



**Luiza Campos Lemos**

## **Democracia e Desinformação**

**Influência das *fake news* em processos eleitorais**

**Dissertação de Mestrado**

Dissertação apresentada como requisito parcial para obtenção do grau de Mestre em Direito pelo Programa de Pós-Graduação em Direito, do Departamento de Direito da PUC-Rio.

Orientador: Fábio Carvalho Leite

Rio de Janeiro,  
junho de 2021

**Luiza Campos Lemos**

**Democracia e Desinformação**

**Influência das *fake news* em processos eleitorais**

Dissertação apresentada como requisito parcial para obtenção do grau de Mestre em Direito pelo Programa de Pós-Graduação em Direito da PUC-Rio. A ser aprovada pela Comissão Examinadora abaixo:

**Prof. Fábio Carvalho Leite**

Orientador

Departamento de Direito – PUC-Rio

**Prof. Carlos Affonso Pereira de Souza**

Departamento de Direito – PUC-Rio

**Prof. Ivar Alberto Martins Hartmann**

FGV

Rio de Janeiro,  
junho de 2021

Todos os direitos reservados. É proibida a reprodução total ou parcial do trabalho sem autorização da autora, do orientador e da universidade.

## **Luiza Campos Lemos**

Advogada graduada em Direito na Universidade do Estado do Rio de Janeiro (UERJ). Bacharel em História pela Universidade Federal Fluminense (UFF). Pesquisadora do Grupo de Pesquisa sobre Liberdade de Expressão no Brasil (PLEB) do Núcleo de Estudos Constitucionais da Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro. Possui interesse temático nas áreas de Direito Constitucional, Direitos Humanos, Liberdade de Expressão, Direitos Fundamentais, Fake News e Eleições.

### Ficha Catalográfica

Lemos, Luiza Campos

Democracia e desinformação : influência das fake news em processos eleitorais / Luiza Campos Lemos ; orientador: Fábio Carvalho Leite. – 2021.

148 f. : il. color. ; 30 cm

Dissertação (mestrado)—Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Departamento de Direito, 2021.

Inclui bibliografia

1. Direito – Teses. 2. Fake news. 3. Desinformação. 4. Eleições. 5. Redes sociais. 6. Jornalismo. I. Leite, Fábio Carvalho. II. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro. Departamento de Direito. III. Título.

CDD: 340

Aos meus pais, Márcia e Nivaldo,  
por todo incentivo, apoio e amor.

## Agradecimentos

Aos meus pais, que sempre me incentivaram, apoiaram, aconselharam e deram força diante de todos os desafios e dificuldades. Que dedicam um carinho, cuidado e amor incondicionais a mim e às minhas irmãs. Possuo um amor enorme e sou extremamente grata a eles.

Às minhas irmãs, minhas melhores amigas desde o dia em que vim ao mundo até hoje, que estiveram ao meu lado em todos os momentos da minha vida, mesmo que à distância, às vezes.

Às minhas amigas que me acompanham desde os setes anos de idade, que compartilham comigo essa jornada que é a vida. Juntas aproveitamos a infância, descobrimos a adolescência e desbravamos a vida adulta.

Ao meu companheiro, Fernando Milano, que foi quem mais me deu forças para seguir até o final deste trabalho, esteve ao meu lado em cada momento que achei que não seria capaz, me dando forças e acreditando em mim.

Aos meus amigos de turma da PUC-Rio. Em especial à Gabriela e Matheus, cuja amizade se tornou uma rede de apoio essencial durante todo o processo de Mestrado.

Ao meu orientador, Fábio Carvalho Leite, pela assistência, orientação, conselhos e trocas tão importantes para o resultado desta pesquisa.

À CAPES e à PUC-Rio, pelos auxílios concedidos, sem os quais este trabalho não poderia ter sido realizado.

## Resumo

Lemos, Luiza Campos. **Democracia e desinformação: Influência das *fake news* em processos eleitorais**. Rio de Janeiro, 2021. 148p. Dissertação de Mestrado – Departamento de Direito, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

Nos últimos anos, países democráticos presenciaram a participação de *fake news* em seus processos deliberativos. A forma como ela ocorreu variou de acordo com as especificidades da estrutura comunicacional de cada nação. A expressiva presença de *fake news* em eleições recentes suscitou a preocupação sobre a possibilidade de esses materiais estarem interferindo em processos deliberativos, causando contextos de desinformação, enganando e manipulando eleitores e, conseqüentemente, afetando seus resultados. Esta dissertação analisa a participação das *fake news* na eleição presidencial de 2016 nos Estados Unidos, bem como nas eleições presidenciais de 2018 e municipais de 2020 no Brasil. Busca compreender de que forma esses conteúdos foram utilizados em cada um dos contextos acima, quais os mecanismos de disseminação usados, as abordagens adotadas, os principais temas levantados, a abrangência da sua difusão, as possíveis influências que podem ter exercido e a sua relevância em cada um desses contextos.

## Palavras-chave

Fake news; desinformação; eleições; redes sociais; jornalismo; meios de comunicação; liberdade de expressão; Direito Constitucional.

## **Abstract**

Lemos, Luiza Campos. **Democracy and disinformation: The influence of fake news on elections.** Rio de Janeiro, 2021. 148p. Dissertação de Mestrado – Departamento de Direito, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

In recent years, democratic countries have witnessed the participation of fake news in their deliberative processes. The way it has taken place has varied according to the specifics of the communication structure of each nation. The significant presence of fake news in recent elections has raised concerns about the possibility that these materials are interfering with deliberative processes, causing contexts of disinformation, deception and manipulation of voters, consequently affecting their results. This dissertation analyzes the participation of fake news in the 2016 presidential election in the United States, as well as in the 2018 presidential and 2020 municipal elections in Brazil. It seeks to understand how these contents were used in each of the above contexts, which dissemination mechanisms were used, the approaches adopted, the main issues raised, the extension of their diffusion, the possible influences they may have had and their relevance in each one of those contexts.

## **Keywords**

Fake news, disinformation; elections; social media; journalism; media; freedom of speech; Constitutional Law.

# Sumário

1. Introdução	9
2. Mudanças na mídia e no consumo de notícias	12
2.1. Afinal, o que é <i>fake news</i> ?	12
2.2. Contribuição da mídia para a propagação da desinformação	24
2.3. Mudanças nos hábitos de consumo de notícias	35
2.3.1. Nos EUA	38
2.3.2. No Brasil	47
3. Internet: um ambiente propício para <i>fake news</i>	56
3.1. Internet, redes sociais e <i>fake news</i>	56
3.2. Relação entre <i>fake news</i> e polarização política	81
4. <i>Fake news</i> e eleições: estudos de casos	88
4.1. Eleições presidenciais de 2016 nos EUA	88
4.2. Eleições presidenciais de 2018 no Brasil	103
4.3. Eleições municipais de 2020 no Brasil	121
5. Conclusão	135
6. Referências bibliográficas	139



## **Lista de figuras**

Figura 1 - Sources of news 2012-17 USA	39
Figura 2 - Audience map for the top news brands – USA	42
Figura 3 - Americans' trust in the mass media	45
Figura 4 - Share of visits to US news websites by source	60

# 1

## Introdução

Desinformação, mentiras, informações falsas, notícias fraudulentas e teorias da conspiração estiveram presentes no debate político desde sempre, e no mundo inteiro. Os formatos nos quais se manifestaram variaram com o tempo, e modificaram-se conforme os meios de comunicação foram se transformando e reconfigurando. Adaptaram-se para acompanhar as inovações nos meios de comunicação em cada época de modo a continuar difundindo inverdades.

Apesar de fazerem parte da história da humanidade, transformações ocorridas nas formas de comunicação, com o desenvolvimento de novas tecnologias, fizeram com que conteúdos desinformativos ganhassem uma nova feição, estrutura, comportamento e terminologia. As reconfigurações ocorridas nesses materiais nos últimos anos conferiram a eles um potencial especialmente lesivo, levando-os ao centro de debates políticos em diversos países, e à criação do termo *fake news*.

Nos últimos anos, países democráticos presenciaram a participação de *fake news* em seus processos deliberativos. Essa participação foi mais expressiva em alguns países do que em outros, e a forma como ela ocorreu variou de acordo com as especificidades da estrutura comunicacional de cada nação. A expressiva presença de *fake news* em eleições recentes instigou a preocupação sobre a possibilidade de esses materiais estarem intervindo em processos deliberativos, causando contextos de desinformação, enganando e manipulando eleitores e, conseqüentemente, interferindo em seus resultados.

Foi especialmente após a eleição presidencial de 2016 nos Estados Unidos que o problema das *fake news* entrou em evidência. Notícias fraudulentas foram produzidas e compartilhadas em larga escala nas redes sociais, espalhando informações inverídicas sobre questões políticas, os candidatos em disputa e o sistema eleitoral. Surgiram indícios de atuação profissional na produção e disseminação de *fake news*, com a participação, inclusive, de atores internacionais.

Pesquisas posteriores apresentaram dados demonstrando que conteúdos desinformativos realmente foram produzidos em profusão, compartilhados amplamente, alcançando uma quantidade expressiva de eleitores americanos. Esse episódio acendeu um sinal de alerta em países democráticos, preocupados com a ameaça que esses materiais poderiam representar ao seu regime de governo.

O principal fator que fez com que as *fake news* fossem vistas como uma ameaça e passassem a ser motivo de especial preocupação, foram os novos formatos em que elas se estruturaram e os meios tecnológicos em que começaram a ser veiculadas. Esses conferiram uma nova feição à desinformação, tornando-a mais virulenta.

A dinâmica da internet facilitou a produção de *fake news*, amplificou a sua propagação, permitiu uma anonimidade para seus produtores e possibilitou, inclusive, a monetização dessas produções. As redes sociais tiveram uma contribuição especial ao problema. A estrutura das redes conecta milhões de pessoas, permite que uma publicação de um usuário seja vista por milhares de outros. Elas disponibilizam em suas plataformas ferramentas de impulsionamento e compartilhamento, que permitem que uma publicação alcance milhões de usuários em questão de minutos e atraia engajamento por meio de comentários e curtidas. A estrutura da internet e das redes sociais, portanto, acaba facilitando a criação e propagação de *fake news* e intensificando o seu potencial de enganar pessoas.

Diante desse problema, diferentes setores da sociedade voltaram sua atenção para o fenômeno das *fake news*. Instituições acadêmicas, centros de pesquisa e setores políticos começaram a estudar esses materiais, sua estrutura, forma de produção, disseminação e interação, e os possíveis efeitos causados por eles. Começaram a ser discutidos meios de lidar com o problema e de impedir a sua ação em processos deliberativos.

Nessa linha, o presente trabalho visa trazer contribuições para a pesquisa sobre a relação das *fake news* com processos eleitorais recentes. Seu objeto de estudo é a participação das *fake news* na eleição presidencial de 2016 nos Estados Unidos, nas eleições presidenciais de 2018 e municipais de 2020 no Brasil. Buscar compreender de que forma esses conteúdos foram utilizados em cada um desses contextos, quais os mecanismos de disseminação usados, as abordagens adotadas, os principais temas levantados, a abrangência da sua difusão, as possíveis influências que podem ter causado e a sua relevância em cada um desses contextos.

O ponto de partida da pesquisa consiste em discutir o conceito do termo *fake news*. Serão abordadas variadas definições, elaboradas por diferentes autores, trazendo à exposição os principais pontos tratados por cada um na busca pela compreensão do termo. Será realizada uma análise crítica a respeito dos elementos que considera essenciais ao termo, e os que extrapolam a sua significação, na intenção de construir uma definição tida como apropriada para o conceito de *fake news*.

A busca pela compreensão sobre a participação das *fake news* na criação de contextos de desinformação em processos eleitorais passará também pela discussão de como alguns aspectos da postura e da prática do próprio jornalismo profissional podem estar contribuindo para o problema. Serão trazidas para o debate algumas mudanças observadas na forma de atuação do jornalismo profissional que podem estar ajudando conteúdos desinformativos a alcançarem ainda mais destaque. É possível que a forma como a mídia vem realizando a abordagem de temas políticos e promovendo a cobertura de disputas eleitorais esteja, em alguma medida, ampliando o contexto de desinformação. O trabalho irá abordar, portanto, mudanças que podem ser observadas na atuação do jornalismo profissional que podem estar provocando impactos negativos e, mesmo que não intencionalmente, contribuindo para a propagação da desinformação.

São importantes para entender a amplitude do problema não apenas as mudanças observadas na mídia, mas também as transformações que vêm ocorrendo nos hábitos de consumo de notícias pelas populações americana e brasileira.

Portanto, ainda no primeiro capítulo do trabalho serão expostos dados sobre consumo de notícias por americanos e brasileiros, quais são os principais veículos de comunicação acessados por eles, a relação que possuem com internet e redes sociais, as principais fontes de notícias que acessam, os aparelhos que mais utilizam para realizar esse acesso, as percepções que possuem com relação a conteúdo informativo e não informativo, o grau de confiança que depositam nos meios de comunicação. Serão analisadas as progressivas mudanças que vêm ocorrendo ao longo dos anos na relação dos brasileiros e americanos com cada um desses aspectos.

A utilização da internet como principal meio de propagação de *fake news*, assim como a popularização do seu uso, torna necessária a análise de como esses materiais interagem com a estrutura e a dinâmica da internet e quais são os principais resultados dessa interação. É deste assunto que a segunda parte do trabalho irá tratar.

Serão analisados diferentes aspectos da estrutura da internet que podem estar contribuindo para a disseminação de *fake news*. O baixo custo de produção de conteúdo nesses ambientes, a facilidade de publicação de materiais, o vasto público ali inserido, a impessoalidade e velocidade das interações, tornam o meio *online* um ambiente fértil para a criação e difusão desses materiais.

A parte final do trabalho se dedicará à análise da participação das *fake news* nas eleições americana e brasileira, para buscar compreender o que ocorreu em cada um dos países, de que forma esses materiais foram utilizados, qual foi a sua relação com o contexto político, social e midiático de cada país, e quais podem ter sido os possíveis impactos causados em cada pleito eleitoral.

Cada um desses contextos será estudado separadamente, considerando-se as especificidades de cada país, para se tentar compreender como foi o processo local, os principais fatores e atores envolvidos, as possíveis interferências provocadas nas eleições de cada nação. Também serão abordados os elementos de semelhança e de continuidade entre os eventos, assim como os de diferenciação. Observar-se-á como as *fakes news* estiveram presentes em cada processo deliberativo e em que medida podem ter causado interferências.

O estudo da relação entre *fake news* e processos eleitorais recentes é de extrema importância para se tentar compreender qual é a magnitude dessa ameaça para as democracias contemporâneas. A expressão da vontade popular é o fundamento basilar desses regimes, e interferências que venham a manipular essa vontade representam uma grave ameaça à sobrevivência da democracia.

## 2

## Mudanças na mídia e no consumo de notícias

### 2.1

### Afinal, o que é *fake news*?

O termo *fake news* se tornou uma expressão da moda, especialmente após as eleições presidenciais americanas de 2016. Setores de mídia passaram a abordar extensamente a problemática associada, levando-a para o centro do debate político. Instituições políticas, centros de pesquisa e acadêmicos passaram a discutir formas de lidar com o problema, especialmente quando relacionado a processos deliberativos e aos potenciais riscos que pode causar às democracias ao redor do mundo. A popularização do termo fez com que ele passasse a ser empregado em discursos políticos, em debates entre a população civil, e até mesmo em conversas entre familiares, amigos e vizinhos.

A discussão sobre o problema das *fake news* é essencial para se pensar e tentar buscar possíveis soluções para a questão, para se compreender os impactos que estão sendo causados, assim como os que podem vir a ocorrer, e para analisar quais seriam as melhores formas de regulação e as medidas mais efetivas para limitar sua disseminação.

Outrossim, é importante que o debate seja feito de forma ampla e informativa, com a participação dos mais diversos setores sociais e institucionais, com espaço para se ouvir diferentes opiniões e perspectivas, possibilitando a troca e a busca conjunta por soluções eficazes.

Para falar sobre *fake news*, contudo, o primeiro passo é definir o que é *fake news*. Apesar de toda a sociedade estar falando sobre o assunto, é certo que não estão todos falando sobre a mesma coisa. Quando o termo aparece em notícias jornalísticas, não possui o mesmo significado da forma como políticos o empregam em seus discursos, assim como as definições que são discutidas e elaboradas no meio acadêmico não coincidem com o sentido conferido em conversas entre amigos e familiares.

Nem mesmo entre especialistas sobre o tema existe um consenso sobre o que seria *fake news*. Esta parte inicial do trabalho pretende, portanto, discutir os conceitos que são elaborados por diferentes pesquisadores, analisar criticamente os elementos que são essenciais ao termo e os que extrapolam a sua significação e, por fim, construir uma definição que se considere apropriada para o conceito de *fake news*.

