Índice de Figuras	xi
Capítulo 1. Introdução	1
1.1. Objetivos e Perguntas de Pesquisa	4
1.2. Estrutura do Trabalho	4
Capítulo 2. Revisão da Literatura	7
2.1. Da Teoria Clássica da Comunicação à era da <i>autocomunicação em massa</i>	9
2.1.1. A <i>autocomunicação em massa</i> e outros agentes disseminadores da desinformação	11
2.2. Observações sobre a desinformação: conceitos e características	13
2.2.1. <i>Misinformation</i> e <i>Disinformation</i>	14
2.2.2. “Fake News”	14
2.2.3. Bombas de Boatos (<i>Rumor Bombs</i>)	15
2.3. Uma perspectiva internacional	16
Capítulo 3. O Cenário Brasileiro Pré-Eleitoral: Crise, Polarização e o Poder da Internet no País	19
3.1. Brasil pré-eleições 2018: ascensão, crise e o ‘ <i>antipetismo</i> ’	19
3.2. O impeachment, a administração Temer e o caminho para Jair Bolsonaro	22
3.3. A força da internet no Brasil e o engajamento dos eleitores no debate político online	23
Capítulo 4. Metodologia	27
4.1. Composição do <i>corpus</i>	27
4.1.1. Delimitação da amostra e unidades de análise	28
4.2. Desafios Metodológicos	30
Capítulo 5. Análise dos Dados e Discussão dos Resultados Obtidos	33
5.1. Panorama da desinformação nas eleições presidenciais brasileiras de 2018	33
5.1.1. Panorama da desinformação nas eleições presidenciais brasileiras de 2018 – 1º Turno	37
5.1.2. Panorama da desinformação nas eleições presidenciais brasileiras de 2018 – 2º Turno	42
5.2. O ‘gabinete do ódio’ e a estratégia da extrema direita	46
Capítulo 6. Conclusão	49
Referências Bibliográficas	53
Anexo A	59

Índice de Quadros

Quadro 4.1.....	29
Quadro 4.2.....	29
Quadro 4.3.....	30
Quadro 4.4.....	30
Quadro 5.1.....	33
Quadro 5.2.....	35
Quadro 5.3.....	39
Quadro 5.4.....	39
Quadro 5.5.....	43
Quadro 5.6.....	44

Índice de Figuras

Figura 2.1	11
Figura 5.1	34
Figura 5.2	34
Figura 5.3	35
Figura 5.4	35
Figura 5.5	36
Figura 5.6	37
Figura 5.7	37
Figura 5.8	38
Figura 5.9	40
Figura 5.10	40
Figura 5.11	41
Figura 5.12	41
Figura 5.13	42
Figura 5.14	43
Figura 5.15	45

CAPÍTULO 1

Introdução

Outubro de 2018 marcou a história da democracia brasileira como o momento em que a extrema-direita venceu uma disputa eleitoral acirrada e polarizada. O Brasil viu seu governo entregue a um presidente conservador, defensor da ditadura militar e de outros discursos que pareciam prometer quatro anos de aprofundamento da crise. Em um cenário conturbado desde o princípio, muito se questiona sobre os fatores que contribuíram para tal resultado. Argumentos apontam para um ambiente de desinformação, sobretudo na internet, que teria favorecido a ascensão do presidente eleito e inclusive feito parte de sua estratégia política. É sobre este assunto, portanto, que a presente dissertação concentra sua análise.

Em um contexto geral, sabe-se que o uso da desinformação como instrumento político não é evento novo no convívio em sociedade. Longe na história, poderíamos citar a Batalha de Qadesh¹ em 1274 ac ou, mais à frente, o período da Guerra Fria, com disputas de narrativas entre Estados Unidos e União Soviética². No mundo contemporâneo, o tema ganha cada vez mais visibilidade devido aos avanços tecnológicos que permitem autonomia e velocidade na comunicação, e é relevante tanto para o povo brasileiro, quanto para a comunidade internacional.

Um dos exemplos mais conhecidos mundialmente, é o caso das eleições presidenciais dos Estados Unidos, em 2016. Na ocasião, o então eleito Donald Trump esteve, constantemente, associado ao termo *Fake News* (ou “notícias falsas”, em português) quando sofreu acusações de disparo massivo de mensagens enganosas, bem como quando utilizou a expressão como estratégia de deslegitimação da mídia tradicional. Além disso, fatores como o escândalo da *Cambridge Analytica*³ e a suspeita da interferência eletrônica de potências estrangeiras⁴ no processo eleitoral acalorou ainda mais o debate.

¹ Acredita-se que os hititas transmitiram informações falsas aos egípcios para influenciar o resultado deste conflito (Vilmer et al., 2018: 17).

² Ex.: boatos de que a CIA era culpada pelo assassinato do presidente Kennedy em 1963 ou pela epidemia da AIDS (Vilmer et al., 2018: 17-18), por um lado. Por outro, boatos de que os russos teriam implantado bombas com aparência de brinquedo em território afegão (Marton, 2016).

³ Empresa britânica que participou da campanha de Donald Trump, acusada de utilizar técnicas de tratamento intensivo de dados e disparo direcionado de mensagens nas redes sociais a fim de favorecer o candidato.

⁴ Em 2017 os serviços de inteligência dos Estados Unidos divulgaram relatório contendo acusações contra o governo russo de interferência nas eleições do país, com ações variadas que incluíam o uso

Na Europa, ganharam destaque os casos das eleições presidenciais da França em 2017, e do referendo sobre a saída do Reino Unido da União Europeia, o ‘*Brexit*’⁵. No primeiro exemplo, observa-se que informações falsas podem ter sido emitidas por sites de extrema-direita contra o então candidato Emmanuel Macron (G1, 2017). Quanto ao *Brexit*, sondagem mostrou que os apoiadores da desvinculação eram mais propensos a alimentar crenças em narrativas que reforçaram a responsabilidade de imigrantes no aumento de indicadores criminais, ou o desemprego entre nacionais menos qualificados (Duffy, 2018, como citado em Dourado, 2020: 3).

A Índia, país com a eleição de maior duração no mundo, enfrentou cenário parecido em 2018. Apresentou um contexto cercado pela propagação de mensagens imaginosas que exploraram “sentimento de um novo nacionalismo hindu e foram mais volumosas em benefício da direita” (Dourado, 2020: 3).

Na América Latina, as eleições mexicanas do mesmo ano foram apontadas como um prenúncio para as que ocorreram em seguida no Brasil, visto que um dos principais canais de comunicação em ambos países é o aplicativo de mensagens privadas WhatsApp. Veículos da grande mídia relataram que o candidato da esquerda, Andrés Manuel López Obrador, foi predominantemente o alvo das mentiras espalhadas enquanto esteve em primeiro lugar nas pesquisas (Rossi, 2018).

Neste contexto, é possível observar que o ambiente online é comumente utilizado para alimentar disputas políticas entre a dicotomia direita versus esquerda e vice-versa, sem isentar os respectivos extremos. As plataformas tecnológicas, contudo, têm a capacidade de amplificar o poder de discursos de políticos populistas que, na era da pós-verdade⁶, se beneficiam do apelo a emoções e convicções pessoais em detrimento de fatos objetivos e, com isso, ganham cada vez mais espaço nas sociedades.

Sendo assim, parece correto afirmar que o contexto internacional influenciou a ascensão da extrema-direita brasileira ao proporcionar o momento ideal para a candidatura de Bolsonaro à presidência: “Trump nos Estados Unidos, *Brexit* no Reino Unido, neonazismo na Alemanha, Viktor Orban na Hungria e Matteo Salvini, o todo-poderoso ministro neofascista, na Itália”

de propaganda financiada pelo Estado e o pagamento de usuários de redes sociais ou robôs para fazer comentários negativos sobre Hillary Clinton. Em 2019 novo relatório foi divulgado, porém, ambos inconclusivos em termos de provas e da ação conjunta de Donald Trump (BBC News Brasil, 2017; DN/Lusa, 2020).

⁵ Neologismo referente ao termo da língua inglesa “Britain Exit” (saída britânica). Já foi admitido como uma palavra pelo dicionário de Oxford.

⁶ Pode ser definida como uma era “na qual os fatos e as evidências foram substituídos por crenças pessoais e emoções” (Rochlin, 2017, como citado em Figueira & Santos, 2019: 63).

(Antunes, 2019: 96). Como aponta Goldstein (2019), entretanto, é necessário considerar todo o contexto de crise, violência urbana, escândalos de corrupção e descontentamento popular com o governo de esquerda de Dilma Rousseff, situação que criou em alguns eleitores a ideia de que são necessárias soluções extremas para devolver o país ao caminho certo (Goldstein, 2019: 254). Chagas-Bastos (2019), por sua vez, além de considerar a história autoritária e racista brasileira, enfatiza o poder da desinformação através das mídias sociais como ferramenta para enfraquecer inimigos e fortalecer discursos próprios (Chagas-Bastos, 2019).

Como aponta Dourado (2020), “no Brasil a circulação de mentiras e/ou batalhas de narrativas online não são novidades em eleições, muito menos em era digital” (Dourado, 2020: 3). A autora traz exemplo das eleições de 2010, quando candidatos, militantes e imprensa, se envolveram em um confronto de versões em torno de um objeto sólido que atingiu o candidato José Serra (PSDB) em campanha. Também, em 2014, tornaram-se populares mentiras como as urnas eletrônicas não aceitarem votos no número 45 (do candidato do PSDB Aécio Neves, opositor de Dilma Rousseff); Rousseff ser homossexual e cobrar pensão de amante; Lula ser dono da Friboi (uma das maiores indústrias de carne no país), ou ter enviado ao Brasil 15 mil haitianos para votar (Dourado, 2020: 4).

Quanto a 2018, 66% dos 211 milhões de habitantes do Brasil tinha acesso à internet, sendo 130 milhões usuários do Facebook e 120 milhões usuários do WhatsApp (Newman, et al., 2018: 116). Com uma população que utiliza massivamente a internet como fonte de informação, uma mudança na lei eleitoral do país naquele ano passou a autorizar o impulsionamento pago de conteúdo político nas mídias sociais, e pode ter tornado o meio digital terreno ainda mais fértil para a proliferação de mensagens duvidosas.

A agência de checagem Aos Fatos, por exemplo, afirma que de julho a outubro de 2018 (período referente ao primeiro turno de campanha e votação), desmentiu 113 boatos sobre as eleições que, somados, acumularam no mínimo 3,84 milhões de compartilhamentos no Facebook e no Twitter. Os números para o segundo turno são de 19 peças de desinformação com 290 mil compartilhamentos no Facebook. A organização ressalta, no entanto, que os números tendem a estar subestimados diante da dificuldade em monitorar o WhatsApp, um dos maiores vetores de desinformação desta eleição. Além disso, a contagem considera apenas o engajamento com as publicações, não o total exato de pessoas expostas aos conteúdos enganosos analisados (Libório, et al., 2018).

Diante do contexto mostrado, portanto, este trabalho apresenta uma pesquisa sobre o uso da desinformação como arma política na era digital, e tem as eleições presidenciais brasileiras de 2018 como estudo de caso. Conforme brevemente discutido, fatores como uma densa crise

política e socioeconômica, bem como um cenário internacional de guerra informativa e de ascensão de líderes populistas como Donald Trump, podem ter favorecido o ambiente eleitoral que resultou na vitória bolsonarista.

A internet e as mídias sociais, no entanto, merecem destaque pois surgiram como os principais canais de comunicação para um candidato que detinha pouco espaço de campanha em meios convencionais como rádio e televisão. O presidente eleito reforçou sua conexão com a multidão por meio do compartilhamento de informações oficiais e opiniões pessoais em suas próprias contas online. Em maio de 2018, tinha 5,3 milhões de seguidores no Facebook e 1,1 milhão no Twitter, e era o candidato eleitoral mais seguido nas redes sociais (Reuters, 2018). Ao mesmo tempo, causou desconfiança coletiva na imprensa tradicional ao atacá-la com pelo menos dez críticas semanais ao final de sua campanha (Balthazar, 2018).

1.1. Objetivos e Perguntas de Pesquisa

A presente pesquisa tem como objetivo principal analisar a natureza política da desinformação no processo eleitoral presidencial brasileiro de 2018⁷, e considera seu possível impacto no resultado vitorioso da extrema-direita. Busca, a partir do exemplo estudado, compreender meios preventivos para as eleições presidenciais que ocorrem no país em 2022. Considera, sempre, a internacionalidade do tema, visto que no contexto externo encontram-se modelos de referência, a possível interferência de potências e o desenvolvimento de tecnologias.

O tema é amplo, e múltiplas são as questões que cercam estudiosos do assunto. Para nortear este trabalho, questiona-se: (i) Quais as características que a desinformação assumiu no processo eleitoral brasileiro em 2018 (mensagens, tipo, categoria, tema, menção e apelos positivos ou negativos)? (ii) Quais os candidatos ou temas mais mencionados nos materiais desinformativos e o teor em termos de efeitos benéficos/prejudiciais para suas respectivas imagens?

1.2. Estrutura do Trabalho

O segundo capítulo é dedicado a uma revisão teórica e conceitual sobre a informação, comunicação e desinformação, tratando-as sob o espectro da Teoria Clássica da Comunicação, da concepção da *autocomunicação* em massa, e elucidação de termos relacionados ao assunto. Trata, ainda, de sua pertinência ao âmbito das relações internacionais.

⁷ Compreende o período de campanhas eleitorais do 1º e 2º turno, de agosto a outubro de 2018, conforme calendário do Tribunal Superior Eleitoral (TSE) (2018).

O terceiro capítulo revisa o cenário brasileiro e explica a conjuntura sociopolítica pré-eleições ou pré-Bolsonaro, que suscitou animosidade no país em alinhar-se à extrema-direita. Traça a crise desde a eleição do primeiro governo petista até o atual presidente, e examina a força que a internet e o uso das redes sociais têm no país.

O quarto capítulo elucida a metodologia utilizada para coleta e análise de dados, bem como a composição e delimitação da amostra, as unidades de análise e limitações.

O quinto capítulo é dedicado à exposição e análise dos dados, bem como discussão dos resultados obtidos.

O sexto e último capítulo traz a conclusão, e conecta os resultados às teorias e conceitos aplicados, bem como realiza sugestões para trabalho futuro e reflexões sobre os principais pontos da experiência brasileira em 2018 a não serem repetidos nas eleições seguintes, em 2022.

Revisão da Literatura

Controverso instrumento utilizado ao longo da história para fins econômicos, militares ou políticos, a desinformação ganha crescente destaque em debates de interesse público. Escândalos eleitorais a envolver diferentes países, tem suscitado polêmicas, estudos e atenção ao suposto risco à democracia⁸ que a produção e disseminação de informações falsas pode trazer⁹.

Inicialmente definida como “tudo o que pode ser transmitido através de um canal que conecta um emissor e um receptor” (Poulakidakos et al., 2018: 1)¹⁰, a informação está no epicentro da estrutura social e constitui ingrediente fundamental de suas atividades, inclusive as políticas. É fonte de construção da realidade, de produtividade e de poder (Ibid), e necessita de um suporte comunicacional para efetivar-se (Sousa, 2006: 24).

Neste sentido, é por meio da comunicação que a mente humana interage com seu ambiente social e natural. Castells (2010), aponta que “os processos de comunicação mediam decisivamente a maneira como as relações de poder¹¹ são construídas e desafiadas em todos os domínios da prática social, incluindo a prática política” (Castells, 2010: 4). Sendo assim, concordamos que, em nosso tempo, este contexto sofre impacto significativo derivado do surgimento das novas redes digitais – e globais – de comunicabilidade.

O fenômeno das redes digitais tem sido revolucionário, a ponto de constituir uma nova forma de organização social, a *sociedade em rede* (Castells, 2010): uma estrutura social informacional, inserida em uma economia globalizada, e impulsionada pelas tecnologias de informação e comunicação (Castells, 2010; Costa et al., 2019).

⁸ Neste trabalho, adotamos a definição de Castells (2010): no contexto de um mundo globalmente interdependente no início do século XXI, a democracia é usualmente entendida como a forma de governo resultante do desejo dos cidadãos de escolher entre candidaturas competitivas em eleições relativamente livres, realizadas em intervalos obrigatórios de tempo sob controle judicial (Castells, 2010: 296).

⁹ Acredita-se que a prática pode afetar a compreensão das pessoas sobre a realidade (Pavón-Guinea, 2019: 1) e, conseqüentemente, a maneira com a qual decidem seu voto em processos eleitorais.

¹⁰ Tradução própria.

¹¹ No contexto referido, poder significa “a capacidade relacional que habilita um ator social a influenciar assimetricamente as decisões de outro(s) ator(es) social(is), de forma a empoderar seus desejos, interesses e valores” (Castells, 2010: 10). Além da coerção, o poder seria também exercido através da construção de sentidos a partir dos ‘discursos’ pelos quais os atores sociais orientam sua ação (Ibid). Tradução própria.

Ao mesmo tempo que a sociedade sempre se organizou em torno de redes, é na era informacional que a tecnologia digital impulsiona as conexões de forma a atingir infinita capacidade de expansão e reconfiguração. Os limites de tempo e espaço são vencidos, e, portanto, a *sociedade em rede* é também global, e conecta as principais dimensões da organização e prática social (Ibid).