A busca pelo significado do termo passa pela compreensão sobre a noção de notícia. Esta tem sido definida de uma variedade de formas diferentes. Já foi compreendida como sendo o relato de evento recente e interessante; de

acontecimento que seja significativo; exposição de fatos que afetem as pessoas de forma significativa; transmissão de acontecimentos que sejam novos ou divergentes do padrão.<sup>1</sup> Espera-se que a produção jornalística seja independente, confiável, precisa e compreensiva. Que reporte, acima de tudo, a verdade. Um elemento central da definição de jornalismo profissional é a aderência a padrões estritos, como objetividade e precisão. Ao mesmo tempo, notícias são socialmente construídas e jornalistas frequentemente exercitam julgamento subjetivo para definir quais informações incluir ou excluir. Neste sentido, os jornalistas produzem as notícias mas não as forjam.<sup>2</sup>

Então se notícia se refere ao relato de um evento real, o que *fake news* significa? O que faz com que *fake news* seja *fake*? A palavra *fake* é comumente utilizada como sinônimo de cópia, falsificação e denota inautenticidade. Edson Tandoc Jr., Zheng Lim e Richard Ling compreendem que *fake news* faz uso da aparência e da sensação das notícias verdadeiras, desde o design do site até a forma como o conteúdo é escrito, e como imagens são utilizadas para ilustrar o assunto. *Fake news* se esconde atrás de uma névoa de legitimidade por forjar certa credibilidade ao tentar apresentar a aparência de uma notícia verdadeira. Ademais, além da simples aparência estética de notícia verdadeira, *fake news* imita a onipresença das notícias por meio do uso de robôs, construindo uma rede de sites falsos. *Fake news* acaba desapropriando a credibilidade das notícias, afetando a legitimidade da própria produção jornalística.<sup>3</sup>

Em sentido semelhante, o artigo *The science of fake news* conceitua *fake news* como informação fabricada que imita conteúdo de mídia de notícia quanto à sua forma, mas não quanto ao processo de elaboração e ao objetivo. Carece das normas editoriais e dos processos para assegurar a credibilidade da informação que as mídias de notícias utilizam. *Fake news* combina informação deliberadamente distorcida com informação falsa que é intencionalmente disseminada para enganar as pessoas. É particularmente pernicioso pois é parasitário do jornalismo profissional, ao mesmo tempo em que se beneficia dele, enfraquece a sua credibilidade.

Segundo o exposto no artigo, *fake news* utiliza o formato de conteúdo noticioso, seu layout, forma de escrita e disposição de imagens, para transmitir a impressão de se estar publicando material em conformidade com os padrões de objetividade do jornalismo profissional. É produzido no intuito de forjar a aparência de que as informações contidas naquele material são genuínas e dignas de confiança.<sup>4</sup>

Os autores Anna Gonzalez e David Schulz reconhecem que o problema das *fake news* é multifacetado e que sua definição é escorregadia. Quando tratam do

<sup>1</sup> TANDOC JR., Edson C, LIM, Zheng Wei, LING, Richard. *Defining “Fake News”*. Digital Journalism, 2018, p. 140.

<sup>2</sup> TANDOC JR., Edson C, LIM, Zheng Wei, LING, Richard. *Defining “Fake News”*, op. cit., p. 140.

<sup>3</sup> TANDOC JR., Edson C, LIM, Zheng Wei, LING, Richard. *Defining “Fake News”*, op. cit., p. 147.

<sup>4</sup> LAZER, David M. J., BAUM, Matthew A., BENKLER, Yochai, BERINSKY, Adam J., GREENHILL, Kelly M., MENCZER, Filippo, METZGER, Miriam J., NYHAN, Brendan, PENNYCOOK, Gordon, ROTHCHILD, David, SCHUDSON, Michael, SLOMAN, Steven A., SUSTEIN, Cass R., THORSON, Emily A., WATTS, Duncan J., ZITTRAIN, Jonathan L. *The science of fake news*. Science, AAAS, vol 359, ISSUE 6380, 2018, p. 1094-1096.

tema, dizem estar preocupados com informação que é sabidamente falsa e intencionalmente enganosa, apresentada em formas que faz com que seja difícil distinguir verdade de ficção. Aqui se incluem propagadores de *fake news* que imitam a aparência de conteúdo jornalístico. Quando *fake news* é elaborada de forma a imitar a mídia tradicional, ela dá à audiência a impressão de que está em consonância com as mesmas normas de produção da mídia tradicional.

Contudo, essas histórias não passam por uma checagem prévia de fatos. Suas fontes, se é que existe alguma, não são avaliadas e examinadas. Não há um esforço em contextualizar a informação de forma precisa ou de ouvir o outro lado da história. Os disseminadores de *fake news* elaboram suas publicações sem preocupação com a realidade, com precisão ou com o que é justo. Eles atestam a sua veracidade copiando os estilos e o tom do jornalismo profissional. Esse tipo de *fake news*, para os autores, não é simplesmente informação falsa mascarada como verdade, mas informação falsa mascarada como verdade verificada, concebida para inspirar confiança enquanto engana.<sup>5</sup>

As exposições feitas por Tandoc, Lim e Ling, por Lazer et al., e por Gonzalez e Schulz, apresentam diversos elementos em comum que são de suma importância para se compreender o que é *fake news*. Os autores concordam que esta utiliza a aparência de notícias jornalísticas, imita seu design, a forma como o conteúdo é escrito, a disposição de imagens, mas não segue o seu processo de elaboração nem as normas editoriais que lhe assegurariam precisão e credibilidade. Aproveita-se da legitimidade do jornalismo profissional para forjar sua credibilidade, pois quer transmitir a impressão de que está em conformidade com os padrões de objetividade e precisão do jornalismo profissional. Contudo, não passa por checagem de fatos e suas fontes não são avaliadas. Trata-se de informação falsa mascarada de verdade comprovada. Esse modo de produção de *fake news*, ao mesmo tempo em que se beneficia do jornalismo profissional, acaba ferindo a própria credibilidade da produção jornalística.

A pesquisadora Clarissa Gross, apesar de reconhecer que desinformação é um problema antigo, compreende que *fake news* é um tipo novo de conteúdo produzido a partir de uma intencionalidade apenas viabilizada pelo modelo de produção, disseminação e consumo de conteúdo online. O termo refere-se a conteúdo mentiroso, intencionalmente falso e fraudulento, por ser disponibilizado de maneira a imitar o formato da mídia tradicional, fabricado com o intuito de explorar as circunstâncias do universo online, como o anonimato, a rapidez de transmissão de informação, a fragmentação das fontes de informação e da atenção dos usuários, o apelo às emoções e ao sensacionalismo, com o objetivo de auferir vantagens econômicas ou políticas. Embora a notícia fraudulenta apresente o que há de distinto no cenário do debate público online, as reações a elas fizeram com que extrapolassem e se revelassem como uma preocupação mais difusa e genérica, causando o problema da desinformação.<sup>6</sup>

---

<sup>5</sup> GONZALEZ, Anna, SCHULZ, David. *Helping truth with its boots: Accreditation as an antidote to fake news*. The Yale Law Journal Forum, 2017, p. 316 - 317.

<sup>6</sup> GROSS, Clarissa Piterman. *Fake news e democracia: discutindo o status normativo do falso e a liberdade de expressão*. In RAIS, Diogo (Org.). *Fake news: a conexão entre a desinformação e o direito*. São Paulo: Thomson Reuters, 2018, p. 157.

É possível extrair da definição desenvolvida pela autora que *fake news* não pode ser definida em termos apenas do conteúdo e da forma da mensagem. É parte intrínseca ao seu significado o meio em que ela é propagada. A dinâmica do ambiente online é parte constitutiva da sua existência, é o que possibilita a sua produção e disseminação. É na internet que *fake news* ganha forma, alcance, destaque, conquista visibilidade, engajamento, reprodução e credibilidade. A desinformação é um problema antigo que existe há séculos. O ponto crucial que fez com a questão ganhasse a repercussão e atingisse o potencial lesivo atual foi a estrutura mediadora do ambiente online e das plataformas que facilitam a sua circulação. A *web* é, pois, um ponto central no fenômeno das *fake news*.

Os juristas Ricardo Campos e Juliano Maranhão consideram que *fake news* é um fenômeno peculiar da transição da sociedade de organizações para a sociedade de redes. Sua lesividade é decorrente não somente da falsidade em si, mas do proveito que faz da credibilidade da imprensa profissional para divulgar material que não passa pela filtragem dos mecanismos de controle e responsabilização dessas organizações.

Sua compreensão sobre o termo *fake news* está relacionada a “notícias fraudulentas” ou “notícias falsificadas”, ou seja, a conteúdo falsificado fingindo ser matéria jornalística, produzido e divulgado no formato típico das empresas de jornalismo em diferentes mídias e com potencial lesivo. Os autores esclarecem que uma premissa fundamental da qual se deve partir para trabalhar com a questão da *fake news* é a de que empresas jornalísticas não são produtoras desse tipo de conteúdo.

Ressaltam que tanto a conceituação quanto a identificação e a adoção de medidas de controle da disseminação de *fake news* devem respeitar o livre desenvolvimento da personalidade individual, as manifestações artísticas e intelectuais, os conteúdos de caráter satírico, religioso, ficcional, literário e quaisquer outras formas de manifestação cultural. Trata-se de aspectos que não estão relacionados à concepção de *fake news* e que não devem ser afetados pela regulação desta.

A adequação da compreensão, identificação e combate das *fake news*, segundo Campos e Maranhão, é mutável ao longo do tempo, pois elas ocorrem no ambiente digital, sofrendo rápida e constante transformação. Essa mutação não é referente apenas às tecnologias e aos possíveis remédios para o seu tratamento, mas está relacionada à própria conceituação e aos critérios de identificação.<sup>7</sup>

Allcott e Gentzkow definem *fake news* como sendo mensagem distorcida não relacionada à verdade. *Fake news* está em movimento de ascensão porque é mais barata de produzir do que informação precisa e porque consumidores, às vezes, gostam de notícias partidárias. Esse tipo de material pode ter utilidade para alguns consumidores, mas também impõe custos sociais, pois faz com que seja mais difícil

---

<sup>7</sup> MARANHÃO, Juliano, CAMPOS, Ricardo. *Fake news e autorregulação das redes sociais no Brasil: fundamentos constitucionais*. In ABOUD, Georges, NERY, Nelson Jr., CAMPOS, Ricardo (Orgs.). *Fake News e Regulação*. São Paulo: Thomson Reuters Brasil, 2018, p. 218.



compreender o que realmente acontece no mundo. Torna mais difícil aos eleitores aferir qual candidato de um pleito eleitoral preferem, por exemplo.<sup>8</sup>

Neste sentido, *fake news* é artigo de notícia intencional e verificavelmente falso, capaz de enganar os leitores. Sua definição, explicam os autores, inclui não apenas artigos intencionalmente fabricados, mas também materiais originados de sites satíricos que podem causar confusão e ser erroneamente interpretados como sendo factuais, especialmente quando vistos de forma isolada no Twitter ou no Facebook.

Os autores destacam de forma explícita alguns elementos que estão excluídos de sua definição. São eles: 1) erros não intencionais cometidos por veículos de comunicação; 2) rumores que não se originaram de um artigo de notícia específico; 3) teorias da conspiração (estas, por definição, são difíceis de ter sua veracidade ou falsidade verificadas, e são tipicamente originadas por pessoas que acreditam serem verdadeiras); 4) sátiras que são improváveis de serem confundidas como sendo factuais; 5) declarações falsas de políticos; 6) materiais que sejam enviesados ou enganosos, mas não totalmente falsos.

Há uma série de motivos para o agravamento do problema das *fake news*, ressaltam Allcott e Gentzkow. Primeiro, as barreiras para se entrar na indústria da mídia caíram consideravelmente, o que facilitou a criação de *websites* e a monetização com conteúdo na internet por meio de plataformas de anúncio. Segundo, as redes sociais tornaram-se um ambiente propício para a disseminação de conteúdos mentirosos e sensacionalistas.<sup>9</sup>

Segundo os autores, artigos de *fake news* originam-se de diferentes tipos de sites. Alguns sites são criados especificamente para a publicação de conteúdo enganoso intencionalmente fabricado. Nestes casos, os nomes que recebem geralmente são escolhidos para se assemelhar ao de organizações jornalísticas legítimas. Em outros tipos de sites ocorrem misturas de informações factuais com conteúdos falsos, revestidos de entoação partidária enviesada. Já um terceiro tipo de site é o satírico, onde eventualmente são publicados artigos que podem ser erroneamente interpretados como sendo factuais quando vistos fora de contexto.

Allcott e Gentzkow explicam que sites produtores de *fake news* muitas vezes têm uma vida curta, surgindo e ganhando destaque repentinamente e, pouco tempo após, deixando de existir. Eles não recebem nenhum investimento para produzir reportagens que sejam corretas e precisas, e publicam conteúdo inverídico, que foge à realidade. Ademais, não possuem a preocupação em construir uma reputação de longo prazo, mas apenas em maximizar os lucros a curto prazo, atraindo um grande volume de cliques e visitas. Os consumidores são atraídos porque não são capazes de distinguir esses sites dos jornalísticos profissionais e porque seu material é produzido para ter uma utilidade psicológica aos seus leitores.<sup>10</sup>

---

<sup>8</sup> ALLCOTT, Hunt; GENTZKOW, Matthew. *Social Media and Fake News in the 2016 Election*. Journal of Economic Perspectives, [s.l.], v. 31, n. 2, 2017, p. 212.

<sup>9</sup> ALLCOTT, Hunt; GENTZKOW, Matthew. *Social Media and Fake News in the 2016 Election*, op. cit., p. 213 - 214.

<sup>10</sup> ALLCOTT, Hunt; GENTZKOW, Matthew. *Social Media and Fake News in the 2016 Election*, op. cit., p. 217 - 219.

Ao tratar da conceituação do termo *fake news* no campo jurídico, Diogo Rais afirma que a sua tradução literal para “notícias falsas” não resolve o problema, pois a mentira não é objeto central do Direito. Pessoas mentem, em maior ou menor medida, e isso é uma questão que está dentro do campo da ética, não do Direito. O Direito não se preocupa com a mentira de forma isolada, mas com o dano efetivo ou potencial que pode causar e com a culpa ou a vontade do agente ao praticar aquele ato.<sup>11</sup>

Rais expõe que a polissemia aplicada à expressão *fake news* confunde ainda mais o seu sentido e alcance. É empregada de uma diversidade de formas: como se fosse notícia falsa, notícia fraudulenta, reportagem deficiente ou parcial, ou até mesmo agressão a alguém ou a alguma ideologia. O jurista critica, portanto, o uso do termo *fake news*, diante da impossibilidade de precisá-lo. A expressão tem assumido um significado cada vez mais diverso, e essa excessiva amplitude inviabiliza o seu diagnóstico.

Portanto, partindo da premissa de que a mentira está no campo da ética, e que o mais perto que ela chega do campo jurídico é na fraude, Rais sugere que uma tradução jurídica para *fake news* seria “notícias ou mensagens fraudulentas”. Um conceito aproximado do direito poderia ser identificado como “uma mensagem propositadamente mentirosa capaz de gerar dano efetivo ou potencial em busca de alguma vantagem”.<sup>12</sup>

Em entrevista concedida ao Consultor Jurídico, Rais afirma serem necessários três elementos fundamentais para identificar *fake news* como objeto do Direito: falsidade, dolo e dano. Neste sentido, *fake news* seria conteúdo comprovada e propositalmente falso, mas com aparência de verdadeiro, capaz de provocar algum dano efetivo ou em potencial. Ressalta que não existe *fake news* por simples erro não intencional, pois para a sua caracterização é indispensável a existência de dano e dolo. Portanto, um erro jornalístico não intencionado não poderia ser inserido em tal categoria.<sup>13</sup>

A associação que Diogo Rais faz entre *fake news* e o instituto jurídico da fraude é bastante interessante, considerando que a conduta do agente é imbricada de má-fé e possui o intuito de dissimular o real objetivo de um ato, que é dirigido a enganar alguém, induzindo-o a erro, ao alterar a verdade ou a natureza dos fatos. Preleciona Greco que “o agente atua com dolo, quando quer diretamente o resultado ou assume o risco de produzi-lo”.<sup>14</sup>

Das exposições de Diogo Rais, de Allcott e Gentzkow, de Gonzalez e Schulz, e de Clarissa Gross, é possível extrair um elemento imprescindível para se compreender a natureza de *fake news*: a intenção. Esse tipo de conteúdo é fabricado com uma intencionalidade predefinida. Não engloba erros não intencionais, mas

<sup>11</sup> RAIS, Diogo. Fake news e eleições. In RAIS, Diogo (Org.). *Fake news: a conexão entre a desinformação e o direito*. São Paulo: Thomson Reuters, 2018, p. 106.

<sup>12</sup> RAIS, Diogo. Fake news e eleições. In RAIS, Diogo (Org.). *Fake news: a conexão entre a desinformação e o direito*, op. cit., p. 107.

<sup>13</sup> CANÁRIO, Pedro. *A melhor tradução para fake news não é notícia falsa, é notícia fraudulenta*. Consultor Jurídico, 2018. Disponível em: <<https://www.conjur.com.br/2018-ago-12/entrevista-diogo-rais-professor-direito-eleitoral>>. Visualizado em: 06.11.2020.

<sup>14</sup> GRECO, Rogério. *Código Penal Comentado*. 4ª ed. Niterói: Impetus. 2010, p. 151.

apenas materiais que são criados com a finalidade de enganar, confundir e manipular o leitor. As *fake news* visam atrair a atenção do leitor para que este acesse os sites ou plataformas onde estão publicadas, conferindo vantagens econômicas àquele que as produz, por meio do volume de acesso e do sistemas de anúncios. Objetivam também causar desinformação e confusão, enganar as pessoas com o intuito de obter vantagens políticas.

É necessário certo cuidado, contudo, com a afirmação de que, na produção de *fake news*, existe necessariamente uma intenção deliberada de se gerar um dano, como exposto por Diogo Rais. Essa intenção realmente está presente quando elas são produzidas para enganar as pessoas para que adotem compreensões inverídicas sobre alguma questão, quando visam influenciar o entendimento sobre determinado assunto, manipular as ações e escolhas do público.

Todavia, quando a *fake news* é fabricada com o intuito de atrair a atenção do leitor para que este acesse a página em que está publicada, para alcançar um volume de acessos e, por meio do sistema de anúncios, obter vantagens econômicas, não está presente a intenção deliberada de gerar um dano. Não está presente o objetivo de causar desinformação e confusão e um consequente dano, mas tão somente de atrair a atenção do leitor para que este clique, comente e compartilhe aquele conteúdo, produzindo um ganho financeiro para seu criador. Neste sentido, não é correto definir *fake news* como sendo conteúdo elaborado para gerar um dano, pois este aspecto não está necessariamente presente.