Hoje, os processos comunicacionais ganharam velocidade, quantidade, engajamento, alcance e autonomia na troca de informações.

Entretanto, ao mesmo tempo que a tecnologia facilita e diversifica a difusão do conhecimento, também torna o sistema comunicacional mais receptivo à criação e propagação da desinformação, uma vez que uma quantidade substancial de conteúdo que circula neste ambiente ignora o processo de verificação de fatos, julgamento editorial ou *gatekeeping* (Farias et al., 2020: 73).

No Brasil, as eleições presidenciais de 2018 evidenciaram o fato de que o país não está imune a estas ameaças. É sabido que a circulação de mentiras ou batalhas de narrativas online não são novidade em pleitos eleitorais brasileiros (Dourado, 2020: 3) e também mundiais. No entanto, foi naquele ano que uma combinação de fatores como violência e crise político-econômica, somados à propagação de informações inverídicas, trouxeram ao mais alto cargo político uma figura de extrema-direita, aparentemente não comprometida com a democracia, a liberdade, e a estabilidade política no país¹².

Portanto, dentre os fatores que possivelmente influenciaram tal eleição, a escolha da desinformação como tema de pesquisa ocorre devido à ampliação que a internet e as redes sociais trouxeram a este fenômeno já existente.

Tendo dito isto, neste trabalho, dispomo-nos a estudar o assunto. O presente capítulo colabora com tais objetivos, e traz as bases teóricas e conceituais selecionadas para a pesquisa.

Primeiramente, na sessão dedicada a explorar os processos que transformaram a forma como as sociedades se comunicam e facilitaram o ambiente de desinformação, trazemos a Teoria da Comunicação em sua abordagem clássica, e chegamos até o conceito de *autocomunicação em massa*. O primeiro caso, compreende os processos comunicacionais como dependentes exclusivamente de emissor, mensagem e receptor para se efetivarem. Com a emergência de elementos digitais, globais e autônomos adicionados a esta fórmula, veremos

¹² Alguns exemplos de declarações polêmicas de Jair Bolsonaro, antes ou depois de assumir a presidência: “‘Como é fácil impor uma ditadura no Brasil’, diz Bolsonaro por duas vezes” (UOL, 2021); “Ramos: ‘Bolsonaro ameaça fechar Congresso, e isso exige reação’” (R7, 2021); “Oito vezes em que Bolsonaro defendeu o golpe de 64” (Mergulhão & Castro, 2021).

como tal estrutura passa de uma configuração vertical para outra horizontal, onde usuários podem ser remetentes e destinatários de mensagens ao mesmo tempo, origem para o segundo caso, trabalhado mais à frente neste capítulo.

Em seguida, serão elucidados os conceitos e características associados à desinformação no contexto da pós-verdade, para maior clareza em relação aos termos utilizados neste trabalho.

Para encerrar o capítulo, falaremos sobre a presença e impacto da internet e das mídias digitais no contexto internacional, visto que estamos em uma sociedade globalizada, com ferramentas de comunicação capazes de transportar mensagens por todo o globo, e o fenômeno é também pertinente às relações internacionais.

2.1. Da Teoria Clássica da Comunicação à era da autocomunicação em massa

Uma vez que a desinformação é sinônimo da criação e propagação de informações sabidamente falsas, são trazidas, nesta sessão, a informação e o sistema comunicacional como núcleo inicial do estudo.

Conforme mencionado, o desenvolvimento de novas tecnologias – a saber, a internet e as mídias sociais - alterou o processo comunicacional de forma significativa. Hoje, usuários das redes podem ocupar papéis tanto de receptores, quanto de emissores de mensagens nestes meios, fato que aboliu o monopólio detido por grandes instituições e ampliou as chances para que se propaguem narrativas sem apuração ou compromisso com a verdade¹³. Tal transformação, que alcança todos os espectros da sociedade e inclusive o político, torna o ambiente comunicativo mais receptivo ao engano.

Até que se chegasse a tamanha transformação, no entanto, o entendimento do processo comunicativo passou por algumas fases. Na Teoria Clássica, por exemplo, encontramos uma compreensão da comunicação como algo linear, onde aparecem apenas três elementos: emissor (quem fala/emite a mensagem) – mensagem (o que é falado/código) – receptor (quem ouve/recebe a mensagem). Este, que é conhecido como o primeiro modelo histórico da comunicação, é atribuído a Aristóteles na obra “Arte Retórica”, século IV a.C. (Sousa, 2006: 78).

¹³ Sobre a conceitualização de verdade, podemos adotar os princípios de Hannah Arendt, que compreende a ideia a partir de duas visões: a verdade racional, que está relacionada ao conhecimento científico; e a factual, que trata de fatos e eventos que são consequência da convivência entre pessoas. Esta, pode depender tanto da contingência dos fatos (uma visão deturpada dos fatos pode ser tão real quanto a verdade), quanto da liberdade das pessoas no que tange à realidade (os indivíduos podem mentir sobre o que estão observando em sua vivência) (Ruediger, 2019: 5).

Entre outras esquematizações ao longo do tempo, enfatizamos também a de Lasswell, que apresentou um modelo pensado para descrever a criação da comunicação mediada através dos *mass media* (ou mídia de comunicação em massa). “Lasswell sustentou que uma forma de descrever um ato de comunicação é responder a cinco questões: quem? – diz o quê? – em que canal? – a quem? – com que efeitos?” (Sousa, 2006: 79). Aqui, entretanto, ainda observamos a funcionalidade, linearidade e reducionismo na compreensão do processo de comunicação, que na verdade é algo que se torna cada dia mais complexo.

Portanto, a fim de melhor englobar as transformações sociais e tecnológicas que temos presenciado e explicar o processo comunicativo tal qual ocorre hoje, baseamo-nos em Castells (2010). O autor, rompe com a verticalidade antes assumida e explica o tema a partir de uma perspectiva horizontal e pautada no conceito de *sociedade em rede*.

As “redes horizontais de comunicação interativas”, conforme nomeou, são construídas em torno da internet e da comunicação sem fio, proporcionam autonomia e constituem o processo de ‘*autocomunicação em massa*’: uma comunicação autogerada, com definição de receptores autodirigida, redes de comunicação eletrônica auto selecionadas, e alto potencial de atingir uma audiência global. (Castells, 2010: 55)¹⁴.

Castells atenta para a capacidade dos receptores em geral de adicionar sua própria interpretação aos códigos do emissor e também produzirem mensagens. Desta forma, os receptores tornam-se igualmente emissores, e vice-versa.

Além da concomitância entre os papéis, em Castells percebemos também que a comunicação integra um quadro tecnológico multimodal (veiculada pela internet, televisão, rádio, imprensa escrita, etc.) e multicanal (uma variedade de arranjos organizacionais que podem ser globais, nacionais ou locais). Cada um destes modos organiza determinado código de comunicação, assim como cada um dos canais também possui seus códigos. No processo, o remetente/destinatário interpreta as mensagens que recebe de vários modos e canais de comunicação, que interagem com seus códigos próprios, e as devolve em forma de novas mensagens. Em outras palavras, assume o papel de audiência criativa.

Desta forma, com base nos princípios de Castells, um modo de compreender o processo comunicativo diante da revolução provocada pela inserção da internet e mídias sociais em convivência com outros meios, está esquematizada a seguir:

¹⁴ É importante pautar que Castells (2010) realiza sua análise em referência à já mencionada *sociedade em rede*, que caracteriza a sociedade no início do século XXI e é uma estrutura social construída em torno (mas não determinado por) redes digitais de comunicação (Castells, 2010: 4). Tradução própria.

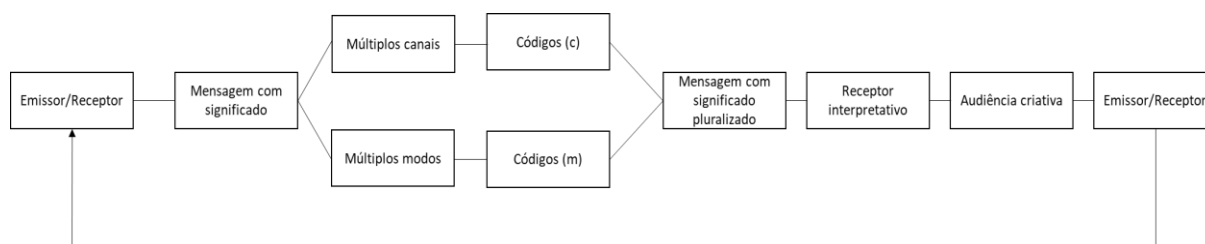


Figura 2.1 – O processo comunicativo com a inserção da internet¹⁵

Observamos, então, a passagem dos modelos lineares e de comunicação em massa, dirigidos a um público passivo, para um esquema que abriga um público ativo e ciente de seu significado, que contrasta e rebate os fluxos unidirecionais das informações recebidas (Castells, 2010: 132).

Neste contexto de *autocomunicação em massa* multimodal e multicanal, portanto, o destaque à tecnologia, internet e mídias sociais se dá pela possibilidade de criação e emissão de conteúdo, que indivíduos com diferentes papéis na sociedade adquiriram. Ao mesmo tempo que este fator pode democratizar a informação, também torna o ambiente online altamente hostil.

Hoje, é amplo o acesso a inúmeras ferramentas de edição de fotos e audiovisuais, bem como a plataformas que publicam e transmitem peças em grande quantidade e velocidade. Assim como materiais verídicos, informativos e úteis circulam, outros alterados ou totalmente inverídicos ainda contam com a mesma oportunidade.

Ademais, à produção autogerada de conteúdo, podem se juntar outros fatores com potencial de amplificar a desinformação, conforme veremos na seção a seguir.

2.1.1. A *autocomunicação em massa* e outros agentes disseminadores da desinformação

A estrutura da comunicação digital, como conhecemos atualmente, foi projetada para atender às formas recentes de capitalismo de consumo ou à chamada “economia de atenção”¹⁶ (Harsin, 2018). Os algoritmos das mídias sociais, por exemplo, são organizados para marketing, *networking* e participação constante (as pessoas são estimuladas a “curtir”, comentar e compartilhar vários tipos de conteúdo) (Harsin, 2018: 13)¹⁷.

¹⁵ Elaborado pela autora com base no modelo “O processo de comunicação pela audiência criativa” (Castells, 2010: 131).

¹⁶ Uma economia na qual a lógica atenta substituiu a monetária. A atenção se tornou mercadoria e é o produto mais valioso, desejado e disputado em nossas sociedades (Caliman, 2008: 633).

¹⁷ Tradução própria.

Por este motivo, nas redes sociais encontramos públicos segmentados de acordo com interesses específicos que os usuários tem em comum, fator que forma as conhecidas “bolhas de filtro”¹⁸ ou “câmaras de eco”¹⁹, onde as pessoas são expostas a opiniões e ideias majoritariamente ou totalmente similares à sua própria visão de mundo.

Neste processo, criam-se também as chamadas “redes de confiança”, onde conteúdos compartilhados por amigos ou membros da família são considerados mais credíveis, e mais prováveis de serem recompartilhados. Consequentemente, materiais imprecisos, falsos, maliciosos ou propagandísticos encontram cada vez mais maior tração (Posetti, et al., 2019: 64). Longe de abranger apenas tópicos relacionados a marcas ou ao consumo, por exemplo, tais recursos tem se apresentado altamente eficazes na segmentação, proliferação e polarização de opiniões políticas.

Além disso, no cenário contemporâneo marcado pela política da pós-verdade, emergem figuras populistas que adotam como forma de comunicação o promocionalismo e a descredibilização de oponentes ou da mídia tradicional. Isto tem ocorrido tanto através das suas redes pessoais, uma vez que são também emissores diretos das mensagens, quanto nos espaços midiáticos a eles dedicados.

Com base na ideia de *bullshit*²⁰, Hyvönem (2018) afirma que os *bullshitters* profissionais são aqueles que emanam vocabulário que mistura banalidades, frases de efeito, ‘verdades’ de bom senso e jargões, com o objetivo de atrair atenção, confundir e causar perplexidade (Hyvönem, 2018: 4)²¹. Estes políticos, causam um entretenimento e promovem um *self-branding* que os transforma em algo próximo a celebridades, e propagam pensamentos associados à simplificação excessiva de questões, ao antielitismo ou *anti-establishment*, à rejeição a grupos externos e minorias e/ou à promoção do nacionalismo (Salgado, 2018: 324).

No âmbito da mídia tradicional, que como dito, vem sofrendo constantes ataques por estas personalidades, a crise nas estruturas dos veículos de comunicação e pressões de mercado acrescem a lacuna disponível para a desinformação. A redução do quadro de funcionários, a aceleração do ritmo de publicações, a necessidade de atrair a atenção de leitores e visualizadores, entre outros fatores, causam impactos na qualidade jornalística e informacional. Desta forma, imprecisões, infoentretenimento, materiais publicitários não identificados em

¹⁸ Espaço inflado, preenchido por pessoas que pensam igual, que é resultado da filtragem dos algoritmos que servem conteúdo individualizado aos usuários (Posetti, et al., 2019: 64).

¹⁹ Efeito do viés de confirmação em pessoas de mente similar nas plataformas de mídia social (Ibid).

²⁰ Discursos com o objetivo de persuasão, sem nenhuma consideração à verdade (Hyvönem, 2018: 4).

²¹ Tradução própria.

produtos de notícias, ou outros aspectos, abrem espaço para vulnerabilidades, boatos e “*fake news*” (Harsin, 2018: 14); (Wardle, 2017).

Tendo dito isto, é imprescindível partirmos para a exploração do conceito da desinformação e do ambiente da pós-verdade, da qual a mesma faz parte, a fim de exemplificarmos os elementos que circulam nas redes e parecem alterar cenários estabelecidos.

2.2. Observações sobre a desinformação: conceitos e características

Nesta seção, exploraremos a definição e características da desinformação. É importante observarmos que, embora fenômeno antigo, no contexto atual o conceito aparece inserido no quadro da pós-verdade, termo usado pela primeira vez nos debates acadêmico e público no início dos anos 1990, e cujo uso aumentou cerca de 2000% entre 2015 e 2016 (Harsin, 2018: 5).

Para Harsin (2008), estudioso que adota uma perspectiva crítica à estrutura de comunicação capitalista, a pós-verdade é um fenômeno deste século e pospõe um período histórico de confiança social em instituições e autoridades detentoras da verdade, como a mídia de notícias, a igreja, os governos, etc. (Harsin, 2018: 1). Transita, ainda, para um período de confiança em “micro” contadores da verdade, reivindicações de verdades concorrentes ou falso conhecimento, desconsideração consciente de evidências factuais e propagação de mentiras estrategicamente intencionais ou desonestidade (Ibid)²².

Pode assumir diferentes formas, e a desinformação é uma delas. Trabalharemos os conceitos de *misinformation* e *disinformation*²³, os termos mais frequentemente percebidos como a comunicação da pós-verdade, seguidos das subcategorias “notícias falsas” (“*fake news*”) e bombas de boatos (“*rumor bombs*”).

Embora muitas vezes estes termos sejam tratados erroneamente como sinônimos, é importante enfatizar, há elementos entre eles que podem transitar entre uma categoria e outra. Além disso, é imprescindível considerar que apesar das sutis diferenças, todas as formas descritas contêm mentiras.

Elas podem se revelar a partir de um repertório de declarações falsas, desprezo ou não reconhecimento de fatos; confusão em meio a um excesso de informações e apelos influentes; a dificuldade de discernimento; o constante uso seletivo de informações e apelos para fins

²² Estas três características, portanto, configurariam os três ‘problemas’ que condicionam a pós-verdade: fiduciário, epistêmico, e ético-moral, respectivamente (Harsin, 2018: 5).

²³ Os termos não foram traduzidos para melhor exposição de suas diferenças, embora possam ser também compreendidos como má-informação e desinformação.

estrategicamente políticos; e a incessante disputa pública sobre o que é impreciso e desonesto (Harsin, 2018: 15).

2.2.1. *Misinformation e Disinformation*

Quanto aos conceitos de *misinformation* e *disinformation*, o primeiro importante passo é clarificar a distinção entre ambos. O termo *misinformation* (ou má-informação), refere-se ao compartilhamento inadvertido de informações falsas, onde o transmissor não tem a intenção de causar danos pois sequer sabe que o conteúdo tratado não é verdadeiro. Neste sentido, é possível que se espalhe uma afirmação falsa, originalmente produzida para desinformar, que se considerou verdadeira (Harsin, 2018: 8).

Disinformation (ou desinformação), por sua vez, corresponde à produção e disseminação de informações deliberadamente falsas, em que o transmissor possui a intenção de enganar ou prejudicar (Nemr & Gangware, 2019: 4).

2.2.2. “*Fake News*”

As “*fake news*” são aqui tratadas separadamente por serem consideradas uma subcategoria da desinformação. O termo é de origem norte-americana, e foi inicialmente associado a programas de humor e sátiras que, com o intuito de divertir, produziam informações absurdas e veiculavam como se fossem notícias reais. A partir de 2015, no entanto, sua utilização passou a ser tratada em referência a notícias desfavoráveis a figuras públicas ou ao criticismo de seus oponentes (Harsin, 2018: 9) (em outras palavras, tudo o que não agrada a estas figuras, é tratado como “*fake news*”).