Considerando o elemento “intenção” como sendo essencial à natureza de *fake news*, excluem-se desta, como consequência, os erros jornalísticos não intencionais, conforme defendido por Ricardo Campos e Juliano Maranhão e por Allcott e Gentzkow. São muito frequentes as tentativas de se acusar jornais de serem propagadores de *fake news* por causa de erros e equívocos cometidos por seus profissionais. Tais erros fazem parte da atividade jornalísticas e é inevitável que ocorram ocasionalmente. Não podem, no entanto, ser confundidas com *fake news*, pois não possuem a intenção deliberada de enganar, confundir ou desinformar.

O elemento intenção possui importância também na análise sobre se conteúdo humorístico pode ser considerado como estando incluído na concepção de *fake news* ou não. Alguns autores consideram que sátiras e paródias podem ser tratadas como *fake news* quando tiverem o potencial de enganar. Allcott e Gentzkow, por exemplo, englobam em sua definição materiais originários de site satíricos que poderiam ser confundidos como sendo conteúdo factual. Mas excluem expressamente sátiras que são improváveis de serem confundidas como sendo fatos.

Por sua vez, o Dicionário de Cambridge, ao definir *fake news* como sendo falsa história que aparenta ser notícia e que se espalha pela internet ou por meio de outras mídias, expressa que ela é geralmente criada para influenciar visões políticas, ou para fazer piada.<sup>15</sup>

A jornalista Claire Wardle elabora uma categorização de diferentes tipos de conteúdos enganosos e desinformativos e produz uma lista explicativa. O primeiro

---

<sup>15</sup> Tradução de: “[false stories](#) that [appear](#) to be [news](#), [spread](#) on the [internet](#) or using other [media](#), usually [created](#) to [influence political views](#) or as a [joke](#)”, Cambridge Dictionary. Disponível em: <<https://dictionary.cambridge.org/pt/dicionario/ingles/fake-news>>. Visualizado em: 28.10.2020.

tipo apresentado na lista é sátira ou paródia que, para a autora, mesmo que não tenham sido criadas com a intenção de causar mal, possuem o potencial de enganar<sup>16</sup>:

1. Sátira ou paródia: sem intenção de causar mal, mas que tem o potencial de enganar.

2. Falsa conexão: quando manchetes, imagens ou legendas não coincidem com o conteúdo.

3. Conteúdo enganoso: uso enganoso de informação contra uma pessoa ou um assunto.

4. Falso contexto: quando um conteúdo genuíno é compartilhado com um contexto falso.

5. Conteúdo impostor: quando fontes genuínas são usadas para fazer referência a afirmações que não são suas.

6. Conteúdo manipulado: quando informação ou imagem genuínas são manipuladas para enganar o público.

7. Conteúdo fabricado: conteúdo que é 100% falso, criado para enganar o público e causar danos.

Para a discussão sobre a inclusão ou não de conteúdos humorísticos no espectro de *fake news*, a decisão do Supremo Tribunal Federal na ADI nº 4451 traz um importante complemento. Esta declarou inconstitucionais os incisos II e III do artigo 45 da Lei 9.504/1997, bem como dos parágrafos 4º e 5º dos referido artigo. Os dispositivos objeto da ADI previam que:

Art. 45. Encerrado o prazo para a realização das convenções no ano das eleições, é vedado às emissoras de rádio e televisão, em sua programação normal e em seu noticiário: (Redação dada pela Lei nº 13.165, de 2015)

[...]

II - usar trucagem, montagem ou outro recurso de áudio ou vídeo que, de qualquer forma, degradem ou ridicularizem candidato, partido ou coligação, ou produzir ou veicular programa com esse efeito;

III - veicular propaganda política ou difundir opinião favorável ou contrária a candidato, partido, coligação, a seus órgãos ou representantes; (Vide ADIN 4.451)

[...]

§ 4o Entende-se por trucagem todo e qualquer efeito realizado em áudio ou vídeo que degradar ou ridicularizar candidato, partido político ou coligação, ou que desvirtuar a realidade e beneficiar ou prejudicar qualquer candidato, partido político ou coligação. (Incluído pela Lei nº 12.034, de 2009) (Vide ADIN 4.451)

---

<sup>16</sup> WARDLE, Claire. Fake news. It's complicated. First Draft, 2017. Disponível em: <<https://firstdraftnews.org/latest/fake-news-complicated/>>. Acesso em: 11/09/2020.

§ 5o Entende-se por montagem toda e qualquer junção de registros de áudio ou vídeo que degradar ou ridicularizar candidato, partido político ou coligação, ou que desvirtuar a realidade e beneficiar ou prejudicar qualquer candidato, partido político ou coligação. (Incluído pela Lei nº 12.034, de 2009) (Vide ADIN 4.451)

O Relator da ação, Ministro Alexandre de Moraes, expôs que a legislação impugnada teria pretendido proteger a honra e a dignidade dos candidatos concorrendo à eleição, proibindo trucagem de mídia relacionada à pessoa dos candidatos, partidos e coligações, o que alcança o uso do humor e da sátira sobre a figura pública dessas pessoas.

Afirmou, contudo, serem inconstitucionais quaisquer leis ou atos normativos tendentes a constranger ou inibir a liberdade de expressão por meio de censura prévia. No caso em questão, os dispositivos legais impugnados interferiam prévia e diretamente na liberdade artística, ao “pretender definir o formato e conteúdo da programação e restringir a própria criatividade, elemento componente da liberdade de expressão”.<sup>17</sup> O Ministro expôs que a liberdade de expressão autoriza programas humorísticos e sátiras, não havendo nenhuma justificativa razoável para a interrupção durante o período eleitoral.

Sobre o tema, também é importante destacar a redação do artigo 27, parágrafo 1º da Resolução 23.610/2019, que regula que:

Art. 27, § 1º A livre manifestação do pensamento do eleitor identificado ou identificável na internet somente é passível de limitação quando ofender a honra ou a imagem de candidatos, partidos ou coligações, ou divulgar fatos sabidamente inverídicos.

A relação entre o dispositivo destacado acima e a decisão do STF na ADI nº 4.451 mostra que, enquanto a manifestação do pensamento que divulga fatos sabidamente inverídicos é passível de limitação, é inconstitucional censurar a liberdade artística e restringir a criatividade de materiais humorísticos e sátiras, não sendo razoável, pois, sua proibição durante o período eleitoral.

Quanto à discussão sobre o conceito de *fake new*, é possível aferir da análise realizada acima que o sistema jurídico brasileiro não inclui a sátira, a paródia e os demais materiais de caráter humorístico em seu esforço de regular a propaganda eleitoral e em conter a disseminação de desinformação durante o período de campanha eleitoral. Enquanto a legislação eleitoral elabora dispositivos direcionados especificamente ao combate à desinformação, o STF se posiciona para esclarecer que conteúdo humorístico não está incluído na matéria sujeita a essa regulação. Fica claro, por conseguinte, que sátiras e paródias não estão incluídas na compreensão do significado de desinformação e *fake news*.

É equivocado relacionar sátiras, paródias e piadas a *fake news*. Materiais originários de sites satíricos ou com intenção humorística, mesmo quando podem ser equivocadamente confundidos com conteúdo factual, não devem ser incluídos no campo das *fake news*. A intenção destes conteúdos não é enganar, fazer uma

---

<sup>17</sup> STF, ADI nº 4.451/DF, Rel. Min. Alexandre de Moraes, publ. 21.06.2018, p. 10.

informação falsa parecer verdadeira, mas tão somente divertir por meio da comicidade.

Como visto, a intenção é um elemento essencial para a identificação de um conteúdo como sendo *fake news*. A intenção por trás da criação de *fake news*, e seus objetivos, são importantes para se compreender sua natureza. Elas, em geral, visam atrair a atenção do leitor para que acesse os sites ou plataformas onde estão publicadas, conferindo vantagens econômicas àquele que as produz por meio do volume de acesso e de sistemas de anúncios. Objetivam também causar desinformação e confusão, enganar as pessoas com o intuito de obter vantagens políticas. É certo que sátiras, charges e piadas não são produzidas com esses objetivos. São estilos literários humorísticos que se utilizam da ironia e do sarcasmo para criticar instituições políticas, a moralidade, hábitos e costumes, não devendo ser categorizadas como *fake news*.

Um fator que Edson Tandoc Jr., Zheng Lim e Richard Ling expõem como sendo importante para definir *fake news*, e que não é considerado pela maioria dos autores, é o papel da audiência. Perguntam eles: *fake news* continua sendo *fake* se não é percebido como sendo real pela audiência? Em outras palavras, um artigo que se parece com notícia mas que não tem fundamento factual e que tem a intenção de enganar pode ser considerado *fake news* se a audiência não cair na mentira?

Enquanto notícias são construídas por jornalistas, para os autores, parece que *fake news* é co-construída pela audiência, vez que sua falsidade depende de a audiência percebê-la como sendo real. Sem a completude desse processo de enganar, *fake news* permanece sendo uma obra de ficção. É quando a audiência a confunde com notícias reais que *fake news* é capaz de afetar a legitimidade jornalística. Portanto, segundo os autores, estudos futuros deveriam focar no papel da audiência não apenas como personagem que acredita e compartilha *fake news*, mas que também a legitima e a qualifica como sendo *fake news*.<sup>18</sup>

Um evento que evidencia que o problema das *fake news* chegou ao centro do debate público foi a escolha do termo *pós-verdade* como palavra do ano pelo Dicionário de Oxford em 2016. O Dicionário elege todo ano o que considera ter sido a palavra do ano, a partir da análise das expressões da língua inglesa que mais atraíram atenção no mundo nos últimos doze meses. No ano de 2016, considerando o contexto do referendo da União Europeia no Reino Unido e das eleições presidenciais nos Estados Unidos, o Dicionário de Oxford escolheu como palavra do ano a expressão *pós-verdade*. Segundo a definição, *pós-verdade* é um substantivo relacionado ou que denota circunstâncias nas quais fatos objetivos possuem menos influência em moldar a opinião pública do que apelos à emoção e a crenças pessoais.<sup>19</sup>

*Pós-verdade*, segundo o dicionário, deixou de ser um termo periférico para passar a ser central no debate político em 2016, sendo utilizado frequentemente por

<sup>18</sup> TANDOC JR., Edson C, LIM, Zheng Wei, LING, Richard. *Defining “Fake News”*, op. cit., p. 148 - 149.

<sup>19</sup> Oxford Languages. Word of the Year 2016. Disponível em: <<https://languages.oup.com/word-of-the-year/2016/>>. Acesso em: 05/11/2020. No original: “*Post-truth* is an adjective defined as ‘relating to or denoting circumstances in which objective facts are less influential in shaping public opinion than appeals to emotion and personal belief’”.

grandes jornais em suas manchetes sem a necessidade de esclarecimento ou explicação sobre o seu significado. Deixou de ser uma expressão relativamente nova para ser um termo amplamente conhecido e compreendido ao longo do ano e ao redor do mundo.<sup>20</sup>

Preocupada com a participação de *fake news* em processos eleitorais em países da Europa e nos Estados Unidos nos últimos anos, em janeiro de 2018 a Comissão Europeia criou o *High Level Group on fake news and online disinformation*, composto por acadêmicos, jornalistas, plataformas online, sociedade civil e organizações de checagem de fatos, para dar aconselhamento sobre políticas e iniciativas de combate às *fake news* disseminadas na internet. A análise apresentada no relatório parte da compreensão de que desinformação é um fenômeno que vai muito além do termo *fake news*.<sup>21</sup>

O relatório produzido defende que o termo é inadequado para capturar a complexidade do problema. O enfoque dado, portanto, é em questões associadas à desinformação. Compreende desinformação como sendo toda forma de informação falsa, imprecisa ou enganosa, desenhada, apresentada e promovida com a intencionalidade de causar danos públicos ou obter vantagens econômicas. O risco de dano inclui ameaças a processos políticos democráticos e seus valores, podendo atingir uma série de setores, como saúde, ciência, educação, financeiro, dentre outros. A produção e promoção de desinformação é instigada pela possibilidade de ganhos financeiros ou de alcance de objetivos políticos ou ideológicos, mas pode ser exacerbado pela forma como diferentes audiências e comunidades a recebe.

O HLEG deliberadamente evita utilizar o termo *fake news* em seu relatório por diversos motivos. Primeiro, a terminologia envolve conteúdo que não é completamente falso, mas uma mistura de informações falsas com verdadeiras. Segundo, abrange formas diversas do formato de notícia, como memes, vídeos manipulados, uso de robôs para criar aparência de apoio orgânico, rede de seguidores falsos, trollagem organizada, entre outras. Pode envolver comportamentos digitais mais relacionados à circulação da desinformação do que à sua produção. Por fim, explica que o termo *fake news* é não apenas inadequado, mas também causa confusão, pois tem sido apropriado por políticos e seus apoiadores para rejeitar coberturas jornalísticas das quais discordam e tem sido usado como arma para atacar e enfraquecer a mídia de notícias independente. Ademais, pesquisas indicam que a população frequentemente associa o termo *fake news* a um debate político enviesado e a jornalismo de má qualidade, em vez de formas de desinformação mais perigosas e precisamente definidas.

Desinformação, no sentido desenvolvido pelo relatório, se refere a espécies de discurso que são prejudiciais mas que não estão incluídas em outras formas de expressão que já são comumente definidas como sendo ilegais, como difamação, discurso de ódio, incitação à violência, dentre outros. Também não estão incluídas

<sup>20</sup> Oxford Languages. Word of the Year 2016, op. cit.

<sup>21</sup> High Level Group on fake news and online disinformation. *A multi-dimensional approach to disinformation*. Comissão Europeia, 2018, p. 5. Disponível em: <<https://op.europa.eu/en/publication-detail/-/publication/6ef4df8b-4cea-11e8-be1d-01aa75ed71a1>>. Acesso em: 05/11/2020.

em outras formas de distorção deliberada de fatos que não tenham a intenção de enganar e desinformar, como sátiras e paródias.<sup>22</sup>

Todos os autores aqui citados trazem importantes contribuições para se compreender o que é *fake news*, quais são os seus principais elementos constitutivos, e quais são os aspectos que extrapolam a sua conceituação. *Fake news* imita a aparência de notícias jornalísticas (o seu design, a forma como o texto é escrito e as imagens são dispostas) para forjar a sua credibilidade, transmitir a impressão de que está em conformidade com os padrões de objetividade e precisão do jornalismo profissional. Ela, contudo, não segue o processo de elaboração nem as normas editoriais que lhe assegurariam confiabilidade, não passa pela checagem de fatos e suas fontes não são avaliadas. Consistem em informação falsa mascarada de verdade verificada. Aproveita-se da legitimidade do jornalismo profissional para forjar sua credibilidade.

Um aspecto que faz com que *fake news* alcance uma grande visibilidade e tenha um potencial para causar significativos impactos nos dias atuais é o meio em que ela é propagada. O ambiente online facilita a sua produção e permite que alcance destaque, visibilidade, engajamento, reprodução e aparência de verossimilhança. O que permite que as *fake news* tenham o potencial lesivo atual é a estrutura mediadora do ambiente online.

Conforme visto, *fake news* pode ser compreendida como notícia fraudulenta, pois é propositalmente mentirosa. Quem a produz o faz imbuído de má-fé, de uma intenção deliberada de alterar a verdade ou a natureza dos fatos para enganar e induzir a erro. Neste sentido, um elemento essencial da natureza de *fake news* é a intenção. Esta é produzida com uma intencionalidade predefinida, engloba apenas materiais que são criados com a finalidade de enganar, confundir e manipular o leitor, seja para a obtenção de vantagem econômica ou para ganhos políticos.

A presença do elemento intencionalidade na produção de *fake news* faz com que erros e equívocos não intencionais cometidos por empresas jornalísticas fiquem de fora de sua esfera. Por mais que os jornais sigam padrões de produção objetivos, comprometidos com a busca da verdade e atentos à checagem de fatos e fontes, é inevitável que equívocos ocorram eventualmente. Estes, contudo, não podem ser confundidos com *fake news*, pois ocorrem de forma não intencional.

Outro ponto que merece destaque é que conteúdos humorísticos também não devem ser compreendidos como sendo *fake news*. Estes são criados com o intuito de fazer humor, comédia e de fazer rir. Não têm como pretensão enganar, confundir, manipular e desinformar. Neste sentido, sátiras, paródias, charges e seus equivalentes não são *fake news*, mesmo que eventualmente possam levar alguns desavisados, que não tenham compreendido sua ironia e sarcasmo, ao engano. A intenção destes conteúdos não é enganar, fazer uma informação falsa parecer ser verdadeira, mas apenas divertir fazendo uso da comicidade.

Por fim, a reflexão feita pelo High Level Group sobre se o termo *fake news* seria o mais apropriado para representar um objeto tão complexo é bastante

---

<sup>22</sup> High Level Group on fake news and online disinformation. *A multi-dimensional approach to disinformation*, op. cit., p. 10 - 11.



pertinente. Talvez ele seja de fato insuficiente para abranger toda a diversidade de formatos, estruturas, comportamentos, facetas e aparências que a questão pode apresentar. Além de não ser capaz de englobar todo o seu espectro, também tem sido apropriado e empregado para se referir a situações completamente diferentes e, por vezes, até conflitantes, distorcendo seu sentido e causando ainda mais confusão, engano e desinformação.

## 2.2

### Contribuição da mídia para a propagação da desinformação

Nunca ninguém teve dúvidas que a verdade e a política estão em bastante más relações, e ninguém, tanto quanto saiba, contou alguma vez a boa fé no número das virtudes políticas. As mentiras foram sempre consideradas como instrumentos necessários e legítimos, não apenas na profissão de político ou demagogo, mas também na de homem de estado. Por que será assim? E o que é que isso significa no que se refere à natureza e à dignidade do domínio político, por um lado, e à natureza e à dignidade da verdade e da boa-fé, por outro? Será da própria essência da verdade ser impotente e da própria essência do poder enganar?

Hannah Arendt<sup>23</sup>

As eleições nos Estado Unidos em 2016 e no Brasil em 2018 tiveram a participação de amplas campanhas de desinformação. Os estudos que buscam analisar e compreender o que ocorreu nestes eventos concentram sua atenção em produtores e propagadores de *fake news* na internet, redes sociais e aplicativos de mensagem. Estes foram os principais atores responsáveis por espalhar conteúdos falsos e manipuladores para confundir eleitores sobre a atuação, os projetos políticos e a integridade de candidatos. Apesar da disseminação de *fake news* ter sido o principal causador de desinformação, alguns aspectos da postura e da prática do próprio jornalismo profissional também contribuíram para o problema. Este tópico do trabalho vai abordar algumas mudanças que ocorreram na forma de produção jornalística da mídia tradicional que acabaram fazendo com que ela agravasse o contexto de desinformação nos referidos pleitos eleitorais.

A crítica literária Michiko Kakutani, em sua obra *The death of truth*, compreende haver, desde 1960, uma crescente perda de crença nas instituições e na narrativa oficial. No centro da desconstrução de narrativas oficiais na academia estavam as ideias pós-modernistas. As teorias pós-modernistas foram aplicadas às

---

<sup>23</sup> ARENDT, Hannah. *Verdade e Política*. Tradução: Manuel Alberto, 1976, p. 3.

Ciências Sociais e à História, causando uma série de implicações filosóficas, tanto intencionais quanto não intencionais, à nossa cultura.

Os argumentos pós-modernistas negam a existência de uma realidade objetiva que seja independente da percepção humana. O conhecimento seria filtrado através do prisma de classe, raça, gênero, entre outras variáveis. Ao rejeitar a possibilidade de uma realidade objetiva, e ao substituir as noções de perspectiva e posicionamento pela ideia de verdade, o pós-modernismo enriquece o princípio da subjetividade. A linguagem é vista como instável e não confiável, e a noção de que pessoas são capazes de agir como indivíduos puramente racionais e autônomos se enfraquece diante da percepção de que cada um é moldado, consciente e inconscientemente, por um tempo e uma cultura específicos.<sup>24</sup>

A ciência também entrou na mira de pós-modernistas mais radicais, que passaram a acusar as teorias científicas de serem socialmente construídas, formadas através da identidade da pessoa que está elaborando a teoria e dos valores da cultura na qual ela está sendo estruturada. Neste sentido, a ciência também não poderia ser vista como sendo neutra e produtora de verdades universais.

A autora destaca que, décadas antes, em ensaio escrito em 1943, George Orwell já observava o início dessa forma de pensamento, o abandono da ideia de uma verdade histórica, e da existência de fatos. Orwell expôs que, quando a verdade é tão fragmentada e tão relativa, um caminho se abre para que líderes passem a ditar o que é verdade, o que deve ser acreditado, o que aconteceu e o que nunca aconteceu.

O argumento pós-modernista de que todas as verdades são parciais foi explorado para tentar dar credibilidade a teorias claramente desacreditadas e criar um clima intelectual no qual não se pode fixar um significado ou conteúdo a nenhum fato, evento ou aspecto histórico. Qualquer verdade pode ser recontada e todo fato pode ser remodelado.

O pós-modernismo não apenas rejeitou todas as meta-narrativas, como enfatizou a instabilidade da linguagem. Todos os textos seriam instáveis e complexamente irreduzíveis e todos os significados variáveis seriam imputados pelos leitores e observadores. Isso promoveu um extremo relativismo em que tudo poderia significar tudo, a intenção do autor seria indiscernível e sem importância, não haveria algo como um sentido óbvio e comum, tudo teria uma infinidade de significados.<sup>25</sup>

Com a incorporação da subjetividade veio a redução da verdade objetiva. A opinião passou a ser celebrada acima do conhecimento, sentimentos foram sobrepostos aos fatos. Supostamente haveria diferentes formas conflitantes mas igualmente legítimas de se entender e representar um evento. Isso passou a ser explorado por pessoas buscando defender teorias ultrapassadas ou ofensivas,

---

<sup>24</sup> KAKUTANI, Michiko. *The death of truth: Notes on falsehood in the age of Trump*. Tim Duggan Books, Nova Iorque, 2018, pp. 14 - 15.

<sup>25</sup> KAKUTANI, Michiko. *The death of truth: Notes on falsehood in the age of Trump*, op. cit., p. 16.

tentando apresentar como sendo equivalentes coisas que não podem ser comparadas.

Kakutani expõe que negacionistas sobre mudança climática, movimentos antivacina, terraplanistas e outros grupos que não possuem a ciência ao seu lado passaram a utilizar termos como “diferentes perspectivas”, “formas alternativas de conhecimento”, “incertezas” e a buscar alegados “especialistas” para refutar o conhecimento científico ou dizer que mais pesquisa é necessária para se compreender os fatos. Falsos argumentos têm sido reproduzidos repetidamente e ataques têm sido direcionados a cientistas para atingir sua reputação. A autora analisa que essa estratégia é utilizada por Trump e seus aliados republicanos para defender políticas que vão contra as pesquisas e avaliações de cientistas profissionais.

A mídia tradicional contribui com o problema ao conferir a visões minoritárias mais crédito do que elas merecem. Jornalistas acabam apresentando uma falsa equivalência a pontos que não se equivalem, como resultado de uma confusão entre demonstrar imparcialidade e relatar a verdade, entre transmitir neutralidade e expor informação acurada. Cedem à pressão de grupos de direita para que “os dois lados” sejam demonstrados, mesmo quando um lado goza de um significativo consenso enquanto o outro não é reconhecido pela comunidade científica.<sup>26</sup>

O autor Thomas E. Patterson analisa a crescente negatividade no tom que vem sendo adotado pela mídia, ao longo das últimas décadas, para realizar cobertura política. Elabora um estudo que demonstra como a cobertura feita pela mídia durante o período de campanha eleitoral nos EUA em 2016 teve um tom excessivamente negativo direcionado para ambos os candidatos Hillary Clinton e Donald Trump. Reconhece que uma dose de negatividade é bom, mas um padrão de incessante criticismo pode produzir efeito corrosivo, e desmoronar a confiança em líderes políticos e instituições. Pode acabar resultando num ambiente midiático cheio de falsas equivalências, capazes de desorientar eleitores sobre suas escolhas.<sup>27</sup>

Patterson analisou as reportagens publicadas por ABC, CBS, CNN, Fox, Los Angeles Times, NBC, The New York Times, USA Today, The Wall Street Journal e The Washington Post, da segunda semana de agosto de 2016 até a véspera da eleição. Observou que o criticismo acompanhou ambos os candidatos, Hillary Clinton e Donald Trump, durante todo o período de campanha.

Apesar das acusações dirigidas por Trump à imprensa, de que ela estaria atuando de forma a favorecer a candidata Hillary, durante todo o curso da eleição foi ela, e não Trump, o alvo mais frequente da cobertura jornalística negativa. No geral, a cobertura da candidatura de Hillary foi 62% negativa para 38% positiva, enquanto a cobertura de Trump foi 56% negativa para 44% positiva.

---

<sup>26</sup> KAKUTANI, Michiko. *The death of truth: Notes on falsehood in the age of Trump*, op. cit., p. 20.

<sup>27</sup> PATTERSON, Thomas E. *News coverage of the 2016 general election: How the press failed the voters*. Shorenstein Center on Media, Politics and Public Policy, Harvard Kennedy School, 2016, pp. 1 - 2.

A cobertura feita pelos jornais analisados sobre a capacidade de Clinton e de Trump para ocupar o cargo de presidente do país demonstrou nível de negatividade idêntico para ambos os candidatos. Sob esse aspecto, tanto a democrata quanto o republicano tiveram 87% de cobertura em tom negativo e somente 13% em tom positivo.<sup>28</sup>

Observa-se, portanto, que o enviesamento da mídia jornalística não é um enviesamento liberal, mas um enviesamento de decidida preferência pela negatividade. A mídia *mainstream* dá destaque ao que há de errado em políticos sem também dizer o que há de correto neles. É uma postura que acaba favorecendo uma determinada categoria de políticos. Quando tudo e todos são retratados como profundamente defeituosos, não é possível fazer distinções entre quem é melhor e quem é pior, o que acaba sendo uma vantagem para aqueles que realmente têm menos capacidade para exercer o cargo ao qual estão concorrendo.

Nas palavras de Thomas Patterson, “o acidente de carro que foram as eleições de 2016 teve muitos motoristas. Os jornalistas não estavam sozinhos no carro, mas suas impressões digitais estavam por todo o volante”.<sup>29</sup> Para o autor, portanto, diversos atores contribuíram e são responsáveis pelo resultado das eleições, inclusive os jornais tradicionais realizando jornalismo profissional.

No estudo, o autor mostra que os jornais analisados, durante todo período de campanha eleitoral, tiveram sua atenção muito mais voltada ao Trump do que a qualquer outro candidato concorrendo à presidência. Os dados levantados mostram que, do momento em que Donald Trump anunciou a sua candidatura até o recebimento da nomeação pelo seu partido, ele foi o candidato que recebeu a maior cobertura da mídia. O mesmo padrão se manteve durante as eleições gerais, onde Trump recebeu 15% mais cobertura do que sua concorrente Hillary. O candidato republicano também teve mais oportunidade de definir a democrata do que esta teve de definir aquele. Quando um candidato era visto nos jornais falando sobre Clinton, a voz era tipicamente de Trump, e não da própria Clinton. No inverso, quando a fala era sobre Trump, na maioria das vezes era ele próprio quem falava.

Ambos os candidatos faziam postagens frequentemente no Twitter durante a campanha, mas jornalistas monitoravam com mais atenção os *tweets* de Trump. Os dois candidatos proferiam discursos constantemente, mas os jornais acompanhavam os discursos do Trump mais atentamente. A presença dominante de Trump na mídia, segundo Patterson, decorreu do fato de que sua postura, forma de falar, ações e personalidade ofereceram aos jornalistas o que eles desejavam para suas matérias, e do fato de o principal interesse da mídia não ser o projeto político dos candidatos, mas as polêmicas e controvérsias que os envolvem.<sup>30</sup>

O posicionamento de Hillary sobre políticas públicas recebeu muito menos atenção da mídia do que o de seu opositor. Enquanto as opiniões de Trump sobre

---

<sup>28</sup> PATTERSON, Thomas E. *News coverage of the 2016 general election: How the press failed the voters*, op. cit., pp. 3 - 5.

<sup>29</sup> Tradução livre de: “The car wreck that was the 2016 election had many drivers. Journalists were not alone in the car, but their fingerprints were all over the wheel”. PATTERSON, Thomas E. *News coverage of the 2016 general election: How the press failed the voters*, op. cit., p. 6.

<sup>30</sup> PATTERSON, Thomas E. *News coverage of the 2016 general election: How the press failed the voters*, op. cit., pp. 8 - 10.

imigração receberam considerável destaque, Clinton não teve nenhum projeto de governo que tenha recebido atenção significativa. Ao mesmo tempo, as polêmicas envolvendo a democrata foram mais exploradas pela mídia do que as envolvendo o republicano (19% contra 15%). Até mesmo o histórico de atuação de Hillary no serviço público foi tratado de forma bastante negativa, com Trump tendo uma voz mais ativa do que ela em explicar e definir a sua carreira.<sup>31</sup>

Durante as eleições gerais, mais de 90% da cobertura feita sobre as controvérsias dos candidatos teve tom negativo. O excesso de negatividade esteve presente em vários outros aspectos de suas campanhas, como posição sobre políticas públicas (84%), qualidades pessoais (80%), liderança e experiência (73%).<sup>32</sup>

Em suas conclusões, Patterson afirma que, historicamente, a mídia sempre ajudou a população a reconhecer a diferença entre “políticos honestos e aqueles que estão fingindo”. Contudo, a mídia de hoje acaba embaçando essa distinção. Ao representar todos de forma excessivamente negativa, o efeito nivelador acaba abrindo a porta para “charlatões”. Os incentivos do jornalismo atual, de se buscar fazer uma história viralizar e de se tornar um jornalista linha dura e impiedoso, encorajou estes profissionais a se engajarem em criticismo e ataque.

Segundo o autor, um jornalismo negativo produz consequências parciais. Seria natural achar que a vigorosa crítica de jornalistas contra ambos os lados provocaria um efeito neutro. No entanto, o criticismo indiscriminado tem o efeito de tornar importantes diferenças indistinguíveis. O jornalismo não fez nenhum esforço sério em analisar, em 2016, se as alegações contra a Hillary eram da mesma ordem de magnitude que as contra Trump. Os repórteres apenas buscaram publicar todas as piores coisas que conseguiram encontrar sobre cada um e deixar para os eleitores decidirem o que fazer com essas informações. Um grande número de eleitores concluiu que a imprudência dos candidatos era igualmente desqualificadora. Fez sua escolha, não baseada em quem tinha as qualidades necessárias para ocupar o cargo de presidente do país, mas em quem prometeu cumprir o que considerou como sendo as melhores promessas, por mais irrealistas que fossem.

Neste sentido, falsas equivalências estão se desenvolvendo em larga escala, como resultado implacável do jornalismo negativo. A mídia, que sempre ajudou os cidadãos a diferenciar os políticos sérios daqueles que estão fingindo, hoje apresenta estas distinções de forma cada vez mais embaçada e indistinguível.<sup>33</sup>

Nesta mesma linha, os pesquisadores Duncan J. Watts e David M. Rothschild veem como bastante problemática a forma como a mídia tradicional vem realizando seu trabalho de informar a população. Consideram que, com relação à cobertura da campanha eleitoral nos EUA em 2016, houve uma ampla falha no jornalismo *mainstream* em informar o público sobre as reais questões e

---

<sup>31</sup> PATTERSON, Thomas E. *News coverage of the 2016 general election: How the press failed the voters*, op. cit., pp. 17 - 18.

<sup>32</sup> PATTERSON, Thomas E. *News coverage of the 2016 general election: How the press failed the voters*, op. cit., p. 12.

<sup>33</sup> PATTERSON, Thomas E. *News coverage of the 2016 general election: How the press failed the voters*, op. cit., pp. 21 - 22.

consequências que estavam em jogo. Este focou basicamente na corrida eleitoral, apresentou um tom excessivamente negativo direcionado a ambos os candidatos e tratou os dois como igualmente inadequados para o cargo a que concorriam.

Os autores fizeram um levantamento da cobertura do jornal The New York Times sobre o período final da eleição presidencial americana e ordenaram as matérias publicadas nas categorias “campanha”, “pessoal/escândalo” e “proposta política”.<sup>34</sup> A primeira categoria incluía informações sobre a corrida eleitoral, a segunda tratava de ações e declarações controversas dos candidatos e a terceira abordava as políticas públicas dos candidatos.

Das reportagens analisadas, aproximadamente metade tratou da corrida eleitoral, um terço fez cobertura de escândalos ou outras questões pessoais dos candidatos, e apenas cerca de 10% abordaram as propostas políticas dos concorrentes à presidência e seus posicionamentos sobre temas de política pública. Neste sentido, para cada matéria publicada sobre propostas políticas dos candidatos, um total de 4.2 reportagens sobre escândalos ou questões pessoais foram escritas.

O estudo destaca que a quantidade de matérias publicadas na capa do The New York Times em seis dias sobre a polêmica dos e-mails vazados de Hillary Clinton foi a mesma de artigos produzidos sobre as propostas políticas da candidata nos 69 dias anteriores à data da eleição. Segundo os autores, a análise feita mostra que o jornal concentrou sua atenção muito mais em questões dramáticas, como a corrida eleitoral e os escândalos pessoais dos candidatos, do que em pontos substanciais como propostas políticas.<sup>35</sup>

Além do mais, conforme Watts e Rothschild expõem, nos momentos em que o jornal escreveu sobre políticas públicas, deixou de mencionar detalhes importantes, transmitindo ao público uma impressão enganosa sobre a realidade. Se os eleitores quisessem se informar sobre questões como saúde, imigração, impostos, economia, e como estes poderiam ser afetados pela eleição de cada um dos candidatos à presidência, não conseguiriam muita informação lendo o NYT. Aprenderiam, ao invés disso, que ambos os candidatos estavam no centro de escândalos.

Watts e Rothschild entendem que a cobertura que o jornal fez das eleições foi um erro comum cometido pelo jornalismo *mainstream*, que falhou em informar o público sobre as reais consequências do problema em questão. Ao olhar retrospectivamente, consideram claro que a imprensa em geral cometeu o erro de supor que a vitória de Hillary Clinton era garantida e que estavam se colocando como críticos legítimos da próxima administração.<sup>36</sup>

Algumas questões que vêm afetando a qualidade da produção jornalística atualmente são abordadas pelas pesquisadoras Alice Marwick e Rebecca Lewis. Elas observam que, desde 1990, os jornais tradicionais vêm tendo que adotar

<sup>34</sup> Tradução livre de: “Campaign Miscellaneous”, “Personal/Scandal” e “Policy”. WATTS, Duncan J., ROTHCHILD, David M. *Don’t blame the election on fake news. Blame it on the media*. Columbia Journalism Review, 2017.

<sup>35</sup> WATTS, Duncan J., ROTHCHILD, David M. *Don’t blame the election on fake news. Blame it on the media*, op. cit..

<sup>36</sup> WATTS, Duncan J., ROTHCHILD, David M. *Don’t blame the election on fake news. Blame it on the media*, op. cit..

medidas de corte orçamentário, equipes têm sido reduzidas e jornalistas passaram a acumular mais responsabilidades, poucos jornais conseguem custear correspondentes externos e as redações têm tido menos estrutura para uma produção de checagem de fatos e de jornalismo investigativo.