Elas podem acontecer na forma de estórias, artigos e sentenças que nem sempre serão totalmente falsas, mas geralmente uma mistura de ambiguidade interpretativa e fato, carregando declarações falsas centrais (Ibid). Circulam materiais autênticos fora de contexto para que seja feita uma conexão falsa; imagens autênticas exibidas com legendas falsas; a veiculação de informações totalmente falsas através de gráficos, imagens ou vídeos; a criação de sites de notícias falsas parecidos com sites conhecidos da mídia tradicional (mimetização do formato jornalístico); entre outros elementos (Nemr & Gangware, 2019: 4).

Algumas peças são produzidas apenas com a intenção de se “fazer dinheiro”, embora se possa esperar por efeitos políticos a partir delas. Deste modo, podemos resumir as ‘*fake news*’ da seguinte maneira: (i) notícias inventadas para fazer dinheiro ou desacreditar terceiros; (ii) notícias baseadas em fatos, mas distorcidas para atender a uma agenda específica; (iii) notícias

[verdadeiras] que as pessoas não se sentem confortáveis ou não concordam (Reuters, 2017, como citado em Harsin, 2018: 10).

O uso do termo, no entanto, é bastante criticado por profissionais de diversas áreas, sobretudo da comunicação, pois a palavra ‘notícia’ deveria apenas ser referida a algo verdadeiro, factual.

2.2.3. “Bombas de Boatos” (*Rumor Bombs*)

Por fim, as “bombas de boatos” referem-se tanto à definição central de boato como uma declaração cuja veracidade é desconhecida ou improvável, quanto às bombas de comunicação como formas de guerra de informação de longa data, migrando do exército para a política como ‘guerra por outros meios’ (Harsin, 2018: 9). Em outras palavras, correspondem à combinação de notícias falsas e desenvolvimentos de comunicação política estratégica. Entretanto, ao contrário do caso das *fake news*, existe a possibilidade de a informação transmitida nas bombas de boatos ser verdadeira (Ibid).

Elas podem, por exemplo, ser constituídas por uma história que tenta fornecer evidências para a afirmação principal (evidência não necessariamente falsa, apenas um exemplo de raciocínio “pobre”). Neste sentido, um dos casos mais conhecidos trazido por Harsin (2018), é o boato que circulou nos Estados Unidos de que o ex-presidente Obama é mulçumano: seu nome não é cristão, ele foi fotografado com roupas semelhantes às mulçumanas; logo, Obama é mulçumano (Ibid).

Além disso, uma outra estratégia consiste em usar afirmações ambíguas ou polissêmicas que, além de gerar crença, geram conflitos, desacordos ou debates.

Neste sentido, “o conflito e a discordância que as bombas de rumores produzem, por sua vez, produzem confusão ou desorientação - uma estrutura de sentimento profunda no seio da pós-verdade²⁴” (Ibid).

Como vemos, são inúmeras as possibilidades de formas comunicativas da pós-verdade e, entre o tempo de escrita e entrega deste trabalho, novas versões podem surgir.

Há ainda, no entanto, uma importante característica a ser incluída na análise, que é a internacionalidade do tema. Eventos similares ao redor do mundo têm efervescido o debate e atraído atenção para a questão da desinformação e, mais do que nunca, a tecnologia proporciona alcance extraterritorial às mensagens, autogeradas ou não. A sociedade em rede, contexto no

²⁴ Tradução própria.

qual a *autocomunicação em massa* se desenvolve, é global: capaz de transcender fronteiras, internacionalizar práticas e discursos, e causar impactos nas comunidades que atinge.

2.3. Uma perspectiva internacional

A partir de meados da década de 2010, o mundo testemunhou a ascensão da extrema-direita ou líderes populistas em diversos lugares, como uma onda que varreu boa parte do globo. Na época, o grande destaque foi dado à campanha e eleição de Donald Trump, nos Estados Unidos, que apesar de não ter inaugurado o termo *fake news*, trouxe-o para imenso holofote. O *Brexit*, outro importante evento neste ciclo e que resultou na saída do Reino Unido da União Europeia, foi marcado por diversas crenças inverídicas espalhadas pela internet. França, Índia, Hungria, México e muitos outros casos poderiam ser citados. O Brasil, que já lidava duramente com múltiplas crises internas, também viu a onda desinformativa se espalhar pela nação, e a polarização que já era crescente, fortificou-se ainda mais.

Gourevitch (1978), defendeu a ideia de que o sistema internacional pode influenciar cenários domésticos tanto quanto o contrário já ocorre, e fatores ideológicos, ao lado da guerra e comércio, moldariam o desenvolvimento político de regimes internos (Gourevitch, 1978: 882-883). Pesquisa mais profunda sobre a literatura que trata desta linha de pensamento, no entanto, seria necessária caso desejássemos segui-la neste trabalho.

Cox (2007), em uma abordagem evolucionária²⁵ para as relações internacionais, defende que o internacional pode ser visto como uma questão de consciência associada à percepção das pessoas e à comunicação entre elas (Cox, 2007: 515-516), e a globalização está ainda a moldar o pensamento e ações dos seres humanos a respeito do mundo (Cox, 2007: 522).

Podemos concordar que as redes digitais de comunicação formam importante parte do processo de globalização capitalista. As demandas do capitalismo global exigem, entre muitos fatores, conexão financeira, tecnológica, padrões de consumo e referências culturais cada vez mais unificadas. A informação veloz, podemos afirmar, tem cumprido o seu papel dentro deste objetivo.

No âmbito global, ao mesmo tempo que existe a expectativa de que as novas tecnologias de comunicação se associem à retórica da globalização mais ampla (no sentido de favorecer tanto o empoderamento democrático, quanto novas oportunidades de negócios), é também presente a preocupação de que elas afetem a interação de cidadãos com as informações, os

²⁵ A perspectiva evolucionária tenta compreender como as pessoas se organizaram nas coletividades; como essas formas de organização social podem estar a mudar; e como as pessoas podem participar na criação de novas formas (Cox, 2007: 516).

assuntos públicos e políticos (Cosentino, 2020: 13), da mesma forma como ocorre no âmbito doméstico.

Por exemplo, a adoção das mesmas plataformas, em diferentes contextos locais ao redor do mundo, tem gerado distintos e inesperados resultados. As mesmas ferramentas que foram aclamadas por promover a democratização no Oriente Médio e Norte da África, igualmente se transformaram em armas a serviço de terroristas, autocratas ou canais de conteúdo malicioso contra as instituições democráticas do próprio país que as criou (EUA), afirma o autor Gabriele Cosentino (Cosentino, 2020: 13).

Da mesma forma, as plataformas online têm sido uma oportunidade encontrada, por atores do Estado, para exercerem secretamente influência sobre países rivais no contexto de eleições ou conflitos armados. Ganham destaque, por exemplo, as redes de notícias russas apoiadas pelo Kremlin a ampliar visões controversas de ativistas americanos (e vice-versa), ou memes de jovens americanos e europeus em apoio aos ditadores do Oriente Médio (Cosentino, 2020: 7).

Cosentino (2020), acredita que tamanha disrupção no sistema comunicativo criou uma ‘esfera pública globalizada’, difícil de gerir e policiar por meio dos poderes atualmente estabelecidos (Cosentino, 2020: 11). Para o autor, estudioso da política da pós-verdade, a circunstância é definida como uma condição social e política com implicações geopolíticas, caracterizada, entre outros fatores, pelo surgimento de uma pluralidade de líderes nacionalistas autocráticos (Cosentino, 2020: 14).

Conforme mostra, atualmente, são os atores estatais e não estatais, bem como grupos de cidadãos, aqueles que colaboram conjuntamente para a produção de narrativas da pós-verdade. Entre os objetivos, estaria o desejo de subverter ordens políticas, científicas e culturais estabelecidas, e de explorar as peculiares e voláteis condições tecnológicas, políticas e culturais da era atual para travar guerras de informação e batalhas ideológicas (Cosentino, 2020: 11).

Assim como as formas comunicativas, são também inúmeros os exemplos internacionais que poderiam aqui ser citados. Este breve quadro, contudo, serve para enfatizar o alcance global dos elementos que aqui temos discutido, e atentar para o fato de que cenários internos podem ou não ser influenciados pelo contexto externo.

Não obstante, em conjunção a esta discussão, cabe lançarmos um olhar para o cenário brasileiro pré-eleições 2018, marcado por uma série de conflitos e complicações internas, que também contribuíram para a ascensão do candidato eleito. Faremos esta análise no próximo capítulo.

CAPÍTULO 3

O cenário brasileiro pré-eleitoral: crise, polarização e o poder da internet no país

O Brasil é a maior democracia da América Latina e uma das maiores do mundo. Atualmente, conta com mais de 213 milhões de habitantes (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), s.d.)²⁶ e, em 2018, 115,9 milhões de eleitores compareceram às urnas, 78,70% do total dos cidadãos aptos a votar (Tribunal Superior Eleitoral (TSE), 2018).

Entre muitos destes votantes, predominava a vontade de garantir para o país rumos melhores aos da crise social, política e econômica que assombra a nação desde então. Esta eleição, no entanto, foi polarizada: de um lado, progressistas que ansiavam a volta do Partido dos Trabalhadores (PT) à posição principal do governo, após a então presidente Dilma Rousseff ter sofrido controverso impeachment; do outro, estavam os conservadores unificados pela figura de Jair Bolsonaro (filado ao PSL), que trazia discursos inflamados por apelos a valores como família, religião e armamento.

Eram treze os candidatos à presidência da república, maior número desde a redemocratização em 1989 (de Campos, 2018). Entretanto, dizia-se que não haviam opções. Que fatores contribuíram para a chegada da nação brasileira a tal nível de polaridade?

Neste capítulo, discutiremos o contexto brasileiro prévio ao pleito de 2018, que elegeu a extrema direita e agravou as assimetrias sociais no país. Cabe, levantarmos questões associadas aos governos petistas de Lula e Dilma Rousseff, períodos nos quais o Brasil experimentou crescimento e decadência econômica, fator que acalorou a insatisfação de todos os setores da sociedade. A partir deste momento, cresceu entre muitos brasileiros o sentimento de *antipetismo*, que traz estímulos contra as políticas implantadas pelo partido (dos Trabalhadores), e configura um dos pilares sobre os quais a figura de Jair Bolsonaro ganhou força. Em seguida, falaremos também sobre o potencial que a internet e as mídias sociais tem no país, ambiente no qual o candidato que saiu vitorioso da eleição garantiu a sua estratégia.

3.1. Brasil pré-eleições 2018: ascensão, crise e o ‘antipetismo’

²⁶ Esta página fornece informação em tempo real. Para a composição deste texto, acesso ocorreu em 18 de setembro de 2021.

Após disputar quatro eleições presidenciais ao longo de treze anos, Luiz Inácio Lula da Silva, ex-metalúrgico, sindicalista e fundador do Partido dos Trabalhadores (PT), tornou-se presidente da república pela primeira vez em 2002 (Ramalhoso, 2018). Durante seus dois governos de quatro anos cada, o país experienciou alguns avanços econômicos, e chegou a ocupar a sétima posição entre as economias do mundo em 2010, medidas em Produto Interno Bruto (PIB) (Alvarenga, 2021). Seu governo, no entanto, foi altamente marcado pela implantação de políticas sociais coexistentes a escândalos de corrupção.

O Brasil, que na história experimentou alternância entre democracia e ditadura militar, acompanhadas por períodos de crescimento econômico e desacelerações extremas, havia eleito um presidente que trazia incertezas para os mercados interno e externo. Lula, no entanto, manteve algumas políticas sociais e macroeconômicas de seu predecessor Fernando Henrique Cardoso. Na “Carta ao povo brasileiro”, por exemplo, o então candidato comprometia-se a respeitar os acordos com o Fundo Monetário Internacional (FMI) e manter o tripé macroeconômico (câmbio flutuante, meta de inflação e meta fiscal) (Bastos, 2017: 6).

Conforme salienta Bastos (2017), este foi um período no qual a economia brasileira foi abarrotada por reservas cambiais e alavancada pela expansão da economia mundial, que estava impulsionada pela sinergia entre Estados Unidos e Ásia. Somam-se, ainda, a explosão das exportações industriais brasileiras para outros países da América do Sul e China, resultado da estratégia de política externa que enfatizava a cooperação Sul-Sul, além das já citadas políticas que melhoraram a distribuição de renda e incentivaram a expansão do mercado interno (Bastos, 2017: 11-12).

Na mira dos holofotes internacionais, então, o país fez parte da cúpula formadora dos BRICS (Brasil, Rússia, Índia, China e África do Sul), grupo dos cinco mercados emergentes cujo futuro se esperava próspero (O’Neil, 2011: 7-8).

Os oito anos de melhorias desta era abriram espaço para que, em 2010, o Partido dos Trabalhadores fosse eleito novamente, apesar dos escândalos de corrupção envolvendo seus principais nomes. Dilma Rousseff, então ministra de Lula e isenta de acusações, foi indicada à candidatura e acedeu à presidência.

Como esperado, seu governo manteve tanto a economia de mercado, quanto programas de assistência social como o “Bolsa Família. No primeiro mandato, por exemplo, a política econômica atendeu às bandeiras defendidas pelo empresariado, fortemente representado pela Federação Nacional das Indústrias do Estado de São Paulo (FIESP), em algo que se chamou de “nova matriz econômica”: redução de taxas de juros e tarifas de energia elétrica; desvalorização

cambial e protecionismo industrial seletivo; concessões de serviços públicos para a iniciativa privada; desonerações tributárias e crédito subsidiado (Bastos, 2017: 3).

Contudo, após uma vitória acirradíssima para o segundo mandato, o cenário mostrou-se conturbado. Novos ajustes fiscais e monetários representaram uma virada de política econômica em relação ao primeiro mandato. Geraram perda de lucratividade e descontentamento entre o empresariado, e abalaram a popularidade de Dilma inclusive entre a base de apoio ao PT (Bastos, 2017: 5)²⁷.

À crise econômica que vinha crescente, juntaram-se os conflitos sociais que expunha a fragmentação no país. A classe média também se demonstrou insatisfeita, desta vez com as medidas sociais adotadas pela administração petista. Reclamavam perda de exclusividade no acesso a bens e serviços como aeroportos e universidades, passaram a enfrentar maior concorrência na disputa a trabalhos melhores remunerados, e alegavam que eram seus impostos que pagavam os benefícios sociais destinados aos mais pobres (Bastos, 2017: 35).

O clima de hostilidade atingiu também as camadas economicamente mais baixas da sociedade, e as “Jornadas de Junho”, em 2013, vieram para demonstrar: inicialmente reivindicavam a redução de tarifas nos transportes públicos, e rapidamente transformaram-se em um evento de agenda heterogênea (Dourado, 2020: 103). Em seu auge, a manifestação chegou a levar quase 2 milhões de pessoas às ruas para protestar contra o governo Dilma, em 438 cidades do Brasil (Ibid).

A esta altura, a situação parecia estar definida: se não nasceu neste momento, pelo menos foi intensificado entre brasileiros e brasileiras o sentimento conhecido como *antipetismo*: a antipatia ao Partido dos Trabalhadores (PT) e tudo o que a ele diz respeito.

Havia também um outro elemento catalisador da crise, a “Operação Lava Jato”, que investigava crimes de corrupção e foi seriamente apoiada pela presidente. Tal apoio, entretanto, pode ter saído caro ao seu próprio governo: neutralizou ou prendeu as camadas políticas e empresariais aliadas; fez com que pessoas envolvidas em operações suspeitas desejassem a substituição do governo; e acendeu (ainda mais) a insatisfação e desconfiança da população em relação à administração petista e ao partido.

Neste contexto, a direita brasileira cresceu e se movimentou: arquitetou o impeachment da presidente em 2016, quando assumiu o vice Michel Temer, e esteve fortalecida para a eleição subsequente em 2018, quando venceu Jair Bolsonaro.

²⁷ A base no Congresso que reeleveu Dilma era composta por nove partidos: PT, PMDB, PSD, PP, PR, PROS, PDT, PCdoB e PRB, e um total de 306 deputados. À altura do impeachment, por exemplo, 184 deles votaram favoravelmente à saída da presidente (Konchinski, 2016).

3.2. O impeachment, a administração Temer e o caminho para Jair Bolsonaro

A esta altura, o populismo de direita garantia cada vez mais seu espaço no Brasil. Impulsionado pelos elementos que acompanhavam o *antipetismo*, como a revolta das camadas médias com a ascensão dos de baixo e a corrupção, foi decretado o início da era na qual um ex-militar e deputado tornou-se presidente da república. Este fato, no entanto, não ocorreu sem antes o país enfrentar um controverso processo de impeachment, frequentemente chamado de ‘golpe’ por alguns ativistas e autores.

Conforme aponta Antunes (2019), o lócus político escolhido para dar a aparência de legalidade ao processo foi o parlamento (Antunes, 2019: 6), onde o pedido foi apresentado com base no argumento de crime de responsabilidade pela prática conhecida como “pedaladas fiscais”²⁸, bem como pela edição de decretos de abertura de crédito sem autorização do Congresso (Agência Senado, 2016). Contudo, apesar de a revogação de mandados estar prevista na Constituição Brasileira, a que foi praticada contra a presidente Dilma foi objeto de controvérsias nas esferas política, jurídica e civil (Ansell, 2018, como citado em Dourado, 2020: 106).