Para manter o fluxo de publicações, jornais tradicionais muitas vezes tiram suas matérias de publicações no Twitter ou de blogs que estão sempre produzindo conteúdo novo pois dependem de um constante fluxo de visitas às suas páginas para se manterem operantes. Isso acaba incentivando uma alta produção de conteúdo de baixa qualidade em vez de um jornalismo de alta qualidade.

Diante da necessidade de constante produção de conteúdo noticioso e da baixa disponibilidade de recursos financeiros, repórteres e blogueiros acabam dependendo das redes sociais, de modo que uma *hashtag* que é tendência ou um vídeo pode frequentemente virar uma reportagem num jornal *mainstream*. Esses fatores tornam a mídia mais vulnerável à manipulação.<sup>37</sup>

As autoras chamam atenção para o crescimento da desconfiança na mídia e afirmam que este pode ser um fenômeno que se autoperpetua. Grupos que possuem uma postura de ceticismo e negatividade com relação à mídia tradicional são frequentemente os que buscam manipulá-la para cobrir uma história ou adotar uma agenda que afete a sua credibilidade, fazendo com que mais pessoas vejam a sua fraqueza e direcionem a atenção para fontes de notícia alternativas.

Afirmam que tem havido um notável aumento da atividade de extrema direita no ambiente online e que esta poderia ser menos significante se a mídia tradicional não tivesse contribuído para a amplificação da sua mensagem. Esta foi suscetível à manipulação daquela devido a uma série de dinâmicas, como a baixa confiança do público na mídia, tendência ao sensacionalismo, falta de recursos para checagem de fatos e jornalismo investigativo, e consolidação corporativa que resultou na substituição de imprensas locais por empresas jornalísticas hegemônicas. Enquanto críticos de direita alegam que elites liberais dominam a mídia *mainstream*, teóricos de esquerda argumentam que a mídia é excessivamente dependente de recursos empresariais e governamentais, se vende para anunciantes, ignora vozes dissidentes e apoia o *status quo*.<sup>38</sup>

Por fim, Marwick e Lewis concluem que muitas crenças teriam permanecido subculturais se não fosse pela amplificação que a mídia *mainstream* acabou proporcionando. A predileção pelo sensacionalismo, a necessidade de novidade, a maior importância dada ao lucro do que à responsabilidade, acabaram deixando a mídia vulnerável à manipulação e fazendo com que ela contribuísse para amplificar a desinformação produzida por outros atores.<sup>39</sup>

Os efeitos da manipulação e das acusações que a mídia tradicional vem sofrendo por parte da mídia de direita, de ser liberal e enviesada, também são

---

<sup>37</sup> MARWICK, Alice, LEWIS, Rebecca. *Media manipulation and disinformation online*. Data and Society Research Institute, 2017, pp. 42 - 43.

<sup>38</sup> MARWICK, Alice, LEWIS, Rebecca. *Media manipulation and disinformation online*, op. cit., p. 40.

<sup>39</sup> MARWICK, Alice, LEWIS, Rebecca. *Media manipulation and disinformation online*, op. cit., pp. 47 - 48.

estudados por Benkler, Faris e Roberts. Para eles, essas acusações têm empurrado repórteres e editores a buscar histórias que os tirem da mira de tais imputações. Como resultado, a busca em demonstrar uma neutralidade acaba se tornando uma vulnerabilidade, que a mídia de direita explora conforme seus interesses.

Pesquisa realizada com eleitores americanos mostra que ao responderem à pergunta: “O que você leu, viu ou ouviu sobre Hillary Clinton nos últimos dias?”, as palavras mais utilizadas pelos eleitores foram “e-mail”, “mentira” e “escândalo”.<sup>40</sup> Contudo, uma revisão das matérias produzidas relacionadas à polêmica do vazamento de e-mails de Hillary Clinton mostra que não foram sites de *fake news* ou propagandistas russos que fizeram o enquadramento relacionando a candidatura da democrata a e-mails. Assim como a mídia de extrema direita, a de centro, centro-esquerda e esquerda também realizaram uma ampla cobertura da questão, fazendo com que ganhasse destaque e se tornasse um dos assuntos mais discutidos relacionados à candidata, muito mais do que suas propostas de governo, experiência e competência para o cargo ao qual concorria. O próprio jornalismo profissional teve um papel significativo em pautar este tema e dar destaque a ele, promovendo sua repercussão.

Segundo Benkler *et al.*, se existe culpa na incessante cobertura do caso dos e-mails vazados, a culpa é dos padrões de *compliance* das normas de jornalismo profissional, e não de sua violação. A atenção dada aos e-mails permitiu que as publicações dos jornais *mainstream* parecessem ser igualmente exigentes e duras com os dois candidatos. A necessidade de aparentar equilíbrio e neutralidade acabou colocando os jornais numa posição de árbitro. Outrossim, as constantes acusações disparadas pela mídia de direita, de que os jornais tradicionais são enviesados e liberais, juntamente com a incitação da desconfiança em leitores, levaram os editores e jornalistas a buscarem matérias que os tirassem da mira dessas alegações. Como resultado, a busca por demonstrar publicamente uma performance neutra acabou se tornando uma vulnerabilidade que propagandistas passaram a explorar.<sup>41</sup>

Os autores descrevem que o ecossistema de mídia americano possui dentro de si dois ecossistemas estruturalmente diferentes. Um deles é o de direita, dominado pela mídia partidária que é densamente interconectada e ancorada pela Fox News e Breitbart. O outro compreende o restante do espectro, incluindo desde mídia de esquerda até a historicamente de centro direita, e possui como base organizações de mídia de centro e centro esquerda que aderem às regras de jornalismo profissional. Estes dois segmentos operam de forma diferente, não há no espectro da esquerda uma simetria com relação à forma de atuação do espectro de direita.

A dinâmica na direita tende a reafirmar alegações partidárias, independentemente de serem verdadeiras ou não, e a punir atores que insistem em contar verdades que são inconsistentes com o enquadramento partidário e com a narrativa dominante dentro deste ecossistema. A dinâmica no ecossistema que

<sup>40</sup> BENKLER, Yochai, FARIS, Robert, ROBERTS, Hal. *Network propaganda: Manipulation, disinformation, and radicalization in american politics*. Oxford University Press, New York, 2018, p. 190.

<sup>41</sup> BENKLER, Yochai, FARIS, Robert, ROBERTS, Hal. *Network propaganda: Manipulation, disinformation, and radicalization in american politics*, op. cit., pp. 192 - 196.



compreende o restante do espectro de mídia busca, por sua vez, checar a veracidade de conteúdos e conter alegações partidárias que são demonstravelmente falsas.<sup>42</sup>

Um modelo que divide o campo político em elites políticas, mídia e o público e mostra como eles se relacionam e interagem entre si é descrito pelos autores. O público consome notícias para se informar sobre o que está acontecendo no mundo, mas também para obter informações que confirmem suas percepções e identidade. Ele age segundo o modelo psicológico no qual as pessoas tendem a acreditar no que querem acreditar, portanto buscam informações confirmatórias e rejeitam evidências desconfirmatórias, pois fazer o contrário lhes exige um difícil exercício cognitivo e emocional. Buscam, deste modo, setores de mídia e políticos que irão informá-los da melhor forma possível sem causar-lhes muito desconforto cognitivo. A mídia, por sua vez, busca atrair uma ampla audiência para crescer, se desenvolver e obter ganhos financeiros. Os políticos almejam ser eleitos e atingir seus objetivos políticos. Apesar de eles terem meios para interagir diretamente com os eleitores, eles precisam da mídia para atingir um público mais amplo. Os políticos precisam se informar sobre o que ocorre no mundo, mas também sobre as percepções dos seus eleitores sobre o que está acontecendo, então consomem a mesma mídia que o seu eleitorado.

A mídia e políticos têm a opção de servir sua audiência e seguidores exclusivamente com mensagens que confirmem as suas pré-concepções ou incluir também notícias que sejam verdadeiras e desconfirmatórias, quando o que ocorre no mundo não está em consonância com as suas crenças partidárias. Esta é a distinção chave entre mídia partidária e mídia objetiva. A primeira é orientada a oferecer informação direcionada a uma audiência partidária que busca confirmar suas crenças e identidade, ao passo que a segunda busca oferecer informação com precisão e em tom de neutralidade.<sup>43</sup>

Benkler *et al.* descrevem a formação de um movimento envolvendo estes atores, chamada de *propaganda feedback loop*. Neste movimento, o meio de comunicação que está nele inserido, adota uma estratégia de enfatizar notícias de confirmação partidária, em vez da verdade. Essa confirmação ajuda a reduzir o desconforto psicológico de segmentos do público que deixam de ter suas crenças contrariadas. A mídia inserida nessa dinâmica também transmite para o público que os meios de comunicação que publicam informação desconfirmatória não são confiáveis. Membros do público que buscam confirmação de suas crenças em vez da verdade compensam estes meios de comunicação com sua atenção. Alguns políticos buscam essas mídias e este público. Agora, o público tem um setor da mídia e uma elite política confirmando suas crenças. Esta mídia e elite transmitem também a informação de que o restante da mídia, que contradiz o que dizem, é, na realidade, enviesada e indigna de confiança. Consequentemente, o nível de confiança do público no restante da mídia diminui, ao passo que aumenta com relação à mídia interna à dinâmica. Os políticos que entram nessa dinâmica alinham seus posicionamentos com a opinião do público e com a narrativa da mídia. Esta mídia rejeita a separação entre notícia e opinião e alinha sua cobertura política para

<sup>42</sup> BENKLER, Yochai, FARIS, Robert, ROBERTS, Hal. *Network propaganda: Manipulation, disinformation, and radicalization in american politics*, op. cit., p. 75.

<sup>43</sup> BENKLER, Yochai, FARIS, Robert, ROBERTS, Hal. *Network propaganda: Manipulation, disinformation, and radicalization in american politics*, op. cit., p. 76.

oferecer uma cobertura favorável para políticos que confirmam seu posicionamento, bem como para atacar seus oponentes.

Essa dinâmica é denominada *propaganda feedback loop* porque, uma vez posta em movimento, a mídia, as elites políticas e o público são todos parte de um movimento cíclico autoconfirmatório. Disciplina aqueles que tentam sair dele com menos atenção ou votos, e, com o tempo, aumenta o custo de se introduzir notícias que não sejam confirmatórias. A audiência neste *loop* apresenta elevado nível de confiança na mídia confirmatória e baixa confiança na mídia externa. Os políticos não têm a veracidade das suas alegações checada quando expõem informações alinhadas com a narrativa dominante da identidade partidária.<sup>44</sup>

Os autores explicam que a diferença entre a mídia de esquerda e a de direita é que a segunda está inserida no *propaganda feedback loop* e produz um movimento que amplifica seus efeitos, gerando, para si própria, maior credibilidade. A segunda, por seu turno, está inserida numa dinâmica de checagem da realidade, que opera segundo normas que avaliam a veracidade das notícias, em vez do seu potencial político.<sup>45</sup>

Ao analisar como algumas narrativas conspiratórias contra Hillary Clinton e contra Donald Trump se espalharam pela mídia de esquerda e pela mídia de direita, observam que as acusações contra o candidato republicano receberam uma fração da atenção que as acusações contra a democrata receberam. Inclusive, os principais jornais de esquerda escreveram mais que o dobro de matérias sobre algumas polêmicas criadas contra a Hillary em relação ao número de publicações sobre as alegações contra Trump. Os principais jornais de direita, por outro lado, escreveram significativamente mais histórias sobre as acusações contra Clinton.

A diferença crítica que ficou clara na análise feita foi que a mídia de esquerda contribuiu para dar mais visibilidade e amplitude às histórias contra a própria candidata Hillary Clinton, levando-as ao conhecimento de um público maior, que não acompanhava a mídia de direita.

Enquanto isso, a mídia de direita estava inserida na dinâmica de *propaganda feedback loop*, e a participação nesse movimento era essencial para que se alcançasse credibilidade. A mídia de todo o restante do ecossistema, contudo, estava restrita a uma dinâmica oposta. Ela não poderia participar daquela se desejasse conquistar credibilidade e audiência. O que impediu que a desinformação que surgiu na mídia de esquerda ganhasse repercussão foi a sua dinâmica de funcionamento, onde diversos jornais atuavam segundo as normas que avaliavam a veracidade das histórias, em vez de se elas se encaixavam em propósitos políticos, e faziam o trabalho de checagem do conteúdo produzido.

Contrariamente, no espectro da mídia de direita, os jornais que conquistaram maior popularidade dentro do ecossistema foram parabenizados pela produção de matérias (fossem elas verdadeiras ou falsas) que fortaleciam o grupo,

---

<sup>44</sup> BENKLER, Yochai, FARIS, Robert, ROBERTS, Hal. *Network propaganda: Manipulation, disinformation, and radicalization in american politics*, op. cit., pp. 78 - 79.

<sup>45</sup> BENKLER, Yochai, FARIS, Robert, ROBERTS, Hal. *Network propaganda: Manipulation, disinformation, and radicalization in american politics*, op. cit., p. 86.

reforçavam suas crenças, atacavam seus opositores e refutavam quaisquer alegações que pudessem ameaçá-lo.<sup>46</sup>

Portanto, os autores concluíram que, nos EUA, não há um ecossistema de mídia completamente polarizado, no qual democratas e republicanos ocupam bolhas opostas com visões autoconfirmatórias. Uma porção substancial dos republicanos e conservadores de fato ocupa bolha autoconfirmatória, enquanto democratas e independentes, por sua vez, ocupam uma mídia tradicional que continua a praticar normas de jornalismo objetivo e que adere às normas de busca da verdade em vez de vantagens puramente partidárias.<sup>47</sup>

O contexto narrado deixa a audiência conservadora mais suscetível à manipulação, e o país vulnerável a campanhas de desinformação, sejam elas estrangeiras ou domésticas. Essa suscetibilidade, contudo, não vem da Rússia nem do Facebook, apesar de a Rússia ter tentando explorá-la e de o Facebook ser um vetor online. Vem, na verdade, de três décadas de práticas midiáticas e de hábitos de consumo que deixaram um grande número de americanos, significativamente do lado direito, vulneráveis à desinformação e prontos para acreditar no pior, desde que alinhado com sua identidade partidária.<sup>48</sup>

Nesta mesma linha, Michiko Kakutani compreende que a principal razão para a assimetria na polarização política que se observa nos Estados Unidos (com um movimento acentuado dos republicanos para a direita) é a explosão da mídia de direita. Esta mídia cresceu numa extensa rede solipsista que fica se repetindo incessantemente e que tem obtido sucesso em pautar o debate nacional. Sites online, canais de YouTube e rádios também contribuíram para a expandir este universo. Essa mídia, muitas vezes, nem sequer tenta oferecer fatos e informações verificados, transmite uma narrativa que apenas confirma as crenças preconcebidas do público, ou que atíça os seus piores medos.

Para buscar compreender as diferenças na forma de atuação entre a mídia de esquerda e a de direita, o BuzzFeed News realizou um estudo no qual selecionou três páginas hyperpartidárias de direita e de esquerda que possuem destaque no Facebook, assim como de três jornais *mainstream* sobre política. Fez o acompanhamento, por sete semanas durante o período das eleições americanas, das publicações feitas pelas nove páginas escolhidas. Um padrão observado foi que as páginas de direita quase nunca indicavam como fonte do conteúdo de suas publicações os jornais *mainstream*. Ao invés, apontavam para outras fontes de informação também altamente partidárias. Mesmo que o ponto central do conteúdo tenha se originado de um jornal tradicional, a referência era quase sempre feita a outras fontes partidárias que, por sua vez, também faziam o mesmo. As páginas de

---

<sup>46</sup> BENKLER, Yochai, FARIS, Robert, ROBERTS, Hal. *Network propaganda: Manipulation, disinformation, and radicalization in american politics*, op. cit., pp. 86 - 93.

<sup>47</sup> BENKLER, Yochai, FARIS, Robert, ROBERTS, Hal. *Network propaganda: Manipulation, disinformation, and radicalization in american politics*, op. cit., pp. 97 - 98.

<sup>48</sup> BENKLER, Yochai, FARIS, Robert, ROBERTS, Hal. *Network propaganda: Manipulation, disinformation, and radicalization in american politics*, op. cit., p. 268.

esquerda, contrariamente, frequentemente indicavam como fonte de suas matérias artigos de jornais tradicionais, e não de outros jornais partidários de esquerda.<sup>49</sup>

O radialista conservador Charlie Sykes observou que a forma de atuação da mídia de direita obteve êxito em criar uma bolha de realidade alternativa que destruiu a imunidade do seu público contra *fake news*, ao mesmo tempo em que empoderou os piores e mais imprudentes atores da direita.<sup>50</sup>

Este tópico buscou demonstrar que, apesar de as *fake news* terem um papel protagonista na propagação de desinformação, mudanças na forma de atuação do jornalismo profissional também têm contribuído com o problema de diversos modos, como: por meio da adoção de um tom excessivamente negativo, com criticismo exagerado, em suas coberturas; pela apresentação de falsas equivalências na intenção de transparecer imparcialidade; com a representação de todos os candidatos concorrentes a uma eleição como igualmente defeituosos, incapazes e indignos de ocupar o cargo disputado; através da exposição de suas vulnerabilidades, se permitindo ser manipulada e assim contribuir para amplificação da desinformação produzida por outros atores. Portanto, destas e das outras formas explicadas neste tópico, a mídia tradicional também tem contribuído com a propagação da desinformação, por mais que esta não seja a sua intenção.

## 2.3

### Mudanças nos hábitos de consumo de notícias

O tópico 1.2 deste capítulo abordou mudanças observadas na postura e na forma de atuação do jornalismo profissional. Na sequência, este item do capítulo dará atenção às transformações que vêm ocorrendo nos hábitos de consumo de notícias por parte do público. Analisará quais meios de informação têm conquistado maior popularidade, quais ferramentas têm sido mais utilizadas para acessá-las e como a confiança nos meios de comunicação tem variado ao longo dos últimos anos. Primeiro serão apresentados dados gerais, para se ter o parâmetro da tendência mundial. Em seguida, serão demonstrados índices específicos sobre os Estados Unidos e o Brasil, para se compreender as especificidades de cada um desses países.

O *Digital News Report*, elaborado pelo Reuters Institute, é o maior estudo comparativo em andamento sobre o consumo de notícias no mundo. Consiste num levantamento anual de dados sobre os hábitos de consumo de notícias de

<sup>49</sup> SILVERMAN, Craig, SHABAN, Hamza, SINGER-VINE, Jeremy, STRAPAGIEL, Lauren, HALL, Ellie. Hyperpartisan Facebook pages are publishing false and misleading information at an alarming rate. BuzzFeed News, 2016. Disponível em: <<https://www.buzzfeednews.com/article/craigsilverman/partisan-fb-pages-analysis>>. Visualizado em 09/10/2020.

<sup>50</sup> KAKUTANI, Michiko. *The death of truth: Notes on falsehood in the age of Trump*, op. cit., p. 29.

aproximadamente 70.000 pessoas de 36 países diferentes. Os relatórios são produzidos todo ano entre os meses de janeiro e fevereiro, através de questionário online conduzido pelo YouGov.<sup>51</sup>

O Relatório de 2017 mostrou um movimento de crescimento, nos últimos anos, do uso de redes sociais e aplicativos de mensagem para a obtenção de notícias. Estes últimos conquistaram um destaque ainda maior como meio para ler, compartilhar e discutir notícias pelas suas características de ser um espaço mais privado e por não ter algoritmos que filtram o conteúdo recebido. O aumento no uso dessas plataformas tem sido observado principalmente em países da América Latina.

Os dados dos anos de 2013 a 2017 mostram que, dentre as redes sociais utilizadas para notícias, o Facebook manteve um protagonismo na maioria dos países. Contudo, o levantamento de 2017 observou também um movimento de crescimento do uso do WhatsApp em algumas regiões, com um índice de popularidade que chegou a rivalizar com o do Facebook em alguns mercados.

Paralelamente ao aumento no uso das redes sociais e aplicativos de mensagens, os celulares têm se mostrado o principal aparelho utilizado para acessar conteúdo informativo, à frente dos computadores, num número crescente de países. Esse dado é relevante pois, ao utilizar celular para acessar conteúdo informativo, o caminho mais comum realizado pelas pessoas não é acessando diretamente o site jornalístico, mas entrando nas redes sociais ou em mecanismos de busca, que então realizam o direcionamento para outras páginas, o que faz com que a importância dessas plataformas se torne ainda mais significativa.<sup>52</sup>

Esse movimento é maior ou menor a depender da faixa etária observada. Em todos os países analisados na pesquisa, os grupos de faixa etária mais baixa são os que mais utilizam a internet e as redes sociais para se informar, enquanto os de faixa etária mais alta mantêm os hábitos com os quais estão acostumados, como assistir ao jornal na televisão, ouvir o rádio e ler o jornal impresso. Dentre as pessoas de 18 a 24 anos que participaram do estudo, 64% afirmaram que a internet (incluindo redes sociais), é sua principal fonte de notícias e apenas 29% responderam que são a televisão e o jornal impresso. Já as pessoas com 55 anos ou mais, somente 28% responderam utilizar a internet (incluindo as redes sociais) como meio principal de informação, ao passo que 62% alegaram utilizar principalmente a televisão e jornais impressos.<sup>53</sup>

Esses números mostram que, apesar de haver um aumento mundial na utilização de sites online e redes sociais como meio de informação, o seu protagonismo e importância apresentam variações de acordo com a faixa etária do grupo populacional que se está observando.

---

<sup>51</sup> NEWMAN, Nic, FLETCHER, Richard, KALOGEROPOULOS, Antonis, LEVY, David A. L., NIELSEN, Rasmus Kleis. *Reuters Institute Digital News Report 2017*. Reuters Institute, 2017, p. 4.

<sup>52</sup> NEWMAN, Nic, FLETCHER, Richard, KALOGEROPOULOS, Antonis, LEVY, David A. L., NIELSEN, Rasmus Kleis. *Reuters Institute Digital News Report 2017*, op. cit., p. 17.

<sup>53</sup> NEWMAN, Nic, FLETCHER, Richard, KALOGEROPOULOS, Antonis, LEVY, David A. L., NIELSEN, Rasmus Kleis. *Reuters Institute Digital News Report 2017*, op. cit., p. 10.

No geral, aproximadamente 23% dos participantes da pesquisa afirmaram acessar, compartilhar e discutir notícias por meio de um ou mais aplicativos de mensagem. O Instituto Reuters vem acompanhando o crescimento no uso do WhatsApp para o compartilhamento de conteúdo informativo nos últimos anos e observou que de 2016 para 2017 houve um salto significativo na sua utilização. A importância do aplicativo, contudo, varia de acordo com o país. Enquanto na Malásia e no Brasil, respectivamente, 51% e 46% das pessoas responderam afirmativamente quando perguntadas se fizeram uso do WhatsApp para se informar na semana anterior, nos Estados Unidos, apenas 3% deram a mesma resposta. O destaque do aplicativo, portanto, tem ocorrido principalmente na América Latina e na Ásia.

Para os pesquisadores, os possíveis motivos para o aumento no uso do aplicativo é que eles permitem o compartilhamento de conteúdo de forma privada e íntima, sem a preocupação de sofrer constrangimento de outros usuários, como poderia ocorrer nas redes sociais. O custo monetário também é um fator, pois é comum em alguns países o aplicativo de mensagens ser oferecido de forma ilimitada por companhias telefônicas para seus clientes. Além disso, esses aplicativos geralmente oferecem a tecnologia de encriptação, sendo bastante relevante para a comunicação em mercados em que pode ser perigoso compartilhar informação politicamente sensível.<sup>54</sup>

Importante salientar que o uso de aplicativos de mensagens não costuma ser feito de forma exclusiva. Dos participantes da pesquisa que fazem uso de aplicativos de mensagem como meio de informação, 78% também utilizam pela menos uma outra rede social para obter notícias.

Com relação à interação das pessoas com os conteúdos informativos nas redes sociais, a comparação dos dados de 2015 com os de 2017 mostra que houve um aumento no hábito de interagir com os *posts* de notícias, ou seja, as pessoas passaram a comentar e compartilhá-los mais, gerando um maior engajamento.<sup>55</sup>

Sobre os níveis de confiança da população na mídia, os dados da pesquisa apresentam bastante variação de acordo com o país. O estudo realizou correlações que sugeriram haver uma forte conexão em alguns países entre os índices de desconfiança da população nos meios de comunicação e o aumento do enviesamento político observado. Esse aspecto é observado especialmente em locais onde a polarização é mais acentuada, como nos Estados Unidos. As pessoas passaram a buscar organizações de mídia que estivessem em conformidade com suas concepções e a evitar as demais.<sup>56</sup>

Um elemento preocupante observado é a quantidade de pessoas que afirmam, do total dos países pesquisados, eventual ou frequentemente, evitar ver notícias. Em 2017, o número correspondia a 29% dos participantes da pesquisa e

---

<sup>54</sup> NEWMAN, Nic, FLETCHER, Richard, KALOGEROPOULOS, Antonis, LEVY, David A. L., NIELSEN, Rasmus Kleis. *Reuters Institute Digital News Report 2017*, op. cit., p. 12.

<sup>55</sup> NEWMAN, Nic, FLETCHER, Richard, KALOGEROPOULOS, Antonis, LEVY, David A. L., NIELSEN, Rasmus Kleis. *Reuters Institute Digital News Report 2017*, op. cit., pp. 43 - 44.

<sup>56</sup> NEWMAN, Nic, FLETCHER, Richard, KALOGEROPOULOS, Antonis, LEVY, David A. L., NIELSEN, Rasmus Kleis. *Reuters Institute Digital News Report 2017*, op. cit., p. 29.

em 2019 a porcentagem elevou-se para 32%.<sup>57</sup> Os principais motivos expostos para a adoção de tal postura foram que os jornais provocam efeitos negativos no humor das pessoas e porque elas não acreditam na veracidade das notícias publicadas pela mídia.<sup>58</sup>

Esses índices são ainda mais elevados quando se volta a atenção para o Brasil e os Estados Unidos. Segundo o relatório do Reuters Institute de 2019, estima-se que 41% da população americana ativamente evita os noticiários às vezes ou frequentemente. No Brasil, a estimativa é de que 34% dos brasileiros façam o mesmo. Esses números são bastante preocupantes quando observados dentro do contexto político desses dois países no últimos anos, com aumento significativo da desconfiança nos meios de comunicação, intensificação da polarização política, maior busca por informações em fontes alternativas e, principalmente, com a ocorrência de amplas campanhas de desinformação durante as últimas eleições nessas duas nações.

A seguir, serão analisados os dados referentes às mudanças que vêm ocorrendo nos hábitos de consumo de notícias nos Estado Unidos e no Brasil. Os dois países possuem alguns aspectos comuns entre si e aos padrões observados mundialmente, e outros que lhes são peculiares e distintivos. Essas informações são importantes para se buscar compreender qual foi a participação das *fake news* nas eleições dos respectivos países e qual seria o seu potencial para causar um contexto de desinformação generalizada nos referidos pleitos.

### 2.3.1 Nos EUA

Aqui passaremos a abordar as mudanças que vêm ocorrendo na relação dos americanos com os meios de comunicação e informação do país ao longo dos últimos anos. Na mesma tendência que se observa em diversas outras nações, nos Estado Unidos também ocorreu um movimento de aumento no uso das redes sociais para o acesso a notícias entre os anos de 2012 a 2017. Segundo Pew Research realizada por Gottfried e Shearer, em 2016 um total de 62% dos adultos americanos possuíam o hábito de consumir notícias através das redes sociais. E a parcela que alegava fazê-lo frequentemente representava 18% dos participantes da pesquisa.

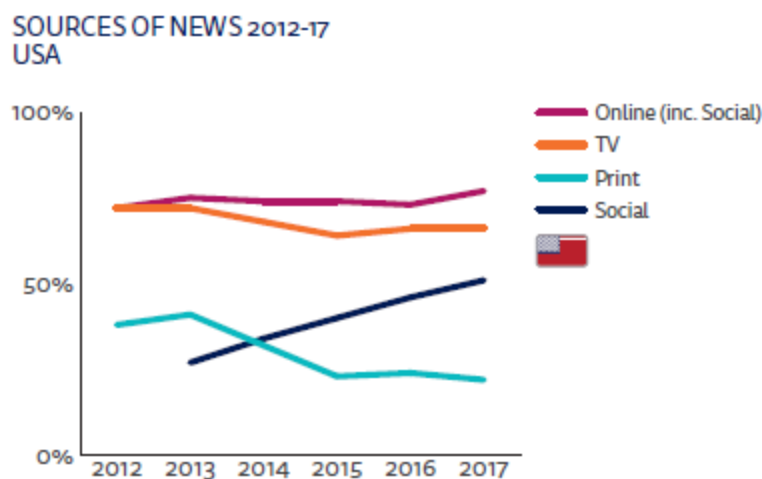
Os usuários das redes sociais Reddit, Facebook e Twitter são os que mais fazem uso desses meios para se informar. O Facebook, por exemplo, é utilizado por 67% dos adultos americanos e dois terços deles (66%) acessam a rede para ver notícias. O cruzamento dessas duas taxas resulta no dado de que 44% dos adultos americanos consomem notícias no Facebook. O Reddit apresenta um índice ainda

<sup>57</sup> NEWMAN, Nic, FLETCHER, Richard, KALOGEROPOULOS, Antonis, NIELSEN, Rasmus Kleis. *Reuters Institute Digital News Report 2019*. Reuters Institute, 2019, p. 25.

<sup>58</sup> NEWMAN, Nic, FLETCHER, Richard, KALOGEROPOULOS, Antonis, LEVY, David A. L., NIELSEN, Rasmus Kleis. *Reuters Institute Digital News Report 2017*, op. cit., p. 9.

maior, indicando que 70% dos seus usuários usam o site para se informar. No Twitter esse número é 59%.<sup>59</sup> Esses dados demonstram que, apesar de não serem o principal meio de informação, as redes sociais tornaram-se uma fonte de expressiva relevância.

O acentuado aumento de popularidade que as redes sociais obtiveram entre 2012 e 2017 é demonstrado no gráfico do Reuters Institute a seguir, que retrata a variação de destaque que algumas fontes de notícias sofreram neste período no país:



Q3. Which, if any, of the following have you used in the last week as a source of news?  
Please select all that apply. Base: Total sample 2012-2017: USA=845/2028/2197/2295/2197/2269.  
Note: 2014 data has been estimated because of an issue with randomisation of news sources in the questionnaire.

60

Apesar do crescimento no uso das redes sociais como meio de informação no país, o protagonismo continua sendo da televisão e de outras fontes online. Além disso, a pesquisa destaca que aqueles que usam as redes sociais como fonte de notícia não acessam apenas estas, mas também fazem uso de outros meios informacionais. Dois terços dos americanos que usam redes sociais para notícias assistem a noticiários na televisão (67%) e dois terços visitam sites e aplicativos de jornais tradicionais (66%). A pesquisa ressalta, portanto, que a maioria da população faz a utilização combinada de uma variedade de plataformas e fontes de informação.<sup>61</sup>

Pesquisa realizada pelo Pew Research em 2016 mostra que, apesar do crescimento no consumo de notícias online, a televisão continua sendo a principal plataforma onde os americanos obtêm notícias: cerca de 57% dos adultos americanos afirmam ver notícias na televisão com frequência. Apesar de no meio

<sup>59</sup> GOTTFRIED, Jeffrey, SHEARER, Elisa. *News use across social media platforms 2016*. Pew Research Center, 2016, pp. 3 - 5.

<sup>60</sup> NEWMAN, Nic, FLETCHER, Richard, KALOGEROPOULOS, Antonis, LEVY, David A. L., NIELSEN, Rasmus Kleis. *Reuters Institute Digital News Report 2017*, op. cit., p. 10.

<sup>61</sup> NEWMAN, Nic, FLETCHER, Richard, KALOGEROPOULOS, Antonis, LEVY, David A. L., NIELSEN, Rasmus Kleis. *Reuters Institute Digital News Report 2017*, op. cit., p. 10.



online o número ser menor, ele também é significativo: 38% dos adultos americanos veem notícias com frequência na *web*.

Esses números mudam um pouco quando se considera a faixa etária do público. Entre os mais velhos, a televisão tem uma importância ainda maior, enquanto, entre os mais novos, a internet é quem ganha maior relevância. Para os grupos de 50-64 e 65 anos ou mais, respectivamente, 72% e 85% consideram que a televisão é sua principal fonte de notícias. No grupo de 18-29 anos apenas 27% consideram o mesmo. Com relação à internet, nos grupos de 18-29 e 30-49, cerca de 50% das pessoas veem notícias online com frequência, enquanto entre os acima de 65 anos, o número é de apenas 20%.

Apesar de não ser a principal fonte de notícias de uma parcela dos americanos, a pesquisa mostra que a expressiva marca de 81% da população afirma que usa sites, aplicativos ou redes sociais para obter notícias pelo menos de vez em quando.<sup>62</sup>

Em outra Pew Research, também conduzida em 2016, foi perguntado aos participantes da pesquisa quais foram os meios que mais lhes ajudaram a aprender sobre o pleito eleitoral no país na última semana. Os canais de notícias da televisão a cabo ficaram em primeiro lugar, tendo sido selecionados por 24% dos respondentes. Em segundo lugar ficaram empatados as redes sociais e os canais de televisão local, ambos com 14%. Em terceiro vieram sites de notícias e aplicativos, com 13%.<sup>63</sup>

Esses números são relevantes para compreender que, apesar de a televisão figurar como meio de informação mais importante para os americanos, as redes sociais, sites na internet e aplicativos também são bastante utilizados por uma parcela expressiva da população. Outrossim, a importância desses meios tem se demonstrado cada vez maior com o passar dos anos.

É interessante observar que, além de grande parte dos americanos possuir o hábito de ver notícias *online*, estes também têm o costume de comentar sobre o que vêem na *web* com outras pessoas no mundo *offline*. Em média, quando as pessoas acessam alguma notícia na internet, elas conversam pessoalmente com outras pessoas sobre o que viram em cerca de 30% das vezes. Essa reação é maior do que a de publicar o conteúdo visto em alguma rede social (17%).<sup>64</sup>

Esses números são importantes para compreender que, apesar de haver um grande engajamento com os conteúdos informativos no ambiente online, por meio de curtidas, comentários e compartilhamento, a propagação das informações que circulam na *web* ocorre de forma ainda mais volumosa no meio *offline*, por meio de conversas entre as pessoas sobre o que viram ou receberam nas redes sociais e em aplicativos de mensagem.

---

<sup>62</sup> MITCHELL, Amy, GOTTFRIED, Jeffrey, BARTHEL, Michael, SHEARER, Elisa. *The modern news consumer*. Pew Research Center, 2016, pp. 3 - 5.

<sup>63</sup> GOTTFRIED, Jeffrey, BARTHEL, Michael, SHEARER, Elisa, MITCHELL, Amy. *The 2016 presidential campaign - a news event that's hard to miss*. Pew Research Center, 2016.

<sup>64</sup> MITCHELL, Amy, GOTTFRIED, Jeffrey, BARTHEL, Michael, SHEARER, Elisa. *The modern news consumer*, op. cit., p. 17.