Michel Temer, então vice-presidente, empossou como presidente da República em 2016 e “incorporou uma ideologia pragmática neoliberal extrema” (Antunes, 2019: 6), que visava privatizar empresas que ainda eram estatais; expandir os interesses do capital financeiro; extinguir direitos dos trabalhadores (Ibid), entre outros. Por exemplo, criou ou flexibilizou leis de terceirização e reforma trabalhista; tentou eliminar a regulação que proibia o trabalho escravo; e colocou em pauta a reforma da Previdência Social, fator que gerou protestos e greves.

A breve e aterrorizante administração Temer, parece ter sido mais uma das pedras que pavimentaram o caminho para a ascensão de Jair Bolsonaro. Conforme argumenta Goldstein (2019), por exemplo, a “nova ordem de direita” no Brasil foi levantada por Temer, antes de Bolsonaro, sendo este apenas a continuação das reformas orientadas para o mercado iniciadas pelo primeiro (Goldstein, 2019: 253). Tal ordem, salienta o autor, traz como principais características: a construção de um inimigo de ‘esquerda’; um papel político partidário dos

²⁸ De acordo com o Senado Federal, as “pedaladas fiscais” correspondem a manobras contábeis feitas pelo Poder Executivo para cumprir as metas fiscais, fazendo parecer que haveria equilíbrio entre gastos e despesas nas contas públicas (Agência Senado, 2016).

poderes judiciais, com a interferência de lobistas e militares; uma democracia fraca sem participação política; o estabelecimento de uma ordem favorável ao mercado e avanços da direita no discurso público (Goldstein, 2019: 257).

Além de tal contexto instável, há ainda um outro elemento frequentemente apontado por estudiosos como parte do caminho de Jair Bolsonaro, ponto principal da pesquisa aqui realizada: o aproveitamento do poder da internet e das mídias sociais no país, como canal de propagação de desinformação para fins políticos. Chagas-Bastos (2019), por exemplo, além de destacar a associação histórica do Brasil com a direita, aponta para o poder da desinformação e das "notícias falsas" através da internet utilizadas para enfraquecer os inimigos do político (Bolsonaro) e fortalecer seu próprio discurso. “Em um país em que 70% da população é analfabeta funcional, o efeito das notícias falsas veiculadas pelo WhatsApp tem sido perverso” (Chagas-Bastos, 2019: 95), diz.

Desta forma, cabe levantarmos um panorama que compreende a força da internet em território brasileiro, o que nos ajudará a compreender a importância de tal recurso para pleitos eleitorais no país.

3.3. A força da internet no Brasil e o engajamento dos eleitores no debate político online

Frequentemente apontados como fatores decisivos para as eleições 2018 no Brasil, a internet e as mídias sociais construíram uma trajetória de influência no âmbito político brasileiro desde anos antes, sobretudo no espectro direitista. Conforme mostra Dourado (2020), por exemplo, grupos ultraliberais “já estavam mobilizados digitalmente desde a metade dos anos 2000 e se aglutinaram em torno de uma ideia de nova direita no Orkut, em 2010, a partir dos ‘Revoltados Online’” (Dourado, 2020: 105).

Movimentos sociais oriundos da internet, além disso, pareceram acompanhar o contexto crítico traçado neste capítulo, como quando o ‘Movimento Brasil Livre’ (MBL) e o ‘Vem pra Rua’ “ganharam relevância política a ponto de terem sido atores-chave para ampliar o sentimento do *antipetismo* e mobilizar protestos pela queda de Rousseff” (Ibid).

O uso da internet no país cresce exponencialmente desde meados daquela década, conforme aponta pesquisa do Centro Regional de Estudos para o Desenvolvimento da Sociedade da Informação (Cetic.br), em 2019. Se, em 2008, 34% da população utilizava frequentemente a internet, este número avançou para os 41% em 2010, 51% em 2013, 61% em 2016 e, em 2018,

chegou à marca de 70% da população brasileira a usufruir da rede (Centro Regional de Estudos para o Desenvolvimento da Sociedade da Informação, 2019: 7).

Não obstante, outros estudos mostram que, no ano de 2018, Facebook e WhatsApp apresentaram números exorbitantes de usuários no país: 130 e 120 milhões de pessoas, respectivamente. Entre os entrevistados pelo Reuters Institute (2018), por exemplo, 66% já usava as redes sociais como fonte de notícias; 61% compartilhava notícias via redes sociais ou e-mail; e 38% já tinha o hábito de comentar notícias por meio de redes sociais ou sites (Newman, Fletcher, Kalogeropoulos, Levy, & Nielsen, 2018: 116)²⁹. A população, contudo, apresentou fragilidade na distinção entre informações falsas e verdadeiras. Em pesquisa da Ipsos MORI realizada no mesmo ano, o país liderou um ranking de 27 países quando 62% de sua população afirmou já ter acreditado em uma notícia, e posteriormente descobriu que a informação apresentada era falsa (Ipsos MORI, 2018: 16).

Se segmentarmos os números entre eleitores, vemos que 64% deste nicho tinha conta no WhatsApp naquele ano, entre os quais 24% utilizava a aplicação para compartilhar notícias sobre política e eleições; o Facebook, segundo colocado entre o grupo, contava com uma parcela de 57%, entre os quais 22% compartilhava notícias sobre o assunto (Datafolha Instituto de Pesquisas, 2018).

O candidato que melhor soube explorar esse terreno, portanto, foi o eleito Jair Bolsonaro. Com tempo de campanha eleitoral na televisão e rádio limitado pela lei brasileira (devido ao tamanho de seu partido e número de alianças com outros partidos), Bolsonaro investiu em engajamento nas ferramentas online. Conforme afirmou o presidente de seu partido (PSL) à época, a rede social era utilizada como estratégia para contrabalançar a falta de tempo na TV, e teve suas equipes reforçadas (Reuters, 2018).

No ano da eleição, Bolsonaro era o pré-candidato com mais fãs no Facebook (5,3 milhões de pessoas), e o segundo com mais seguidores no Twitter (1,1 milhão de pessoas), atrás apenas de Marina Silva, com 1,9 milhão (Ibid).

Seus eleitores eram os que mais repassavam informações sobre política e eleições à altura do segundo turno, e também os mais conectados ao WhatsApp e Facebook. Em pesquisa realizada pelo Datafolha, 70% dos que declararam votar no então candidato estava conectado ao WhatsApp e 31% repassava informações sobre política e eleições na aplicação; entre os que se declararam eleitores de seu principal oponente, Fernando Haddad, 59% afirmou utilizar a

²⁹ Tamanho final da amostra: 2007 pessoas. O Instituto enfatiza que a amostra era mais representativa da zona urbana do que da população nacional, fator que deve ser considerado na interpretação dos resultados (Newman, Fletcher, Kalogeropoulos, Levy, & Nielsen, 2018: 5).

aplicação e 21% assumiu compartilhar notícias com teor político. No Facebook, eram 53% dos eleitores de Bolsonaro conectados à rede, contra 35% de Haddad. Ainda de acordo com a mesma pesquisa, 52% dos eleitores de Bolsonaro afirmou acreditar muito ou pelo menos um pouco em notícias recebidas por WhatsApp, contra 42% dos eleitores de Haddad (Datafolha Instituto de Pesquisas, 2018).

Tendo dito isto, cabe partirmos para a análise empírica essencial para esta pesquisa, que será precedida pela descrição dos métodos estabelecidos para sua execução.

Metodologia

Após revisão da literatura, exposição dos objetivos, elaboração das perguntas e breve panorama do cenário brasileiro, torna-se imprescindível a descrição da metodologia de pesquisa que embasa a presente dissertação. Este capítulo, portanto, é dedicado a explicitar o método de coleta de dados, os critérios utilizados para a composição e delimitação da amostra, as unidades de análise e limitações.

4.1. Composição do *corpus*

Para investigar de que forma a desinformação foi utilizada como arma política nas eleições presidenciais brasileiras de 2018, foi realizada pesquisa exploratória de dados coletados a partir do trabalho de três agências de verificação de fatos no Brasil³⁰.

Uma vez que, na internet, a informação pode circular livremente de uma plataforma a outra, é através do ofício das agências que encontramos um compilado robusto das peças falsas que assolaram as campanhas. Além disso, é também essa a fonte que fornece a garantia de que o factual, descontextualizado e mentiroso foram previamente averiguados. Portanto, para o objetivo aqui presente, foram escolhidas: Lupa, Aos Fatos e Projeto Comprova.

Lupa e Aos Fatos, em 2018, eram as únicas iniciativas de checagem no Brasil signatárias do *International Fact-Checking Network* (IFCN). A rede, criada pelo Instituto Poynter, capacita e fornece diretrizes éticas para verificação ao redor do mundo. Seus integrantes assinam compromissos com: apartidarismo e imparcialidade; transparência das fontes; transparência do financiamento e organização; transparência da metodologia; e política de correções aberta e honesta (*International Fact-Checking Network* (IFCN), s.d.).

No mesmo ano, as duas agências firmaram ainda parceria com o Facebook em seu programa de verificação, voltado para combater a desinformação na plataforma, de onde vem parte dos dados coletados para este trabalho. Lançaram, também em conjunto com a empresa, os *chatbots* ‘Lupe!’ (Lupa) e ‘Fátima’ (Aos Fatos), que orienta eleitores a respeito de notícias falsas (Agência Lupa, 2018; Aos Fatos, 2018).

³⁰ Em busca para este trabalho, foram identificadas ao menos 11 agências: Aos Fatos, Lupa, Comprova, Boatos.org, E-farsas, Estadão Verifica, Fato ou Fake, Truco, UOL Confere, Checazap e AFP Checamos (Duke Reporters’ Lab, 2022; Sotto, s.d.).

Criada em 2015, a Lupa é umas das iniciativas pioneiras na verificação de fatos no Brasil. Informa que, após selecionar o conteúdo a ser investigado, seus repórteres procuram pelo máximo de publicações relacionadas ao assunto em fontes físicas e na internet, e recorrem também às Leis de Acesso à Informação (LAI), assessorias de imprensa ou pesquisa de campo (Agência Lupa, 2015).

A Aos Fatos, por sua vez, declara que seus profissionais analisam os conteúdos e buscam fontes para confirmar o que é factualmente correto. Em seguida, publicam textos com classificações como falso, “não é bem assim”, e verdadeiro (Aos Fatos, s.d.).

Por fim, o Comprova é uma coalizão que envolveu 24 meios de informação à época, um dos maiores projetos que atuaram nas referidas eleições. Por 12 semanas, monitorou e verificou materiais compartilhados por fontes não oficiais nas redes sociais e em aplicativos de mensagens. Pelo WhatsApp, por exemplo, recebeu solicitações de checagem que ao final somaram mais de 67 mil (Projeto Comprova, 2018).

Como uma iniciativa da *First Draft*, obteve coordenação da Abraji (Associação Brasileira de Jornalismo Investigativo), apoio do Projor (Instituto para o Desenvolvimento do Jornalismo), treinamento e apoio técnico do *Google News Initiative* e do *Facebook Journalism Project* (UOL, 2018). Declara, ainda, que os relatos são publicados com a concordância de pelo menos três redações parceiras quanto aos passos de verificação seguidos, as conclusões obtidas e a veracidade geral do texto (Projeto Comprova, s.d.).

Sendo assim, a base de dados para a presente pesquisa foi construída a partir de consulta aos arquivos disponibilizados pelas referidas agências, em seus respectivos websites, com coleta manual das informações. Os acessos ocorreram entre 05 de abril de 2022 e 23 de junho de 2022.

Para tratamento dos dados, foram aplicadas técnicas de análise quantitativa e qualitativa, a fim de mensurar e categorizar as informações encontradas. Os critérios e predefinições serão elucidados a seguir.

4.1.1. Delimitação da amostra e unidades de análise

Foram recolhidas apenas as narrativas comprovadamente falsas (ainda que parcialmente), e relacionadas direta ou indiretamente ao pleito presidencial. Foram excluídas as informações verificadas, mas verdadeiras, ou outras que não se podiam conectar à disputa do executivo. Além disso, foram também excluídas verificações de falas dos candidatos em debates/entrevistas, mensagens oriundas da mídia tradicional ou qualquer outro meio que não as redes sociais.

No total, foram coletadas 173 peças, entre as quais 30 estavam presentes nos arquivos de mais de uma agência, e 2 estavam presentes nos arquivos das três agências selecionadas. Em seguida, a amostra foi dividida em duas partes, de acordo com a temporalidade: (i) conteúdo referente ao primeiro turno; (ii) conteúdo referente ao segundo turno das eleições.

No caso do primeiro turno, os dados coletados foram conferidos e/ou divulgados pelas agências entre os dias 16 de agosto de 2018 (data oficial de início da campanha eleitoral) e 07 de outubro de 2018 (data do primeiro referendo). No caso do segundo turno, os dados coletados foram conferidos e/ou divulgados pelas agências entre os dias 08 de outubro de 2018 (um dia após o primeiro referendo) e 28 de outubro de 2018 (data do segundo referendo).

A amostra foi ainda qualificada em categorias desenvolvidas pela autora, a fim de padronizar os resultados, uma vez que cada agência fornece uma classificação própria. Para tal, foram considerados os conceitos desenvolvidos no primeiro capítulo deste trabalho, bem como as especificidades da disputa eleitoral no Brasil. Sendo assim, encontraremos os seguintes grupos:

Por tipo:

Imagem	Vídeo	Texto	Áudio
--------	-------	-------	-------

Quadro 4.1 - Tipos

Por Categoria:

Conteúdo com afirmações totalmente falsas	Conteúdo fora de contexto	Conteúdo editado/montagem
- Não há elementos factuais	- Narrativas parcialmente falsas, criadas com elementos factuais retirados do contexto de origem/distorcidas	- Uso da tecnologia para alterar imagem, vídeo ou outros; - Mimetização jornalística

Quadro 4.2 - Categorias

Por menção:

Menção a Presidênciaáveis		Menção a Ideologias	
Positivamente	Negativamente	Esquerda	Gênero

Quadro 4.3 - Menção

Por tema:

Corrupção	Campanha/Debates	Declarações de Apoio	Economia
Educação	Facada	Familiars	Ideologias de esquerda/gênero
Internacional	Manifestações	Meio Ambiente	Partidarismo
Pesquisa Eleitoral	Religião	Segurança Pública	Urnas
Voto		Outros Assuntos	

Quadro 4.4 - Temas

Esta análise qualifica também os boatos ‘revividos’, ou seja, as narrativas que circularam na internet anos antes e retornaram ao foco de atenção no período estudado.

4.2. Desafios metodológicos

A condução desta pesquisa enfrentou, entretanto, algumas limitações. A primeira delas, é a demarcação do meio de circulação das mensagens. Como dito antes, uma mesma peça desinformativa pode circular livremente entre uma plataforma e outra, o que torna impossível afirmar com exatidão os locais de propagação.

Os trabalhos de Lupa e Aos Fatos, por exemplo, trazem peças majoritariamente extraídas do projeto de verificação do Facebook, mas que não circularam apenas nesta plataforma. Da mesma forma, o Projeto Comprova traz peças majoritariamente extraídas do acesso a grupos de WhatsApp, mas que não se limitaram a tal recurso.

Sendo assim, para este trabalho, optou-se por não delimitar se o meio de circulação das peças foi Facebook, WhatsApp, YouTube ou Twitter, mas considerar todas as referências a “redes sociais”. O número de interação com as peças também não foi considerado.

Um outro enfrentamento, é referente às datas de propagação dos conteúdos desinformativos. Quando este dado não foi encontrado, optou-se por considerar a data em que

a agência divulgou a verificação, o que pode coincidir ou não com a data em que as peças foram primeiramente expostas.

Por terem sido excluídas verificações tidas como verdadeiras, ou outras não relacionadas ao pleito presidencial, os números totais de verificações informados pelas agências nem sempre coincidem com o número de notícias compiladas neste trabalho. A exemplo, o Projeto Comprova informa ter publicado 146 histórias, enquanto de seu website foram recolhidas apenas 113 histórias. Um segundo ponto a ser considerado, é a possibilidade de algumas histórias verificadas não estarem mais disponíveis nos respectivos websites.

Análise dos dados e discussão dos resultados obtidos

Tendo elucidado as implicações metodológicas, partimos agora para a análise empírica da pesquisa. Aqui, os dados serão expostos, analisados e discutidos consoante as respostas que nos trazem sobre o tema. Iniciaremos com uma apresentação geral dos números, seguida da separação por turno e explanação das principais conclusões.

5.1. Panorama da presença da desinformação nas eleições presidenciais brasileiras de 2018 - Geral

Esta seção dedica-se a apresentar os números em termos absolutos, juntando-se os dados obtidos referentes ao primeiro e ao segundo turno, para que se compreenda o panorama geral da situação.