Neste sentido, analisar somente as interações que as publicações na internet recebem nas próprias plataformas, assim como o alcance que atingem apenas na *web*, não são suficientes para medir a amplitude de propagação que elas conquistam, nem os impactos que sua mensagem pode estar causando, pois o que acontece na internet continua se ramificando e dispersando na vida real, por meio de conversas e trocas entre as pessoas ao vivo.

Nos EUA, de 2014 a 2017, houve um aumento significativo no uso de smartphones como principal aparelho para se obter notícias. Em 2014 os computadores eram significativamente mais utilizados, figurando em primeiro lugar, enquanto os smartphones eram usados por uma pequena parcela da população para acessar notícias online.<sup>65</sup> Nos últimos anos os aparelhos móveis se popularizaram, saindo de 54% em 2013 para passar a ser usado como meio de acesso a notícias por 72% dos americanos em 2016.<sup>66</sup>

Sobre a importância de amigos e familiares como fonte de informação, Mitchell *et al.* mostram que os consumidores de notícias online são mais propensos a obter informações de páginas profissionais do que de amigos e familiares, mas consideram que o nível de relevância das informações fornecidas por jornais e por esses grupos são semelhantes. Cerca de 63% dos americanos afirmam que familiares e amigos são uma importante forma de se obter notícias, seja online ou offline, e 10% consideram-na a mais importante. Esse sentimento, contudo, varia de acordo com a frequência com que as pessoas costumam ler jornais. Os que acompanham jornais regularmente consideram os amigos e familiares meios informacionais menos relevantes, enquanto os que o fazem menos consideram as informações de pessoas próximas como sendo de maior importância.<sup>67</sup>

O Reuters Institute realizou, em seu relatório de 2017, uma análise do cenário midiático do país, fazendo uma relação com o consumo que é feito por parte da audiência e com o posicionamento político do público. O resultado demonstrou um cenário de intensa polarização, refletindo uma sociedade igualmente polarizada. Segundo os dados levantados, os sites de canais de televisão e jornais como ABC, NBC, CBC, New York Times e Washington Post são acessados muito mais por pessoas que se identificam como tendo posicionamento político de esquerda. Enquanto isso, Fox News e Breitbart são os sites mais acessados pelo público que se identifica como sendo de direita. O relatório ressalta que, apesar de a pesquisa abranger apenas sites online, a polarização está presente também nos mercados televisivo e impresso. O site do The New York Times é comumente acessado por 49% dos americanos de esquerda e somente 7% dos de direita.<sup>68</sup> Com relação à Fox News TV, o canal é assistido por dois terços do público de direita, enquanto no público de esquerda esse percentual é de apenas 11%. No website Breitbart, essa

---

<sup>65</sup> NEWMAN, Nic, FLETCHER, Richard, KALOGEROPOULOS, Antonis, LEVY, David A. L., NIELSEN, Rasmus Kleis. *Reuters Institute Digital News Report 2017*, op. cit., p. 16.

<sup>66</sup> MITCHELL, Amy, GOTTFRIED, Jeffrey, BARTHEL, Michael, SHEARER, Elisa. *The modern news consumer*, op. cit., p. 7.

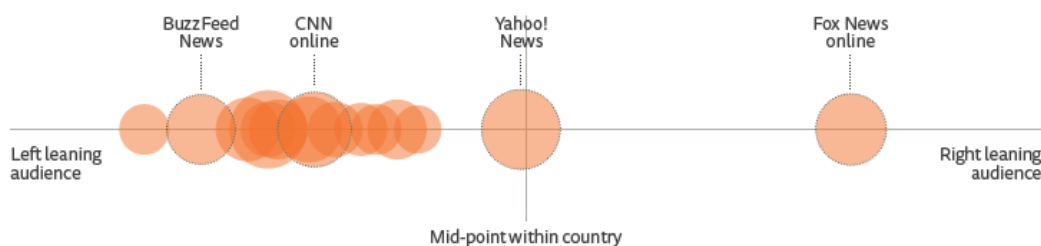
<sup>67</sup> MITCHELL, Amy, GOTTFRIED, Jeffrey, BARTHEL, Michael, SHEARER, Elisa. *The modern news consumer*, op. cit., p. 8.

<sup>68</sup> NEWMAN, Nic, FLETCHER, Richard, KALOGEROPOULOS, Antonis, LEVY, David A. L., NIELSEN, Rasmus Kleis. *Reuters Institute Digital News Report 2017*, op. cit., p. 37.

divisão é ainda mais acentuada: 19% dos conservadores acessam a página, enquanto apenas 2% dos liberais o fazem.<sup>69</sup>

Para desenhar um mapa da distribuição da audiência no cenário dos principais meios de comunicação dos países, o estudo primeiro dividiu os participantes da pesquisa de acordo com o posicionamento político de cada um e, em seguida, perguntou quais foram os jornais online mais acessados por cada grupo na última semana. Os mapas então distribuíram os principais jornais, representados por bolhas, numa linha e os dispuseram de acordo com o posicionamento político da sua audiência. Os mapas do Reino Unido, da Holanda e da Noruega, por exemplo, mostraram as bolhas que representam os jornais concentrados mais ou menos no ponto central da linha, com apenas algumas bolhas posicionadas ligeiramente mais à esquerda e mais à direita. Isso indica que a audiência é bem distribuída entre os jornais, com pessoas de esquerda e de direita consumindo os mesmos meios de comunicação, apresentando apenas pequenas distinções. O mapa dos Estados Unidos, contudo, apresenta um padrão diferente, onde há uma linha com bolhas dispostas em extremidades divergentes, conforme se observa abaixo:

#### AUDIENCE MAP FOR THE TOP ONLINE NEWS BRANDS – USA



70

As bolas dispostas do lado esquerdo e no centro indicam que estes jornais possuem uma audiência predominante de esquerda e de centro, enquanto a bola posicionada do lado direito demonstra que o jornal é acessado por uma audiência de direita. O grande espaço que divide as bolas na esquerda e na direita, que estão posicionadas em extremidades opostas, indica haver uma acentuada polarização no país.

Os mapas de audiência produzidos para todos os países participantes da pesquisa foram utilizados para elaborar um gráfico comparativo do nível de polarização do consumo midiático que é feito pela população de cada nação. Neste gráfico, os EUA aparecem como sendo o país com a audiência midiática mais polarizada.<sup>71</sup>

<sup>69</sup> NEWMAN, Nic, FLETCHER, Richard, KALOGEROPOULOS, Antonis, LEVY, David A. L., NIELSEN, Rasmus Kleis. *Reuters Institute Digital News Report 2017*, op. cit., p. 20.

<sup>70</sup> NEWMAN, Nic, FLETCHER, Richard, KALOGEROPOULOS, Antonis, LEVY, David A. L., NIELSEN, Rasmus Kleis. *Reuters Institute Digital News Report 2017*, op. cit., p. 38.

<sup>71</sup> NEWMAN, Nic, FLETCHER, Richard, KALOGEROPOULOS, Antonis, LEVY, David A. L., NIELSEN, Rasmus Kleis. *Reuters Institute Digital News Report 2017*, op. cit., p. 38.

Outro ponto que merece destaque é o fato de que, no mapa exposto acima, a audiência de esquerda e de centro está distribuída entre uma diversidade de jornais, mostrando que esses grupos acessam uma variedade de fontes de informação diferentes. Contrariamente, do lado direito do mapa aparece em destaque apenas a Fox News, o que demonstra que grande parte dos americanos de posicionamento político de direita se informam apenas através deste veículo.

Pesquisa promovida por Mitchell, Gottfried, Kiley e Matsa em 2014 apresenta dados semelhantes. Demonstra haver pouca sobreposição entre as fontes de notícias acessadas por liberais e conservadores. Os liberais comumente fazem uso de uma variedade de jornais para se informar e possuem confiança em uma pluralidade de fontes. Já os conservadores geralmente concentram sua atenção em uma fonte apenas, com 47% deles citando a Fox News como seu principal meio de informação sobre governo e política, e apresentam desconfiança com relação à maioria dos jornais. A Fox News aparece entre os mais confiáveis neste grupo, com 88% afirmando ter segurança na qualidade do seu trabalho.<sup>72</sup>

Para Benkler, Faris e Roberts, que desenvolveram o conceito de *propaganda feedback loop* explicado no tópico 1.2 deste trabalho, o padrão que emerge do ecossistema midiático do país, tanto durante o período eleitoral, quanto durante o primeiro ano de mandato de Trump, é que não há uma divisão entre esquerda e direita, mas uma divisão entre a direita e o restante do ecossistema de mídia. A mídia conservadora se comporta da forma como o modelo da câmara de eco prevê, exibindo comportamento insular, suscetível à reprodução e propagação de informações, rumores e teorias da conspiração contidas dentro dela, num movimento que fortalece a si mesmo constantemente. O restante do ecossistema de mídia, por sua vez, opera como uma rede interconectada ancorada por organizações, tanto com quanto sem fins lucrativos, que aderem às normas do jornalismo profissional. Essa arquitetura abrange desde jornais tradicionais mais conservadores, como Wall Street Journal ou Forbes, até veículos historicamente mais de esquerda, como Mother Jones e Daily Kos. Essa arquitetura muda a dinâmica de propagação e correção de informação: impõe custos reputacionais mais altos a sites e autores que propagam rumores, dão estrutura para um trabalho de checagem de fatos rápido e eficiente, criticam alegações falsas e disseminam rapidamente narrativas corretivas.

O insular ecossistema de mídia de direita possui como um aspecto central da sua forma de operar o *feedback* positivo para declarações com viés confirmatório. Enquanto isso, o restante do ecossistema é composto por veículos com orientação política, organização cultural, modelo de negócio e necessidades reputacionais diversificados, que lhes permite criar uma resistência e autonomia na rede. Esse sistema resiste contra e corrige falsidade como uma operação normal de suas atividades, mesmo que eventualmente cometa falhas, como é possível acontecer com qualquer sistema. O autores apresentam estudos de casos que ocorreram durante o período de campanha eleitoral que demonstram como essas diferenças de arquitetura na mídia resultam, à direita, numa alta difusão e

---

<sup>72</sup> MITCHELL, Amy, GOTTFRIED, Jeffrey, KILEY, Jocelyn, MATSA, Katerina Eva. *Political polarization and media habits: From Fox News to Facebook, how liberals and conservatives keep up with politics*. Pew Research Center, 2014, pp. 2 - 5.

amplificação de rumores e mentiras, enquanto no restante do ecossistema os rumores e mentiras acabam se enfraquecendo e sendo contidos.<sup>73</sup>

Portanto, segundo os autores, as suas observações sobre o formato assimétrico da esfera de mídia americana demonstram que não há um ecossistema completamente polarizado no qual tanto democratas quanto republicanos ocupam bolhas simetricamente fechadas com visões opostas que se auto-reforçam. Na realidade, tanto no período pré e pós-eleitoral, uma porção substancial dos republicanos e conservadores ocuparam uma bolha auto-confirmatória enquanto os democratas e independentes ocuparam a esfera de mídia ancorada por jornais mais tradicionais que continuam a praticar as normas de jornalismo objetivo, cercada por jornais e sites mais partidários, grande parte dos quais também adere às normas de busca da verdade em vez de buscar puramente vantagem partidária.

A audiência conservadora concentra a sua atenção mais intensamente em poucas fontes de informação, que são puramente conservadoras, e confiam nessas fontes muito mais do que os liberais. Os liberais, em contraste, espalham sua atenção e confiança para um espectro mais amplo e variado e focam em publicações e canais *mainstream*.<sup>74</sup>

Essa interação da audiência de centro e de esquerda com fontes diversificadas de informação cria uma resistência para a disseminação de desinformação. No espectro de mídia de direita, por outro lado, os políticos são quase que imunes à checagem de fatos porque o núcleo da sua audiência considera a atuação da checagem de fatos profissional como sendo partidária e enviesada.

A estrutura do ecossistema de mídia na qual os republicanos e conservadores se encontram os deixou particularmente suscetíveis a equívocos, enganos e manipulações, enquanto o ecossistema que os democratas e liberais ocupam exibe atributos estruturais mais resistentes aos esforços propagandistas e que oferecem mais mecanismos de autocorreção e checagem.<sup>75</sup>

Um aspecto de grande relevância para se compreender a relação da população de um país com os meios de comunicação, especialmente em ocasiões em que se observa a existência de um movimento de rejeição aos jornais mais tradicionais ao mesmo tempo em que ocorre uma crescente busca por fontes alternativas de informação, é o nível de confiança do público na mídia.

Nos EUA, o nível geral de confiança dos americanos na mídia é baixo comparado à média dos outros países, correspondendo a apenas 38% em 2017. Este, contudo, é significativamente menor entre os republicanos e os apoiadores de Donald Trump, contrastando com a esquerda, que apresenta índices mais altos de

---

<sup>73</sup> BENKLER, Yochai, FARIS, Robert, ROBERTS, Hal. *Network propaganda: Manipulation, disinformation, and radicalization in american politics*, op. cit., pp. 73 - 74.

<sup>74</sup> BENKLER, Yochai, FARIS, Robert, ROBERTS, Hal. *Network propaganda: Manipulation, disinformation, and radicalization in american politics*, op. cit., p. 98.

<sup>75</sup> BENKLER, Yochai, FARIS, Robert, ROBERTS, Hal. *Network propaganda: Manipulation, disinformation, and radicalization in american politics*, op. cit., pp. 98 - 99.

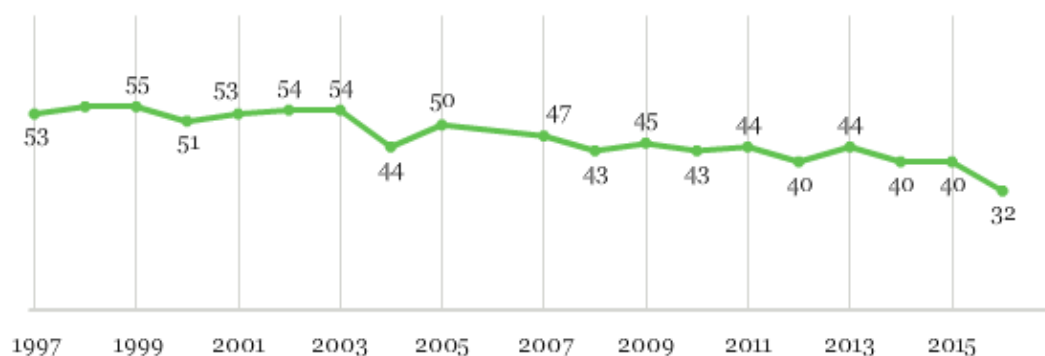
confiança. Em 2017, enquanto na esquerda 51% considerava que podia confiar na mídia na maior parte do tempo, na direita apenas 20% tinha o mesmo sentimento.<sup>76</sup>

O movimento de perda da confiança na mídia por parte dos americanos vem se desenhando há décadas num progressivo declínio. Segundo pesquisa Gallup de 2016, que faz este levantamento desde 1997, o índice atingiu o número mais baixo da história da pesquisa no ano de 2016. De 2015 para 2016 a queda foi especialmente acentuada, com uma diferença de oito pontos percentuais, conforme se observa no gráfico a seguir:

#### *Americans' Trust in the Mass Media*

In general, how much trust and confidence do you have in the mass media -- such as newspapers, TV and radio -- when it comes to reporting the news fully, accurately and fairly -- a great deal, a fair amount, not very much or none at all?

■ % Great deal/Fair amount



GALLUP

77

Segundo a pesquisa, um motivo que pode ter provocado a acentuada erosão da confiança dos americanos de 2015 para 2016 foi a campanha eleitoral para presidência que ocorreu neste período, em que líderes republicanos e críticos conservadores proferiram constantes acusações contra os meios de comunicação tradicionais de serem politicamente enviesados e parciais e de perseguirem injustamente o então candidato Donald Trump. Quando se olha para os índices separados de acordo com o posicionamento político, apesar de a confiança ter diminuído entre os democratas e os independentes, foi entre os republicanos que o nível caiu mais. Em 2015, estava registrada em 32%, quando em 2016 despencou para 14%, apresentando a maior baixa dos últimos 20 anos.<sup>78</sup>

O Digital News Report 2019 mostra que, nos anos subsequentes, o cenário de grande desconfiança no trabalho dos meios de comunicação permaneceu em

<sup>76</sup> NEWMAN, Nic, FLETCHER, Richard, KALOGEROPOULOS, Antonis, LEVY, David A. L., NIELSEN, Rasmus Kleis. *Reuters Institute Digital News Report 2017*, op. cit., p. 21.

<sup>77</sup> SWIRFT, Art. *American's trust in mass media sinks to new low*. Gallup, 2016.

<sup>78</sup> SWIRFT, Art. *American's trust in mass media sinks to new low*, op. cit.

estado crítico, especialmente entre os republicanos. Após a eleição de Trump, o nível de confiança da parcela da população com posicionamento político de esquerda chegou a aumentar dois pontos percentuais, alcançando 53%. Mas, no que se refere aos americanos de direita, a confiança sofreu um colapso, chegando a atingir 9%, o menor percentual já registrado pela pesquisa.<sup>79</sup>

Esse padrão também é observado por Mitchell *et al.* que apresentam dados indicando que cerca de três quartos dos americanos (74%) acham que as organizações de mídia são enviesadas e tendem a favorecer um lado do espectro político. Diferenças políticas emergem aqui, com conservadores republicanos mais propensos a achar que há um enviesamento na cobertura midiática (87%) enquanto os liberais democratas possuem menos esse sentimento (73%).<sup>80</sup>

Os dados apresentados neste tópico do trabalho mostram alguns padrões nas mudanças dos hábitos de consumo de notícias observados entre os americanos que acabam criando um ambiente propício para a atuação de *fake news*. O alto nível de desconfiança da população nos meios de comunicação tradicionais faz com que estes acabem tendo sua credibilidade e legitimidade enfraquecidas e que novas fontes alternativas de informação sejam buscadas para substituí-los.