Conforme mencionado anteriormente, foram recolhidas, no total, 173 peças previamente verificadas e confirmadas pelas agências como falsas. Destas, pelo menos 30 foram encontradas nos arquivos de verificação de no mínimo 2 agências, concomitantemente. O quadro abaixo mostra tal informação, acompanhada da separação por turno:

GERAL		1º Turno		2º Turno	
Total	173	Total	104	Total	69
<i>Cross Checking</i>	30	<i>Cross Checking</i>	15	<i>Cross Checking</i>	15

Quadro 5.1 – Número de peças analisadas

Devido ao maior tempo disponível para propagação, a quantidade de material referente ao primeiro turno é superior a referente ao segundo.

Vejamos, ainda, as duas únicas histórias que foram encontradas nos arquivos das três agências, concomitantemente:

BOMBA

LIVRO DE HADDAD DEFENDE SEXO ENTRE PAIS E FILHOS



Olavo de Carvalho

8 min •

Estou lendo um livrinho do Haddad, onde ele defende a tese encantadora de que para implantar o socialismo é preciso derrubar primeiro o "tabu do Incesto". Kit gay é fichinha. O homem quer que os meninos comam suas mães.



Figura 5.1 Fake News associa Fernando Haddad a incesto - Fonte: Projeto Comprova, Lupa e Aos Fatos



Figura 5.2 Fake News mimetiza formato jornalístico - Fonte: Projeto Comprova, Lupa e Aos Fatos

A primeira imagem, mostra uma publicação feita em rede social pelo direitista Olavo de Carvalho, que retirou de contexto parte de livro escrito pelo então candidato Fernando Haddad e a associou a incesto. O segundo exemplo, é uma imagem editada (montagem), que copia uma página jornalística com credibilidade no Brasil (mimetização), a fim de convencer sobre a veracidade de sua desinformação. As imagens referem-se ao segundo e primeiro turnos, respectivamente.

É importante notarmos, ainda, que as invenções podem ser resgatadas de rumores do passado, e utilizadas para causar efeitos no presente. Nesta amostra, foram encontradas pelo menos 7 mentiras de períodos anteriores, contadas como se fossem daquela eleição. Vejamos os exemplos:

Boato "revivido"	Verificação
Lula tem fortuna em Luxemburgo.	Comprova
Filho de Lula é dono de um avião avaliado em US\$ 50 milhões.	Comprova
Funcionário de instituto de pesquisa é pego em flagrante tentando manobrar pesquisa eleitoral.	Comprova
Marido de Marina Silva extraiu madeira ilegalmente em 2003.	Comprova
Os ex-presidentes Luiz Inácio Lula da Silva e Dilma Rousseff sofrem mandados de prisão expedidos pelos Estados Unidos.	Comprova
Lula revela em vídeo a “verdadeira ideologia” do PT.	Comprova
A Hidrelétrica de Tumarín, Nicarágua, foi bancada pelo BNDES. Custo: US\$ 1,1 bilhão.	Lupa

Quadro 5.2 – Boatos revividos

No capítulo 3, foram citadas as categorias desenvolvidas para organização deste trabalho, bem como o tipo de conteúdo que circulou e ainda circula nas redes sociais. Conforme mostram os gráficos a seguir, na média geral, a maior parte das peças analisadas é constituída por conteúdo retirado de contexto, seguida de conteúdo totalmente falso, e as conhecidas montagens. Por sua vez, as imagens ocupam maior parcela no segmento “tipo”, seguidas de textos, vídeos e áudios, respectivamente.

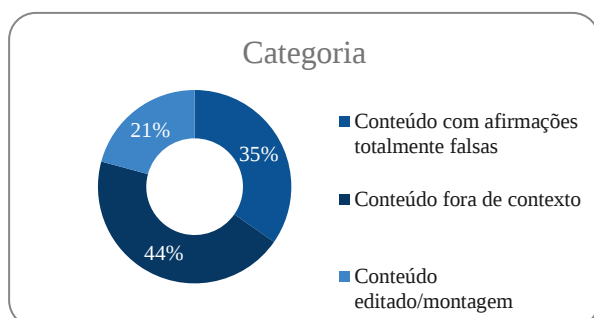


Figura 5.3 – Categoria

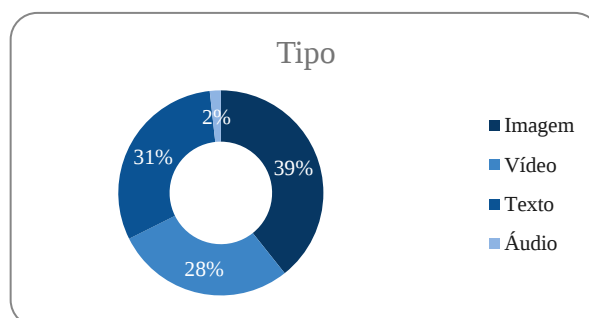


Figura 5.4 - Tipo

Se analisarmos os dois aspectos em conjunto, podemos ver que: (i) os vídeos foram o tipo de material mais retirado de contexto, seguidos das imagens, textos e áudio; (ii) o tipo que mais ajudou a propagar conteúdo com afirmações totalmente falsas foram os textos, seguidos das imagens, vídeos e áudios; (iii) os materiais mais editados foram as imagens, seguidas de vídeos e textos. Não foram encontrados áudios editados entre as pesquisas feitas para os dois turnos da referida eleição.

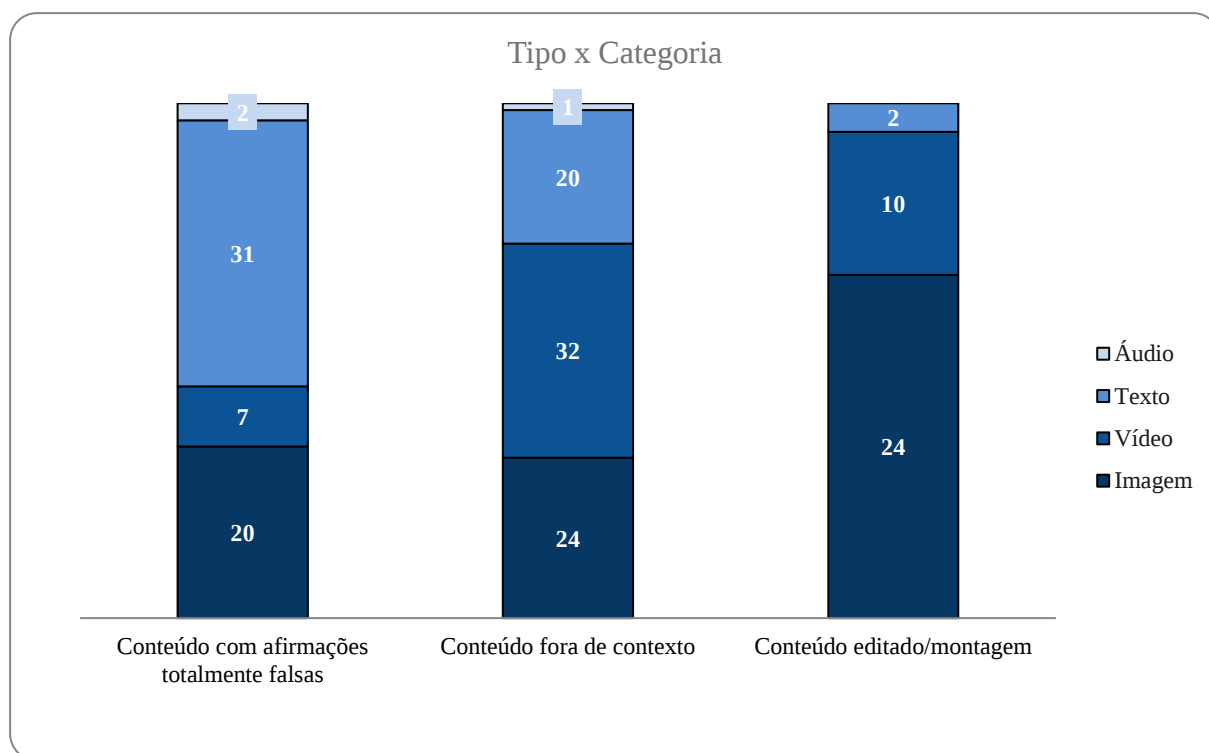


Figura 5.5 – Tipo x Categoria

Os assuntos abordados pelas temáticas fantasiosas alcançaram relevante pluralidade. Ganharam destaque em quantidade, entretanto, peças que proferiram difamação a partidos políticos e/ou seus membros; peças que questionavam a confiabilidade das urnas eletrônicas ou que corroboravam com o discurso contra a “ideologia de gênero” (como o famoso “kit gay”) ou países com governos de esquerda como Venezuela e Cuba. Foi, ainda, muito comum a presença de material que distorcia o fenômeno de manifestações políticas contra ou a favor de determinado candidato, bem como acusações de envolvimento em corrupção. Por último, vale mencionar que o atentado sofrido pelo então candidato Jair Bolsonaro, a “facada”, também esteve entre os temas mais abordados em uma perspectiva geral.

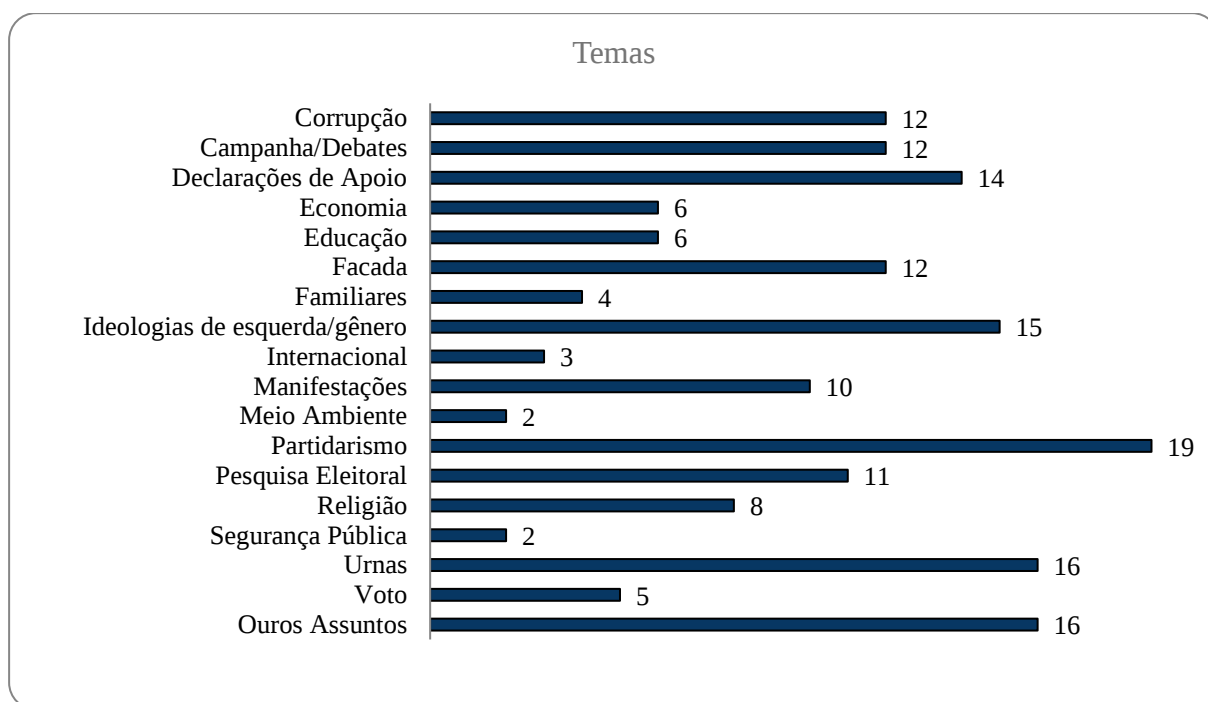


Figura 5.6 – Temas

A partir deste ponto, é interessante segmentarmos a análise por turno, pois ambos mostram especificidades.

5.1.1. Panorama da presença da desinformação nas eleições presidenciais brasileiras de 2018 - Especificidades do 1º Turno

Ao longo do primeiro turno, a facada sofrida por Jair Bolsonaro foi o grande destaque, seguida da descontextualização das manifestações, dos discursos antipartidários e anti-ideologias, acusações de corrupção, mentiras sobre declarações de apoio e sobre resultados de pesquisas eleitorais.

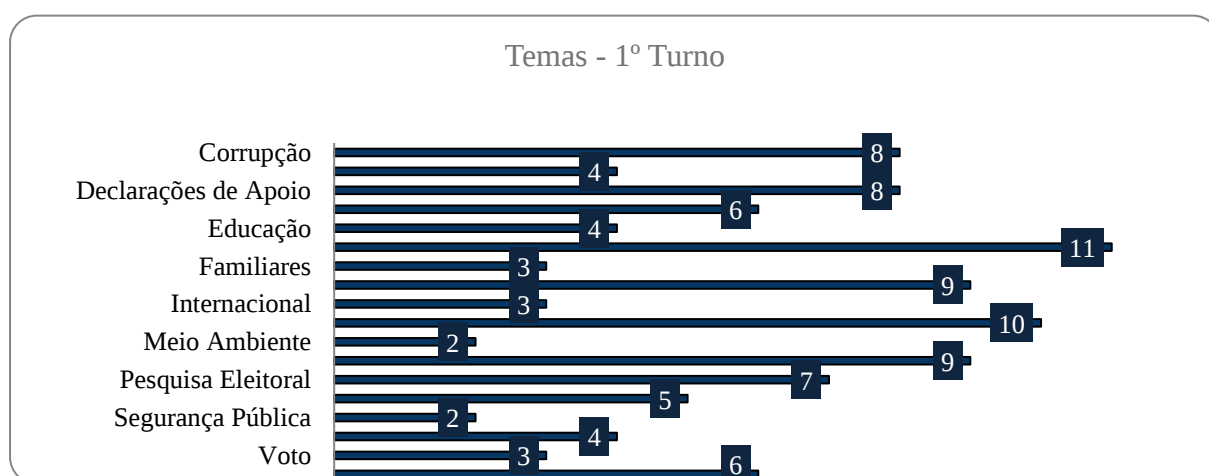


Figura 5.7 – Temas 1º Turno

À medida que a data do primeiro referendo se aproximava, mentiras relacionadas às campanhas, manifestações, urnas e voto estiveram entre as que apresentaram maior presença. Apelos religiosos também se destacaram.

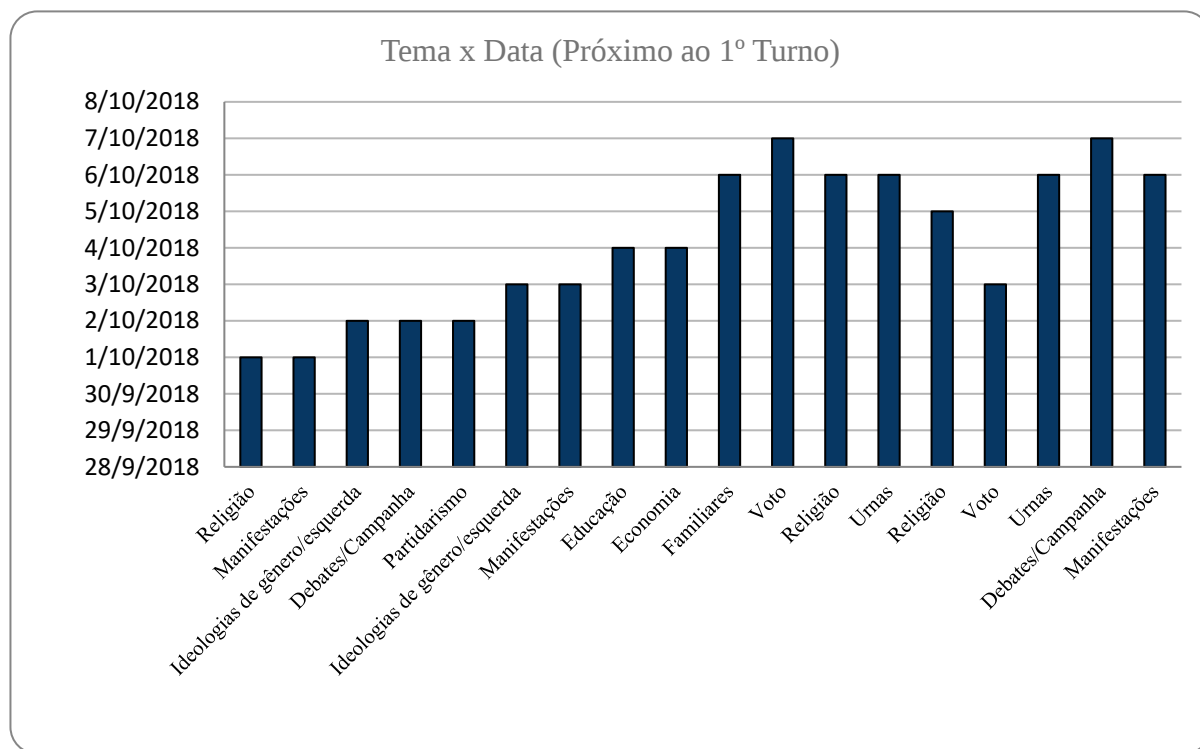


Figura 5.8 – Temas x Datas Próximas ao 1 Turno

O grande aspecto a ser discutido, todavia, consiste em identificar quais candidatos foram mais beneficiados ou prejudicados pelas mentiras propagadas nas redes sociais durante as campanhas.

Embora treze candidatos tenham disputado o pleito no primeiro turno, foram encontradas, no material analisado, menções a apenas sete deles. Tais menções, foram segmentadas por: (i) referência direta aos presidenciáveis, aos seus partidos políticos, seus aliados e/ou familiares, em um grupo; (ii) em um outro grupo, ficaram aquelas “notícias falsas” que não possuem as características anteriores, mas fazem referência a elementos associados àquilo que foi propagado como ideologia (de esquerda, em todas as vezes). Cabe, no entanto, ressaltar que um mesmo conteúdo pode fazer referência a ambos os grupos.

De igual modo, a relação das menções com os candidatos foi analisada também sob o prisma da influência, se positiva ou negativa. Considerou-se como positivas as menções de apoio, as que iam de encontro aos discursos e propostas de campanha de cada candidato, as que expunham pesquisas eleitorais favoráveis, entre outros exemplos. Por outro lado, considerou-

se como negativas todas as mensagens com viés difamatório. Mesmo as referentes unicamente a ideologias, cabe ressaltar, puderam ser somadas às menções positivas ou negativas aos candidatos.

Por menção - 1º Turno	
Referente ou relacionada a presidenciáveis/partidos/aliados	102
Positivamente	37
Negativamente	65
Referente a ideologias	2
<i>Cross Reference</i>	8

Quadro 5.3 – Menções 1º Turno

A partir dos dados acima, podemos compreender que as mensagens de caráter difamatório e/ou que se relacionavam aos candidatos de forma negativa, independente do tema a elas associado, foram as mais disseminadas no período.

Por Presidenciável/Aliados/Partidos - 1º Turno			
Presidenciável/Aliados/Partidos	Total	Positivamente	Negativamente
Bolsonaro	42	31	11
Haddad/Lula	49	6	43
Ciro	6	0	6
Marina	3	0	3
Boulos	3	0	3
Alckmin	3	0	3
Amoedo	3	0	3
Outro	0	0	0

Quadro 5.4 – Menções 1º Turno por presidenciável/aliados/partido

Se segmentarmos o efeito de acordo com o candidato, vemos que a maior parte das peças analisadas pode ser associada aos dois principais oponentes no primeiro turno (Jair Bolsonaro

e Fernando Haddad), ainda que indiretamente. É interessante observar, ainda, que Haddad foi o candidato mais intensamente atacado, enquanto para o rival Bolsonaro, a maior parte das mensagens encontradas possuíam apelo positivo.

Sendo assim, podemos analisar os assuntos mais utilizados para prejudicar ou beneficiar a campanha de ambos. No caso de Fernando Haddad, as temáticas mais presentes nas peças difamatórias foram ataques ao Partido dos Trabalhadores e seus membros, associação de seu nome e/ou nome de seus aliados aos discursos de “ideologias de gênero” e/ou de esquerda, corrupção e culpabilização do candidato e/ou membros de seu partido pelo atentado a Jair Bolsonaro. Pela ótica da associação positiva, mentiras a respeito da liderança do candidato nas pesquisas eleitorais foram as mais disseminadas.

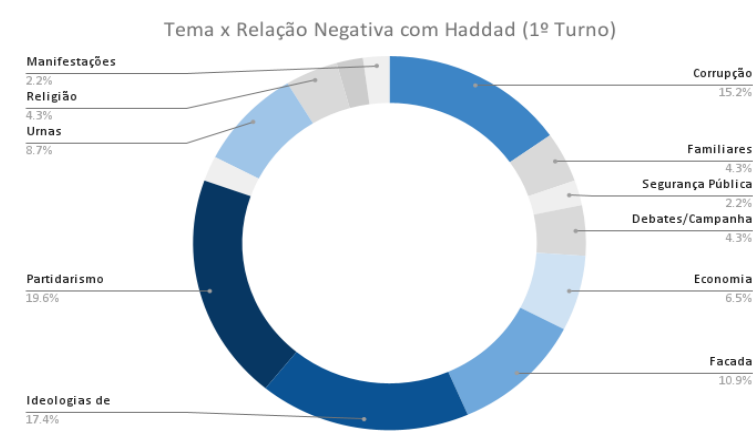


Figura 5.9 – Tema x relação negativa com Haddad/Lula

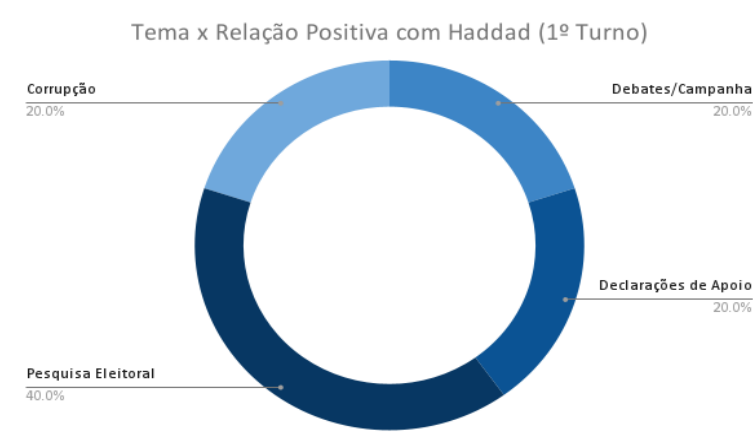


Figura 5.10 – Tema x relação negativa com Haddad/Lula

Em contrapartida, em relação a Jair Bolsonaro, as mentiras relacionadas a voto e a promessas de campanha para a economia do país, foram as mais utilizadas para atacá-lo. Por outro lado, as manifestações populares foram o grande destaque entre as mensagens enganosas a seu favor.

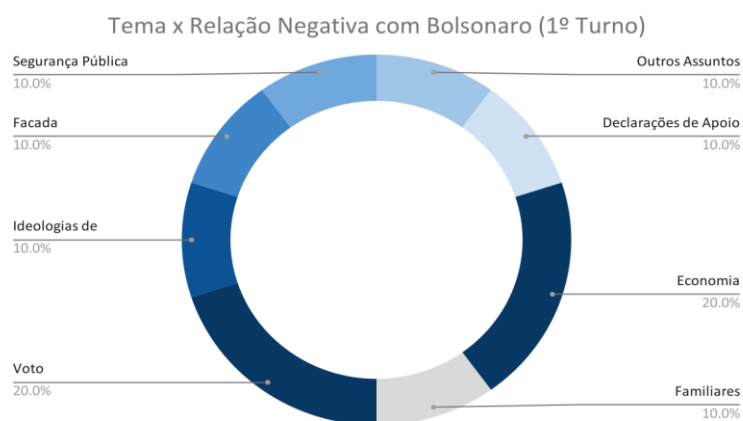


Figura 5.11 – Tema x relação negativa com Bolsonaro

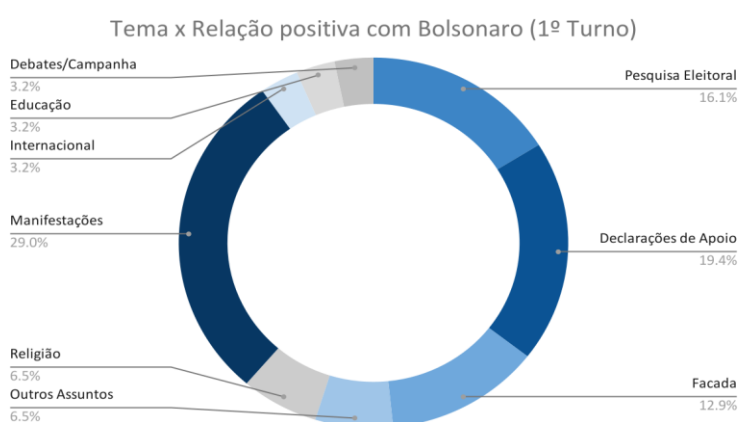


Figura 5.12 – Tema x relação positiva com Bolsonaro

Neste caso, foram majoritariamente utilizados vídeos de multidões em eventos diversos, com legendas a dizer que as pessoas estavam em marchas a favor do político (conteúdo fora de contexto), conforme mostra a representação gráfica a seguir.

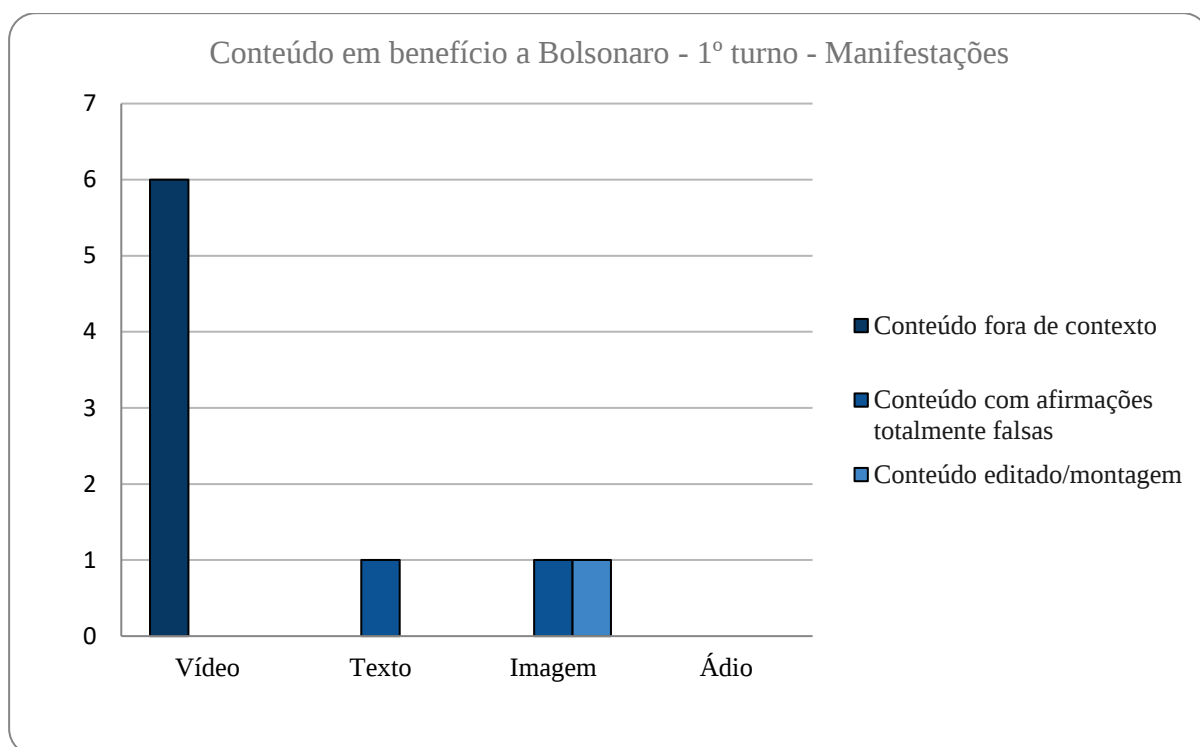


Figura 5.13 – Conteúdo em benefício a Bolsonaro no 1º turno: manifestações

Estas foram as tendências relativas ao primeiro turno. Vejamos, a seguir, as especificidades do segundo.

5.1.2. Panorama da presença da desinformação nas eleições presidenciais brasileiras de 2018 - Especificidades do 2º Turno

Relativamente ao segundo turno, vemos que partidarismo, campanhas, declarações de apoio e “ideologias” seguiram como assunto relevante, desta vez em menor intensidade.

A grande e significativa mudança em relação ao primeiro pleito foi, entretanto, o surgimento das urnas eletrônicas como principal tópico. Estas, foram alvo de mentiras que tinham como objetivo desacreditar a apuração realizada na primeira parte da disputa eleitoral, ou mesmo o processo como um todo, ao criticar referendos realizados em anos anteriores.

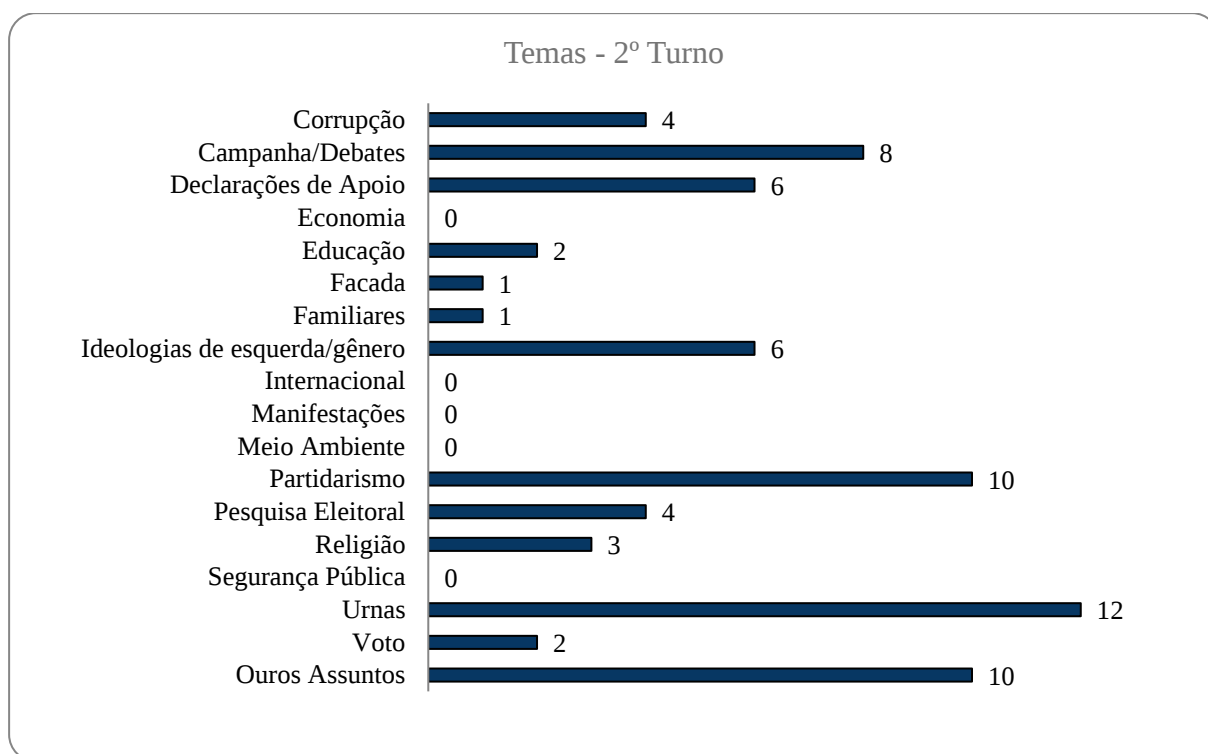


Figura 5.14 – Temas 2º Turno

Neste âmbito, a amostra continha 12 mentiras contadas sobre as urnas eletrônicas no segundo turno. Entre estas, 5 estavam diretamente relacionadas ao candidato Haddad/Lula/PT, com apelo negativo; enquanto entre as outras 6, embora apenas 1 fizesse menção direta a Bolsonaro, todas corroboravam com seu discurso de que o processo eleitoral brasileiro não é confiável e sofre fraude³¹.

Mentiras sobre urnas eletrônicas - 2º Turno	Verificação
Fraude nas urnas do Paraná computavam votos para Haddad	Comprova
Empresa contratada pelo TSE tem ligação com o PT	Comprova, Aos Fatos
Haddad teve 9909 votos em uma seção com 777 eleitores.	Lupa

³¹ Exemplos do posicionamento do político sobre as urnas eletrônicas, em 2018 ou nos anos subsequentes, podem ser encontrados em: <https://www1.folha.uol.com.br/poder/2021/01/veja-o-que-bolsonaro-ja-disse-sobre-urnas-eletronicas-e-fraude-em-eleicao-sem-apresentar-provas.shtml> (Folha S. Paulo, 2021), https://brasil.elpais.com/brasil/2018/09/17/politica/1537215816_674175.html (Betim, 2018) ou <https://www.cnnbrasil.com.br/politica/bolsonaro-tera-que-explicar-declaracoes-sobre-fraudes-em-urnas-ao-tse/> (CNN Brasil, 2021).

Laura Chinchilla (ex-presidente da Costa Rica) foi ao Brasil para corroborar falsamente sobre a pseudo confiabilidade das urnas, e teve encontro com Lula	Lupa, Aos Fatos
Urnas estavam preenchidas com voto para o Haddad com pelo menos 81% no Amazonas	Comprova, Lupa
Fraudes na eleição de 2014 descobertas graças à aplicação e lei estatística que será utilizada no 1º turno em 2018	Comprova
7,2 milhões de votos nulos significam que houve fraude nas urnas	Comprova
Denúncia de fraude em urnas no DF feita por PMs	Comprova
Número de Bolsonaro aparece como “nulo” nas urnas	Comprova
Urnas eletrônicas estariam programadas para adotar o horário de verão no segundo turno das eleições e, assim, não computariam os votos feitos depois das 16h.	Comprova, Aos Fatos
Defeito em urna eletrônica prova fraude em 1º turno de votação, pois não registra nº 7 (o nº do candidato Bolsonaro era 17)	Comprova
TRE-SP identificou urnas que 'adulteraram os votos digitados'	Aos Fatos

Quadro 5.5 – Mentiras sobre urnas eletrônicas 2º Turno

Na figura 5.14, chama atenção também o grupo heterogêneo “outros assuntos”, formado pelas ‘notícias’ que não se enquadram nos temas elencados. Por juntar elementos de temas diferentes, é um grupo um pouco maior. Segue lista:

Mentiras sobre "outros assuntos" - 2º Turno	Verificação
Projeto torna a pedofilia um ato legal e tem participação de Haddad	Comprova, Aos Fatos
Haddad e Manuela tramam contra exército em áudio vazado	Comprova, Aos Fatos
Haddad comemorou a queda das torres gêmeas em aula na USP	Comprova
Bolsonaro sofreu ameaça de atentado	Comprova

Polícia apreendeu carro-bomba que participaria de atentado a Bolsonaro	Comprova
Haddad estuprou uma menina de 11 anos	Aos Fatos
Cid Gomes fez discurso contra Haddad na Câmara	Aos Fatos
Pablo Vittar, Jean Wyllys e Gilmar Mendes prometeram parar de trabalhar caso Bolsonaro fosse eleito	Aos Fatos
Haddad defendeu incesto em livro publicado em 1998	Comprova, Lupa, Aos Fatos
Amelinha Teles matou militares na ditadura	Comprova, Lupa

Quadro 5.6 – Mentiras sobre “outros assuntos” 2º Turno

Por fim, vale observarmos que as mentiras de caráter difamatório e/ ou que se associavam negativamente aos candidatos (majoritariamente Fernando Haddad), predominaram ao longo de quase toda a campanha para o segundo turno. Dias antes do referendo, embora o número de mentiras tenha disparado como um todo, as mensagens com associação positiva (majoritariamente Bolsonaro) superaram todos os números.

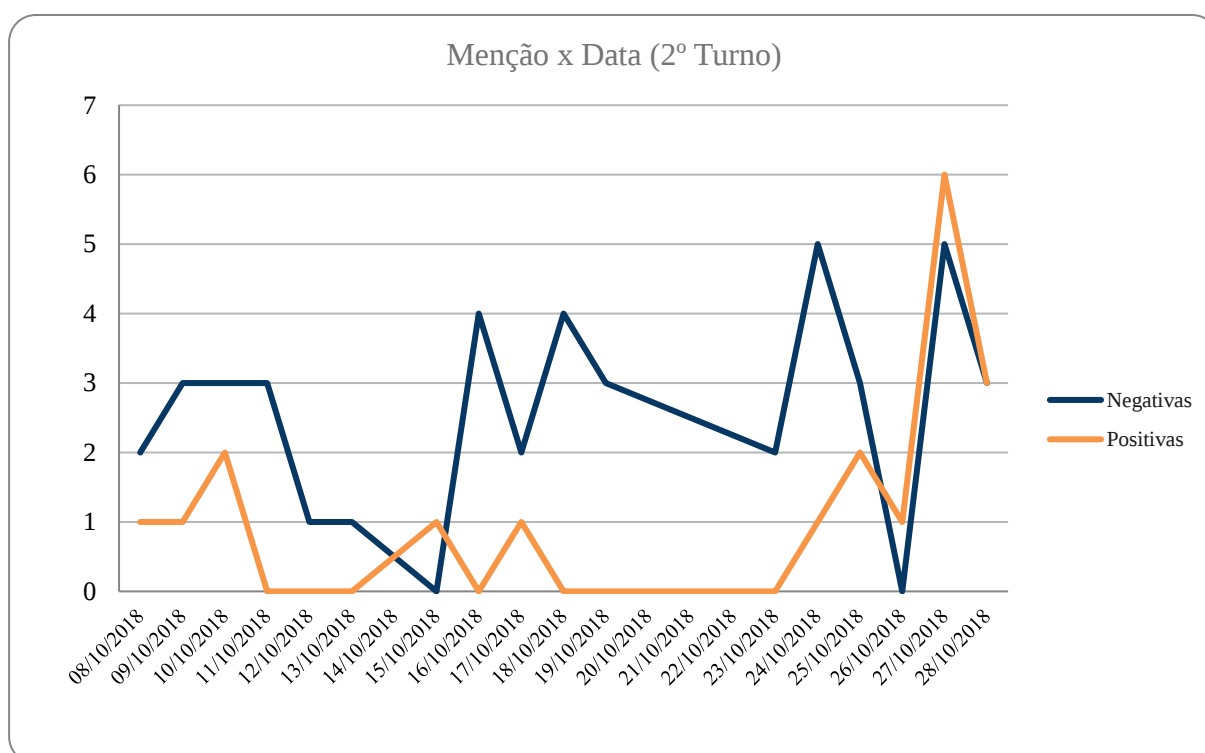


Figura 5.15 – Menção x Data – 2º Turno

5.2. O Gabinete do Ódio e a estratégia da extrema-direita

Conforme mostrado na seção anterior, embora o fenômeno das fake news nas eleições presidenciais brasileiras de 2018 tenha afetado diferentes candidatos ao longo do processo, em ambos os turnos predominou a tendência benéfica a Jair Bolsonaro e prejudicial a seus oponentes.

Ainda que afirmar que o político estivesse envolvido com a propagação das mentiras analisadas não seja parte do objetivo aqui proposto, cabe tratarmos sobre alguns pontos de sua estratégia política que chamam atenção.

O uso deliberado das redes sociais para campanhas eleitorais no Brasil foi muito similar ao que ocorreu anos antes nos Estados Unidos. Em livro intitulado “A Máquina do Ódio”, a jornalista Patrícia Campos Mello (2021) relata ataques cibernéticos que sofreu ao publicar reportagens sobre Bolsonaro, e mostra como as redes sociais são manipuladas por líderes populistas. Em um dos capítulos, a autora expõe aproximação entre o candidato e seus filhos com o estrategista da campanha de Donald Trump e ex-vice-presidente da Cambridge Analytica, Steve Bannon. Embora em meio a elogios à campanha bolsonarista e declarações de apoio não se possa creditar alguma participação de Bannon na estratégia, o executivo ressaltou a importância das redes sociais para a ascensão populista e vitória dos direitistas estadunidense e brasileiro (Mello, 2021: 128-29).

No capítulo 2 desta pesquisa, salientamos que as redes sociais cumpriram o papel de equilibrar a falta de tempo de Bolsonaro na mídia tradicional. Enquanto candidato, foi um dos políticos com mais seguidores nas plataformas de interação online.

Imediatamente após o período e até os dias de hoje, afirma-se que o seu plano de comunicação na internet é organizado em torno de uma estrutura conhecida como “Gabinete do Ódio”. Esta, seria formada por um grupo de pessoas ligadas aos seus filhos Carlos e Eduardo (O Estado de S. Paulo, 2022), e produziria conteúdos e/ou promoveria postagens em redes sociais de ataques a alvos escolhidos.

De acordo com relatório da Polícia Federal que investiga o caso, a ação deste grupo pode ser sintetizada em quatro fases: (i) eleição - indicação ou deliberação sobre qual pessoa será alvo das ações; (ii) preparação - elaboração do conteúdo, escolha dos múltiplos canais e separação de tarefas entre os envolvidos; (iii) ataque - as postagens em si, intensificadas pela potencialização da difusão da notícia a partir da retransmissão por integrantes do grupo com muitos seguidores; (iv) reverberação - a multiplicação cruzada das postagens por novas

retransmissões, inclusive realizada por autoridades públicas e/ou meios de comunicação tradicionais (Inquérito STF nº 4874, 2022).

A potencialização das mensagens poderia ocorrer, ainda, através da utilização de contas inautênticas automatizadas que fazem envio em massa, os robots (O Estado de S. Paulo, 2022). A agir de forma anônima, esta ‘milícia digital’ estaria a estimular a polarização política e o acirramento do debate, contra alvos que são adversários políticos, ministros do STF, integrantes do próprio governo e dissidentes, acredita a polícia brasileira (Falcão & Vivas, 2022).

O atual presidente, por sua vez, afirma que o gabinete é uma invenção, baseada em factoides ou nas próprias “fake news” (Said, 2020). As investigações da polícia sobre o “gabinete do ódio”, até a data de conclusão deste trabalho, ainda estão a decorrer.

Tendo dito isto, passamos para a síntese conclusiva desta pesquisa, que faz conexão entre o estado da arte e a análise empírica, traz sugestões para trabalho futuro, e considera os pontos importantes de 2018 a não serem repetidos nas próximas eleições em 2022.

Conclusão

Neste trabalho, exploramos de forma multidisciplinar o uso da desinformação como arma política nas eleições presidenciais brasileiras de 2018. O pleito, que elegeu o político de extrema-direita Jair Bolsonaro, foi altamente marcado por polarização política, crise socioeconômica, e contexto internacional de ascensão de populistas cujos discursos obtiveram tração no âmbito da internet e redes sociais.

Como vimos, embora não seja um fenômeno novo, a desinformação é hoje beneficiada pela capacidade que a tecnologia acrescenta à comunicação, de se desdobrar em multimodos e multicanais. Não obstante, com fácil acesso a ferramentas de produção e edição de conteúdo, qualquer indivíduo pode se tornar um emissor de mensagens e deixar de ocupar o papel de apenas receptor em um processo comunicacional. Ainda que não tenhamos determinado os responsáveis pela produção de todo o conteúdo falso aqui analisado, é seguro afirmar que tenham sido distintos. De igual modo, a sua disseminação pode ter sido amparada não apenas pela intenção de enganar ou confundir, objetivo primário da desinformação, mas também pela consequência da má-informação (*misinformation*) de sujeitos que ingenuamente acreditaram nas mensagens recebidas e repassaram.

Os números apresentados confirmaram o uso deliberado da desinformação no referido período, e as tendências mostradas se conectaram aos conceitos estudados e ao contexto descrito.

A nossa pergunta de partida diz respeito às características que a desinformação assumiu no predito processo eleitoral. Neste âmbito, mostramos que mensagens em forma de imagens, textos, vídeos e áudios, quantitativamente nessa ordem, circularam livremente pelas redes. De igual modo, vimos que as fake news foram plurais em sua forma, e seguiram a descrição conceitual apresentada no primeiro capítulo: misturaram elementos factuais a outros fantasiosos, copiaram a identidade visual de veículos da mídia tradicional com credibilidade; alteraram digitalmente elementos reais; ou espalharam conteúdo criado inteiramente com mentiras.

A categoria mais presente na pesquisa foi a de conteúdos retirados de contexto, sobretudo na forma de vídeos. Concluímos, a partir de então, que este é o tipo que mais requer precaução, pois tem mais chances de convencer a audiência uma vez que carregam componentes verdadeiros.

Em seguida, vimos que a elaboração de textos é que mais abre portas para conteúdo totalmente falsos, e as mais editadas são as imagens, ainda que em menor escala.

Nesta pesquisa, tivemos a intenção de questionar também quais os candidatos e temas mais mencionados nos materiais e o teor das mensagens em termos benéficos ou prejudiciais às suas imagens.

Os temas utilizados para compor os conteúdos foram bastante heterogêneos. Ganharam destaque em quantidade, por exemplo, peças que proferiram difamação aos candidatos, partidos políticos e/ou seus membros; peças que questionavam a confiabilidade das urnas eletrônicas ou que corroboravam com o discurso contra a “ideologia de gênero” (como o famoso “kit gay”) ou países com governos de esquerda como Venezuela e Cuba. Foi, também, muito comum a presença de material que distorcia o fenômeno de manifestações políticas contra ou a favor de determinado candidato, bem como acusações de envolvimento em corrupção.

As mensagens com relação direta a candidatos/partidos/aliados excederam, em número, aquelas consideradas ligadas a ideologia. Como dito, prevaleceram as mensagens com teor prejudicial, e nos casos em que possuíam teor positivo, estavam majoritariamente relacionadas ao então candidato Jair Bolsonaro. Esta tendência aconteceu no primeiro turno, no qual foram analisadas peças com menção a sete candidatos. E no segundo turno, no qual disputaram apenas os dois principais candidatos (Haddad e Bolsonaro), houve um principal tema – urnas eletrônicas – utilizado para atacar a candidatura Haddad ou corroborar com o discurso de Bolsonaro.

Diante de tantas mentiras de ataque pessoal, é importante a conscientização da população sobre pesquisar o real histórico político de concorrentes em pleitos, suas propostas de campanha em fontes oficiais e, quando possível, a averiguação de notícias que chegam através das redes sociais, seja por envio de amigos, parentes ou publicações dos próprios candidatos.

No âmbito dos temas e associação com candidatos, cabe ainda especial atenção a três pontos:

- o primeiro ponto, é o fato de o atentado sofrido por Jair Bolsonaro, a famosa “facada”, ter sido bastante explorado. Espalharam-se acusações a outros candidatos ou membros de partidos sobre a autoria do crime, por um lado; enquanto por outro lado, também foram disseminados boatos sobre a veracidade do evento. De toda forma, falar sobre o atentado nas redes contribuiu para o nome do presidencial estar entre os mais comentados e a atenção se voltar para ele;
- o segundo ponto, é a força que o assunto ‘partidarismo’ também possuiu nestas eleições. Como vimos no capítulo 2, o contexto anterior e o simultâneo ao pleito

envolveu o sentimento de *antipetismo* provocado pela citada crise socioeconômica e escândalos de corrupção em torno do Partido dos Trabalhadores (PT). Quando as “fake news” de ataque a Haddad/Lula não mencionavam diretamente seus nomes, continham teor antipartidário e/ou citavam a administração de seus coligados. Neste âmbito, o tópico corrupção foi também um dos mais empregados, vide as revelações provindas da ‘Operação Lava-Jato’, também elucidada neste trabalho. O tema partidário, cabe dizer, foi um dos mais utilizados nas mentiras para prejudicar a candidatura de Haddad;

- o terceiro e também importante ponto, é a presença de elementos essencialmente eleitorais no corpo das mentiras. Debates/campanhas, pesquisas, voto, e sobretudo urnas (como já dito), sobressaíram-se entre as temáticas lançadas. As pesquisas falsas divulgadas, por exemplo, forjavam a vitória ou derrota de um candidato ou outro; e as falsidades sobre as urnas, corroboravam com o discurso de Bolsonaro de que há fraude no processo eleitoral. Aqui, é imprescindível enfatizar que, embora frequentes ao longo de toda a campanha, é no período mais próximo à data de votação que estes assuntos se tornam um tópico “quente”. E havendo segundo turno, estes elementos podem ser os mais utilizados para questionar e confundir sobre o primeiro. E este pode ser o elemento-chave se quisermos distinguir primeiro e segundo turnos.

A presente pesquisa mostrou, também, que nem sempre as mentiras são novas. Elas podem ter origem em períodos longínquos e ressurgir em tempos eleitorais. Por isso, é considerável termos em mente as falácias aqui vistas, uma vez que novas eleições se aproximam.

Embora os números mostrem que os candidatos mais atacados foram os oponentes de Bolsonaro, e este o candidato que teve mais menções com apelo positivo nas mensagens, não se pode, com esta pesquisa, afirmar seu envolvimento na produção e disseminação do conteúdo analisado. Mostramos que existe a suspeita de criação de um “gabinete do ódio”, até o momento ainda investigado pela polícia brasileira e, portanto, uma sugestão para trabalho futuro seria o estudo do caso a partir da conclusão do inquérito em andamento.

De igual modo, apesar de uma jornalista ter indicado a aproximação da família Bolsonaro com o estrategista Steve Bannon, não se pode, a partir desta pesquisa, provar o envolvimento de indivíduos, Estados ou oligarquias estrangeiras no referido processo eleitoral. A partir das perspectivas internacionais trazidas, pudemos ter uma breve compreensão sobre a influência do externo no cenário doméstico, bem como a forma com que as novas ferramentas de comunicação tornam a esfera pública globalizada e dificilmente controlável, com efeitos

controversos ao redor do mundo. Para trabalho futuro, seria igualmente interessante trazer a experiência internacional para dentro da vivência brasileira, e investigar a intervenção de atores estrangeiros nesta questão interna.

Por último, é no ano de entrega deste trabalho, 2022, que ocorre o primeiro pleito presidencial seguinte ao de 2018, aqui estudado. Caberia, em uma próxima pesquisa, investigar a ocorrência da desinformação em tempos atuais, e em caso positivo, comparar com o que foi no tempo anterior.

Os caminhos para o combate à desinformação são ainda subjetivos, uma vez que a internet é um ambiente livre para vários tipos de expressão. Atualmente, se discute a respeito da promoção da alfabetização midiática e informacional, a intensificação da prática de checagem de fatos, e as sanções contra produtores e disseminadores de material enganoso. Em todo caso, será sempre importante direcionar o olhar para a experiência passada, para que esta ilumine e previna repetições no futuro.

Referências Bibliográficas

- Agência Lupa. (15 de 10 de 2015). *Como a Lupa faz suas checagens?* Acesso em 29 de 06 de 2022, disponível em Lupa: <https://lupa.uol.com.br/institucional/2015/10/15/como-fazemos-nossas-checagens>
- Agência Lupa. (15 de 08 de 2018). *Conheça o Lupe!, o assistente virtual da Agência Lupa no Facebook.* Acesso em 25 de 06 de 2022, disponível em Lupa: <https://lupa.uol.com.br/institucional/2018/08/15/lupe-chatbot-assistente-facebook>
- Agência Senado. (28 de 12 de 2016). *Impeachment de Dilma Rousseff marca ano de 2016 no Congresso e no Brasil.* Fonte: Senado Notícias: <https://www12.senado.leg.br/noticias/materias/2016/12/28/impeachment-de-dilma-rousseff-marca-ano-de-2016-no-congresso-e-no-brasil>
- Alvarenga, D. (03 de 03 de 2021). *Brasil sai de lista das 10 maiores economias do mundo e cai para a 12ª posição, aponta ranking.* Fonte: G1: <https://g1.globo.com/economia/noticia/2021/03/03/brasil-sai-de-lista-das-10-maiores-economias-do-mundo-e-cai-para-a-12a-posicao-aponta-ranking.ghtml>
- Antunes, R. (2019). The Preemptive Counterrevolution and the Rise of the Far Right in Brazil. *Monthly Review*, 71(3).
- Aos Fatos. (01 de 10 de 2018). *Conheça a robô checadora do Aos Fatos no Facebook.* Acesso em 25 de 06 de 2022, disponível em Aos Fatos: <https://www.aosfatos.org/noticias/conheca-robo-checadora-do-aos-fatos-no-facebook/>.
- Aos Fatos. (s.d.). *Nosso Método.* Fonte: Aos Fatos: <https://www.aosfatos.org/nosso-m%C3%A9todo/>
- Balthazar, R. (03 de 11 de 2018). *Ataques de Bolsonaro à imprensa chegaram a dez por semana no fim da campanha.* (Grupo Folha) Acesso em 15 de 01 de 2021, disponível em Folha de S. Paulo: <https://www1.folha.uol.com.br/poder/2018/11/ataques-de-bolsonaro-a-imprensa-chegaram-a-dez-por-semana-no-fim-da-campanha.shtml>
- Bastos, P. P. (2017). Acensão e Crise do Governo Dilma Rousseff e o Golpe de 2016: Poder Estrutural, Contradição e Ideologia. *Revista de Economia Contemporânea*, 1-63. doi:10.1590/198055272129
- BBC News Brasil. (07 de 01 de 2017). *Por que os serviços de inteligência dos EUA acham que a Rússia interferiu na eleição de Trump.* Fonte: BBC News Brasil: <https://www.bbc.com/portuguese/internacional-38525951>
- Betim, F. (22 de 09 de 2018). *Urna eletrônica, um debate sobre segurança usado por Bolsonaro como ameaça.* Acesso em 13 de 07 de 2022, disponível em El País Brasil: https://brasil.elpais.com/brasil/2018/09/17/politica/1537215816_674175.html
- Caliman, L. V. (2008). Os valores da atenção e a atenção como valor. *Estudos e Pesquisa em Psicologia*, pp. 632-645.
- Castells, M. (2010). *The Rise of the Network Society.* Chichester: Wiley-Blackwell.
- Centro Regional de Estudos para o Desenvolvimento da Sociedade da Informação. (2019). *Pesquisa sobre o Uso das Tecnologias de Informação e Comunicação nos Domicílios Brasileiros TIC Domicílios 2018.* São Paulo: Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura (UNESCO). Acesso em 30 de 01 de 2022, disponível em https://cetic.br/media/analises/tic_domicilios_2018_coletiva_de_imprensa.pdf
- Chagas-Bastos, F. H. (2019). Political Realignment in Brazil: Jair Bolsonaro and the Right Turn. *Revista de Estudos Sociais*(69), 92-100. doi:doi.org/10.7440/res69.2019.08
- CNN Brasil. (26 de 06 de 2021). *Bolsonaro terá que explicar declarações sobre fraudes em urnas ao TSE.* Acesso em 13 de 07 de 2022, disponível em CNN Brasil:

- <https://www.cnnbrasil.com.br/politica/bolsonaro-tera-que-explicar-declaracoes-sobre-fraudes-em-urnas-ao-tse/>
- Cosentino, G. (2020). *Social Media and the Post-Truth World Order: The Global Dynamics of Disinformation*. Baabda: Springer Nature Switzerland AG.
- Costa, C. M., Quintanilha, T. L., & Mendonça, S. (2019). Manuel Castells and Informationalism. Em S. Clegg, *Management, organizations and contemporary social theory* (pp. 256-266). London: Routledge.
- Cox, R. (2007). 'The International' in Evolution. *Millennium: Journal of International Studies*, 35(6), pp. 513-527.
- Datafolha Instituto de Pesquisas . (27 de 10 de 2018). *24% dos eleitores usam Whatsapp para compartilhar conteúdo eleitoral*. Fonte: Datafolha: <https://datafolha.folha.uol.com.br/opiniaopublica/2018/10/1983765-24-dos-eleitores-usam-whatsapp-para-compartilhar-conteudo-eleitoral.shtml>
- de Campos, J. P. (07 de 10 de 2018). *Quem são os treze candidatos à Presidência da República em 2018*. Acesso em 18 de 09 de 2021, disponível em Veja: <https://veja.abril.com.br/politica/quem-sao-os-13-candidatos-a-presidencia-da-republica-em-2018/>
- de Farias, L. A., Cardoso, I., & de Oliveira, P. R. (2020). Comunicação, opinião pública e os impactos da revolução digital na era da pós-verdade e fake news. *ORGANICOM*, 71-79.
- DN/Lusa. (18 de 08 de 2020). *Senado dos EUA conclui que Rússia interferiu nas presidenciais de 2016*. Fonte: DN/Lusa: <https://www.dn.pt/mundo/senado-dos-eua-conclui-que-russia-interferiu-nas-presidenciais-de-2016-12533346.html>
- Dourado, T. M. (2020). Tese de Doutorado. *Fake News na Eleição Presidencial de 2018 no Brasil*. Universidade Federal da Bahia.
- Duke Reporters' Lab. (2022). *Global Fact-Checking Sites*. Acesso em 13 de 07 de 2022, disponível em Duke Reporters' Lab: <https://reporterslab.org/fact-checking/>
- Falcão, M., & Vivas, F. (10 de 02 de 2022). *PF diz ao STF que milícia digital usa estrutura do 'gabinete do ódio'*. Acesso em 13 de 07 de 2022, disponível em G1: <https://g1.globo.com/politica/noticia/2022/02/10/pf-diz-ao-stf-que-milicia-digital-usa-estrutura-do-gabinete-do-odio.ghtml>
- Figueira, J., & Santos, S. (2019). *As Fake News e a Nova Ordem (Des)informativa na era da Pós-Verdade*. Coimbra: Imprensa da Universidade de Coimbra.
- Folha S. Paulo. (08 de 01 de 2021). *Relembre os ataques de Bolsonaro ao sistema eleitoral sem apresentar provas*. Acesso em 13 de 07 de 2022, disponível em Folha S. Paulo: <https://www1.folha.uol.com.br/poder/2021/01/veja-o-que-bolsonaro-ja-disse-sobre-urnas-eletronicas-e-fraude-em-eleicao-sem-apresentar-provas.shtml>
- G1. (06 de 05 de 2017). *Eleições presidenciais na França: veja 7 fatos que marcaram a campanha*. (Globo) Acesso em 12 de 01 de 2021, disponível em G1: <https://g1.globo.com/mundo/eleicoes-na-franca/2017/noticia/eleicoes-presidenciais-na-franca-veja-7-fatos-que-marcaram-a-campanha.ghtml>
- Goldstein, A. A. (2019). The New Far-Right in Brazil and the Construction of a Right-Wing Order. *Latin America Perspectives*, 46(4). doi:DOI: 10.1177/0094582X19846900
- Gourevitch, P. (1978). The Second Image Reversed: The International Sources of Domestic Politics. *International Organization*, 32(4), pp. 881-912. Fonte: <http://www.jstor.org/stable/2706180> .
- Harsin, J. (12 de 2018). Post-Truth and Critical Communication Studies. *Oxford Research Encyclopedia*. doi:10.1093/acrefore/9780190228613.013.757

- Hyvönen, A.-E. (22 de 10 de 2018). Defining Post-truth: Structures, Agents, and Styles. *E-International Relations*. Fonte: <https://www.e-ir.info/2018/10/22/defining-post-truth-structures-agents-and-styles/>
- Inquérito STF nº 4874-Distrito Federal, 2021.0052061 (Polícia Federal 21 de 01 de 2022). Fonte: <https://cdn.brasildefato.com.br/documents/92bf0173de34cd67df81379626a3c5b8.pdf>
- Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE). (s.d.). *População do Brasil*. Acesso em 18 de 09 de 2021, disponível em IBGE: https://www.ibge.gov.br/apps/populacao/projecao/box_popclock.php
- International Fact-Checking Network (IFCN). (s.d.). *IFCN Code of Principles*. Acesso em 25 de 06 de 2022, disponível em IFCN: <https://ifcncodeofprinciples.poynter.org/know-more/the-commitments-of-the-code-of-principles>
- Ipsos MORI. (2018). *Fake news, filter bubbles, post-truth and trust*. Acesso em 30 de 01 de 2022, disponível em https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/news/documents/2018-08/fake_news-report.pdf
- Konchinski, V. (18 de 04 de 2016). *Base que elegeu Dilma é responsável por metade dos votos pró-impeachment*. Acesso em 12 de 07 de 2022, disponível em UOL Notícias: <https://noticias.uol.com.br/politica/ultimas-noticias/2016/04/18/base-que-elegeu-dilma-e-responsavel-por-metade-dos-votos-pro-impeachment.htm>
- Libório, B., & Cunha, A. R. (31 de 10 de 2018). *Notícias falsas foram compartilhadas ao menos 3,84 milhões de vezes durante as eleições*. (Aos Fatos) Acesso em 20 de 01 de 2021, disponível em Aos Fatos: <https://www.aosfatos.org/noticias/noticias-falsas-foram-compartilhadas-ao-menos-384-milhoes-vezes-durante-eleicoes/>
- Marton, F. (31 de 10 de 2016). *Quando a mentira tem pernas longas*. Acesso em 15 de 07 de 2022, disponível em Super Interessante: <https://super.abril.com.br/historia/quando-a-mentira-tem-pernas-longas/>
- Mello, P. C. (2021). *A Máquina do Ódio*. Lisboa: Quetzal Editores.
- Mergulhão, A., & Castro, R. (31 de 03 de 2021). *Oito vezes em que Bolsonaro defendeu o golpe de 64*. Fonte: O Globo - Época: <https://oglobo.globo.com/epoca/brasil/oito-vezes-em-que-bolsonaro-defendeu-golpe-de-64-24949762>
- Nemr, C., & Gangware, W. (2019). *Weapons of Mass Distraction: Foreign State-Sponsored Disinformation in the Digital Age*. Washington: Park Advisors.
- Newman, N., Fletcher, R., Kalogeropoulos, A., Levy, D. A., & Nielsen, R. K. (2018). *Digital News Report 2018*. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism.
- O Estado de S. Paulo. (11 de 02 de 2022). *Bolsonaro e o 'Gabinete do Ódio': entenda as investigações da PF*. Acesso em 13 de 07 de 2022, disponível em <https://politica.estadao.com.br/noticias/geral,bolsonaro-e-o-gabinete-do-odio-entenda-as-investigacoes-da-pf,70003976392>
- O'Neill, J. (2011). *The growth map: economic opportunity in the BRICs and beyond*. New York: Penguin Group.
- Pavón-Guinea, A. (21 de 01 de 2019). Hacking Westphalia: ICT Infrastructures, Fake News and Global Politics. *E-International Relations*. Fonte: <https://www.e-ir.info/2019/01/21/hacking-westphalia-ict-infrastructures-fake-news-and-global-politics/>
- Posetti, J., Ireton, C., Wardle, C., Derakhshan, H., Matthews, A., Abu-Fadil, M., . . . Mantzarlis, A. (2019). *Jornalismo, Fake News & Desinformação: Manual para Educação e Treinamento em Jornalismo*. Paris: Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura (UNESCO).

- Poulakidakos, S., Veneti, A., & Frangonikolopoulos, C. (2018). Post-truth, propaganda and the transformation of the spiral of silence. *International Journal of Media & Cultural Politics*, 14(3).
- Projeto Comprova. (2018). *Até logo!* Acesso em 29 de 06 de 2022, disponível em Comprova: <https://projetocomprova.com.br/arquivos/>
- Projeto Comprova. (s.d.). *Sobre o Comprova*. Fonte: Projeto Comprova: <https://projetocomprova.com.br/about/>
- R7. (09 de 07 de 2021). *Ramos: 'Bolsonaro ameaça fechar Congresso, e isso exige reação'*. Fonte: R7: <https://noticias.r7.com/brasil/ramos-bolsonaro-ameaca-fechar-congresso-e-isso-exige-reacao-09072021>
- Ramalhoso, W. (08 de 04 de 2018). *A trajetória de Lula*. Acesso em 05 de 10 de 2021, disponível em UOL Notícias: <https://www.uol.com.br/noticias/especiais/trajetoria-de-lula.htm#tematico-1>
- Reuters. (10 de 05 de 2018). *Bolsonaro aposta em redes sociais para superar "campanha tradicional"*. (Exame) Acesso em 15 de 01 de 2021, disponível em Exame.com: <https://exame.com/brasil/bolsonaro-aposta-em-redes-sociais-para-superar-campanha-tradicional/>
- Rossi, A. (30 de 06 de 2018). *Eleições mexicanas são tomadas por notícias falsas no WhatsApp e ilustram o que pode ocorrer no Brasil*. (BBC) Acesso em 12 de 01 de 2021, disponível em BBC News Brasil: <https://www.bbc.com/portuguese/brasil-44651398>
- Ruediger, M. A. (2019). *Desinformação nas eleições 2018: o debate sobre fake news no Brasil*. Rio de Janeiro: FGV, DAPP.
- Said, F. (28 de 05 de 2020). *Ex-aliados de Bolsonaro mostram como funciona o gabinete do ódio*. Acesso em 13 de 07 de 2022, disponível em Congresso em Foco: <https://congressoemfoco.uol.com.br/area/governo/ex-aliados-de-bolsonaro-detalham-modus-operandi-do-gabinete-do-odio/>
- Salgado, S. (2018). Online media impact on politics. Views on posttruth politics and postpostmodernism. *International Journal of Media & Cultural Politics*, pp. 317-331. doi:10.1386/macp.14.3.317_1
- Sotto, G. (s.d.). *10 iniciativas de fact-checking no Brasil*. Acesso em 13 de 07 de 2022, disponível em Portal Imprensa: https://portalimprensa.com.br/os10mais/pagina33_10_iniciativas_de_fact_checking_no_Brasil.asp
- Sousa, J. P. (2006). *Elementos de Teoria e Pesquisa da Comunicação e dos Media*. Porto: Edições Univ. Fernando Pessoa.
- Tribunal Superior Eleitoral (TSE). (01 de 08 de 2018). *Calendário eleitoral - Eleições*. Acesso em 15 de 01 de 2021, disponível em TSE: <https://www.tse.jus.br/eleicoes/calendario-eleitoral/calendario-eleitoral>
- Tribunal Superior Eleitoral (TSE). (30 de 10 de 2018). *Eleições 2018: Justiça Eleitoral conclui totalização dos votos do segundo turno*. Acesso em 18 de 09 de 2021, disponível em Tribunal Superior Eleitoral (TSE): <https://www.tse.jus.br/imprensa/noticias-tse/2018/Outubro/eleicoes-2018-justica-eleitoral-conclui-totalizacao-dos-votos-do-segundo-turno>
- UOL. (30 de 10 de 2018). *Projeto Comprova desmentiu 135 boatos vinculados à eleição presidencial...* - *Veja* mais em <https://noticias.uol.com.br/politica/eleicoes/2018/noticias/2018/10/30/projeto-comprova-desmentiu-135-boatos-vinculados-a-eleicao-presidencial.htm?cmpid=copiaecola>. Acesso em 29 de 06 de 2022, disponível em UOL: <https://noticias.uol.com.br/politica/eleicoes/2018/noticias/2018/10/30/projeto-comprova-desmentiu-135-boatos-vinculados-a-eleicao-presidencial.htm>

- UOL. (11 de 03 de 2021). *"Como é fácil impor uma ditadura no Brasil", diz Bolsonaro por duas vezes*. Fonte: UOL Notícias: <https://noticias.uol.com.br/politica/ultimas-noticias/2021/03/11/como-e-facil-impor-uma-ditadura-no-brasil-diz-bolsonaro-em-tom-de-ameaca.htm>
- Vilmer, J.-B. J., Alexandre, E., Guillaume, M., & Herrera, J. (2018). *Information Manipulation: A Challenge for Our Democracies*. Paris: CAPS (Ministry for Europe and Foreign Affairs) and IRSEM (Ministry for the Armed Forces).
- Wardle, C. (16 de 02 de 2017). *Fake news. It's complicated*. Fonte: First Draft: <https://firstdraftnews.org/articles/fake-news-complicated/>

Anexo A – Link para Base de Dados

<https://docs.google.com/spreadsheets/d/1HAMFQ58gbC-nGC98kcNPUDYMNuTEvMZZ/edit?usp=sharing&ouid=116726769645581347161&rtpof=true&sd=true>