Este movimento, conforme se observou, é acentuado de forma mais significativa entre conservadores e republicanos, que apresentam, no momento atual, o mais baixo índice de confiança na mídia já registrado. Grande parte destes grupos consome conteúdo de uma dinâmica de mídia que não tem compromisso com a produção jornalística objetiva, pautada na busca da verdade e na checagem de fatos e fontes, mas que está mais preocupada em reforçar seu viés político e ideológico, em atacar seus oponentes partidários e os demais setores da mídia que não estão inseridos nesta mesma dinâmica. Estes grupos costumam consumir notícias de algumas poucas fontes e geralmente apresentam uma forte fidelidade a elas. Ao mesmo tempo em que não confiam nos jornais em geral, possuem uma extrema confiança nas fontes que comumente utilizam para se informar. Este cenário acaba deixando esses grupos muito mais expostos e vulneráveis a *fake news*, a acreditar em informações que satisfazem seus anseios ideológicos, mas que não possuem qualquer correspondência com a realidade.

Outro ponto que merece destaque são os índices que demonstram um crescimento no uso de sites online e de redes sociais como fonte de notícias, potencializado pela intensificação do uso de aparelhos celulares para acessar informações. Como se verá com mais detalhes no Capítulo 2, esses locais são os terrenos mais férteis para a produção e disseminação de *fake news*, tanto pela facilidade de publicação do conteúdo falso, quanto pelas possibilidades de interação e compartilhamento deste.

Conforme se pôde observar, as transformações que vêm ocorrendo na relação entre os americanos e os meios de comunicação têm favorecido a proliferação de *fake news* e a atuação de campanhas de desinformação. Os dados expostos neste tópico do trabalho são importantes para se tentar compreender qual

<sup>79</sup> NEWMAN, Nic, FLETCHER, Richard, KALOGEROPOULOS, Antonis, NIELSEN, Rasmus Kleis. *Reuters Institute Digital News Report 2019*, op. cit., p. 21.

<sup>80</sup> MITCHELL, Amy, GOTTFRIED, Jeffrey, BARTHEL, Michael, SHEARER, Elisa. *The modern news consumer*, op. cit., p. 10

foi o papel das *fake news* nas eleições americanas de 2016, análise que será feita no Capítulo 3.

### 2.3.2 No Brasil

Este item do capítulo abordará as mudanças que vêm ocorrendo na relação dos brasileiros com os meios de comunicação e informação do país ao longo dos últimos anos. Um aspecto que se observa de imediato é que o acesso da população brasileira à internet tem aumentado acentuadamente. Isso tem sido possível principalmente pela maior facilidade na aquisição de aparelhos móveis e de pacotes de serviço de telefonia que incluem o acesso à internet e às redes sociais. No Brasil, os celulares são mais utilizados para navegar na internet do que computadores, pois estes são aparelhos caros e inacessíveis para muitas pessoas, enquanto celulares são comercializados por valores mais baixos, permitindo que uma parcela maior da população consiga utilizar a internet através deles. Desde 2016, os celulares têm sido o principal meio usado para ver notícias online e cerca de 91% dos usuários de internet no país acessam a *web* por meio de aparelhos móveis. Esse fenômeno ajuda a compreender a alta popularidade das redes sociais como fonte de notícia no país.<sup>81</sup>

Segundo a pesquisa *Digital in 2017 Global Overview*, metade da população brasileira acessa a internet por meio de dispositivos móveis e permanece conectada, em média, por 8h56min horas diariamente. Destas, 3h43min são dispendidas nas redes sociais. Importante destacar que o estudo não faz distinção entre redes sociais e aplicativos de mensagem, portanto esses dados estão considerando o uso que a população faz de redes sociais e aplicativos de mensagens somados.<sup>82</sup>

O Facebook, o WhatsApp e o YouTube são as redes sociais mais utilizadas pelos brasileiros. Quase oito em cada dez brasileiros fazem uso do Facebook para algum propósito. É certo que, apesar de se manter entre as principais redes utilizadas, o Facebook perdeu espaço para o WhatsApp, que em 2017 atingiu novos níveis de destaque ficando em primeiro colocado no ranking de popularidade. Esse movimento se deu, provavelmente, pela oferta por parte das operadoras de telefonia de planos pré-pagos de celular que incluem o uso ilimitado do aplicativo WhatsApp, permitindo o livre recebimento e envio de mensagens sem a cobrança de custos adicionais.<sup>83</sup>

---

<sup>81</sup> NEWMAN, Nic, FLETCHER, Richard, KALOGEROPOULOS, Antonis, LEVY, David A. L., NIELSEN, Rasmus Kleis. *Reuters Institute Digital News Report 2017*, op. cit., pp. 45 - 47.

<sup>82</sup> Digital in 2017 Global Overview. Disponível em: <<https://pt.slideshare.net/wearesocialsg/digital-in-2017-global-overview>>. Acesso em: 22/10/2020.

<sup>83</sup> NEWMAN, Nic, FLETCHER, Richard, KALOGEROPOULOS, Antonis, LEVY, David A. L., NIELSEN, Rasmus Kleis. *Reuters Institute Digital News Report 2017*, op. cit., p. 107.



Segundo os responsáveis pelo aplicativo no país, em 2017, 120 milhões de brasileiros já possuíam WhatsApp instalado em seu celular e o utilizavam mensalmente.<sup>84</sup> O elevado uso que os brasileiros fazem das redes sociais e de aplicativos de mensagens, não é apenas para se conectar com amigos e interagir socialmente no ambiente online, mas também para obter notícias e se informar. Cerca de 76% dos brasileiros utilizam o Facebook, dos quais 57% o usam como fonte de notícia. O WhatsApp é utilizado por 78%, sendo de 46% a parcela que acessa notícias através dele. Quanto ao YouTube, 77% dos brasileiros acessam a plataforma, e 36% o fazem para se informar.<sup>85</sup>

Com relação ao uso que é feito do aplicativo WhatsApp, em alguns países é comum os usuários integrarem grupos para interagir com pessoas desconhecidas. Essa prática também é frequente no Brasil, onde cerca de 58% dos brasileiros que fazem uso do aplicativo participam de grupos com pessoas que não conhecem pessoalmente.

Ainda sobre os grupos que são criados nas redes sociais e nos aplicativos de mensagens, o país apresenta um grande índice de participação dos usuários dessas ferramentas em grupos de debate e compartilhamento de notícias e informação sobre política. No Facebook, 22% dos brasileiros cadastrados na rede são integrantes de grupo de discussão sobre política e no WhatsApp esse número representa cerca de 18%.<sup>86</sup>

Esses dados são interessantes por demonstrarem que, além das redes sociais e aplicativos de mensagem serem bastante populares no Brasil, com grande parcela da população possuindo cadastro e utilizando regularmente as plataformas, eles também são importantes meios para obtenção, discussão e compartilhamento de notícias de conteúdo político.

Ao analisar as características demográficas das pessoas que participam de grupos de notícia e política, observou-se que elas geralmente são mais engajadas politicamente e possuem posicionamento político mais para a extrema direita ou extrema esquerda, em vez de se identificarem com o centro. Uma característica chave que distingue os integrantes desses grupos é que eles geralmente afirmam possuir maior confiança nas notícias de recebem por meio das redes sociais do que o restante das pessoas. Além disso, eles são mais propensos a utilizar fontes de notícia alternativas ou partidárias. O Brasil já é um país que apresenta um alto nível de utilização de meios de comunicação alternativos e partidários em comparação com a média de outros países (42% no geral). Quando se olha para a parcela dos brasileiros que faz parte de grupos de notícia e política no WhatsApp ou Facebook, o índice é ainda mais elevado (65%).<sup>87</sup>

---

<sup>84</sup> VELOSO, Thássius. *Whatsapp em números: 120 milhões de brasileiros e 100% de criptografia*. São Paulo: Techudo, 2017. Disponível em: <<https://www.techudo.com.br/noticias/2017/05/whatsapp-em-numeros-120-milhoes-de-brasileiros-e-100-de-criptografia.ghml>>. Acesso em: 10/09/2020.

<sup>85</sup> NEWMAN, Nic, FLETCHER, Richard, KALOGEROPOULOS, Antonis, LEVY, David A. L., NIELSEN, Rasmus Kleis. *Reuters Institute Digital News Report 2017*, op. cit., p. 107.

<sup>86</sup> NEWMAN, Nic, FLETCHER, Richard, KALOGEROPOULOS, Antonis, LEVY, David A. L., NIELSEN, Rasmus Kleis. *Reuters Institute Digital News Report 2017*, op. cit., p. 38.

<sup>87</sup> NEWMAN, Nic, FLETCHER, Richard, KALOGEROPOULOS, Antonis, NIELSEN, Rasmus Kleis. *Reuters Institute Digital News Report 2019*, op. cit., p. 39.

Mesmo já figurando entre os países onde mais se utilizam redes sociais e aplicativos de mensagens no mundo, essas plataformas continuam crescendo de popularidade no Brasil. De 2018 para 2019 houve um aumento de 10% no uso do Instagram, 5% do WhatsApp, 8% do YouTube e 2% do Facebook. Esse aumento ocorreu no uso das plataformas para atividades gerais, mas também como fonte de notícia e informação. De 2017 para 2019, houve um crescimento de 7 pontos percentuais no uso do WhatsApp como fonte de notícia, somando 53%, e o YouTube teve um aumento de 6%, alcançando 42%.<sup>88</sup> Esses dados são bastante expressivos e demonstram que cerca de metade da população brasileira se informa através de mensagens compartilhadas pelo aplicativo WhatsApp. Isso ocorre num contexto em que houve ampla utilização do aplicativo de mensagens para disseminação em massa de *fake news* durante as eleições de 2018 no país, como se verá na Seção 2 do Capítulo 3.

Além de grande parte da população ter o costume de acessar redes sociais e aplicativos de mensagens para se informar, os brasileiros também possuem o hábito de interagir com os conteúdos vistos, produzindo engajamento. De todos os países pesquisados pelo Reuters Institute, o Brasil aparece em segundo lugar no nível de engajamento com notícias publicadas nas redes e em sites, onde 64% dos brasileiros afirmam compartilhar notícias online semanalmente.<sup>89</sup> A interação dos usuários com as postagens nas redes sociais é um elemento essencial para os algoritmos darem a elas maior destaque na plataforma. O engajamento não apenas impulsiona o conteúdo, como também acaba conferindo a ele uma aparência de maior confiabilidade, fazendo com que outros usuários passem a lhe dar credibilidade.

Quando se trata de confiança na mídia, diferentemente dos americanos, o sentimento é elevado entre os brasileiros, que, em 2017, ocupavam o 2º lugar no índice mundial de confiança do público nos meios de comunicação<sup>90</sup>. Os brasileiros participantes da pesquisa do *Digital News Report* demonstraram que o nível de confiança que possuem na mídia como um todo é equivalente ao nível de confiança que possuem nos jornais que costumam utilizar. Quando perguntados, 60% dos participantes da pesquisa responderam que acham que podem confiar nos meios de comunicação que costumam utilizar. Os mesmos 60% consideraram que podem confiar na mídia em geral na maior parte do tempo. Além disso, 30% compreendem a mídia como sendo livre de influências políticas e econômicas.<sup>91</sup>

Esses índices demonstram que grande parte dos brasileiros acreditam que os meios de comunicação no país realizam um trabalho jornalístico profissional e objetivo, isento, na maior parte do tempo, de interferências políticas e econômicas e dignos de confiança para informar a população sobre os principais eventos no país e no mundo. Esses números são bastante elevados em comparação com os demais países abrangidos pela pesquisa, especialmente os Estados Unidos, onde o nível de

---

<sup>88</sup> NEWMAN, Nic, FLETCHER, Richard, KALOGEROPOULOS, Antonis, NIELSEN, Rasmus Kleis. *Reuters Institute Digital News Report 2019*, op. cit., p. 122.

<sup>89</sup> NEWMAN, Nic, FLETCHER, Richard, KALOGEROPOULOS, Antonis, LEVY, David A. L., NIELSEN, Rasmus Kleis. *Reuters Institute Digital News Report 2017*, op. cit., pp. 45 - 47

<sup>90</sup> NEWMAN, Nic, FLETCHER, Richard, KALOGEROPOULOS, Antonis, NIELSEN, Rasmus Kleis. *Reuters Institute Digital News Report 2017*, op. cit., p. 20

<sup>91</sup> NEWMAN, Nic, FLETCHER, Richard, KALOGEROPOULOS, Antonis, NIELSEN, Rasmus Kleis. *Reuters Institute Digital News Report 2017*, op. cit., p. 106.

desconfiança na mídia apresenta níveis extremamente baixos, conforme exposto no tópico 1.3.1.

É importante ressaltar, contudo, que o *Digital News Report 2019*, do Reuters Institute, verificou uma acentuada queda da confiança dos brasileiros na mídia após as eleições presidenciais de 2018. A confiança da população nos meios de comunicação, que até então registrava índices elevados, em 2019 apresentou uma queda de 12 pontos percentuais, chegando a atingir uma proporção na qual apenas 48%<sup>92</sup> da população diz confiar na mídia na maior parte do tempo. Esses dados são bastante relevantes e constituem provável consequência das amplas campanhas de desinformação que ocorreram no país em 2018, quando um grande volume de informações falsas foram publicadas e compartilhadas por meio das redes sociais e aplicativos de mensagens contra candidatos que estavam concorrendo às eleições, deixando o eleitor sem saber em quais conteúdos confiar ou não. Outro fator que pode ter contribuído para tal efeito são as constantes acusações que têm sido direcionadas por setores políticos de direita ao jornalismo profissional, de este ser política e ideologicamente enviesado e de veicular informações inverídicas e tendenciosas, visando perseguir estes grupos políticos.

Um levantamento sobre o uso das redes sociais no Brasil foi realizado também pelo Instituto Datafolha, através da condução de 8.173 entrevistas em 341 municípios, com eleitores com 16 anos ou mais em outubro de 2018, ou seja, durante o período das eleições presidenciais no Brasil. Na pesquisa, foi perguntado aos entrevistados se tinham o costume de ler notícias sobre política brasileira e eleições nas redes sociais. Aproximadamente 46% responderam que têm o hábito de fazê-lo tanto no Facebook quanto no WhatsApp.<sup>93</sup>

Sobre o hábito de participar de grupos de WhatsApp com outros usuários, 78% dos entrevistados afirmaram fazer parte de grupos no aplicativo. Ao perguntar sobre as interações que costumam ter, a frequência com que recebem e compartilham conteúdo e com quem comumente interagem, e compará-los com o posicionamento político dos respondentes, o Datafolha constatou que, tanto em alcance quanto em taxa de engajamento na difusão de conteúdo político e eleitoral, um dos segmentos mais ativos no WhatsApp é o de eleitores de Jair Bolsonaro. No eleitorado do então candidato, 70% dos entrevistados afirmaram estar conectados ao WhatsApp e 31% disseram ter o hábito de repassar informações sobre política e eleições. Entre os eleitores de Fernando Haddad, foi menor a parcela que afirmou utilizar o aplicativo de mensagens (59%) e compartilhar material sobre política e eleições (21%).

Quando a pesquisa perguntou aos participantes se eles acreditavam nas notícias que recebiam pelo WhatsApp, 47% dos consultados afirmaram que sim. O índice foi mais alto entre os eleitores do Bolsonaro: 52% disseram acreditar muito ou um pouco nas notícias que chegam pelo aplicativo, ante 44% dos que votam em

<sup>92</sup> NEWMAN, Nic, FLETCHER, Richard, KALOGEROPOULOS, Antonis, NIELSEN, Rasmus Kleis. *Reuters Institute Digital News Report 2019*, op. cit., p. 20.

<sup>93</sup> INSTITUTO DATAFOLHA. *Relatório uso das redes sociais: Eleições 2018*, p. 6. Disponível em: <http://media.folha.uol.com.br/datafolha/2018/10/27/44cc2204230d2fd45e18b039ee8c07a6.pdf>. Acesso em: 26/10/2020.

Haddad. A ampla maioria dos eleitores (86%), porém, acha que os brasileiros geralmente acreditam nas notícias que são compartilhadas por Whatsapp.<sup>94</sup>

Uma pesquisa semelhante foi realizada pelo IBOPE Inteligência em 2017, a respeito da opinião pública sobre o clima para as eleições gerais de 2018. Foram entrevistadas 2.002 pessoas de 16 anos ou mais em 142 municípios do país no período de 18/05/2017 a 22/05/2017. O levantamento demonstrou uma crescente importância da internet como fonte de informação durante o período eleitoral. Um total de 56% dos eleitores brasileiros entrevistados na época afirmou que a internet e as mídias sociais tinham algum grau de influência na escolha de seu candidato presidencial nas eleições de 2018. Para 36% deles, os meios digitais tinham muita influência. As mídias tradicionais aparecem no mesmo patamar das redes sociais/internet, com 56% alegando que elas possuem alguma influência na escolha do candidato e 35% dizendo que têm muita influência. Em terceira colocação ficaram as conversas com amigos, sendo de muita influência para 29% do eleitorado.<sup>95</sup>

A pesquisa do IBOPE é importante para se compreender quais são os meios de informação que possuem maior relevância para os eleitores, e que exercem influência predominante no momento de instrução sobre política e eleições e de escolha de um candidato. Os dados levantados mostram que os eleitores consideraram que a internet e as mídias sociais foram tão influentes quanto o próprio jornalismo profissional na escolha do seu candidato nas eleições presidenciais de 2018. Mesmo este possuindo regras objetivas de produção e checagem de fatos e aquelas sendo compostas por conteúdos que não seguem qualquer regra de produção, e muitas vezes sequer apresentam a origem da informação, ambas foram consideradas como tendo o mesmo nível de legitimidade e credibilidade como fonte de informação pelos eleitores brasileiros em 2018.

No ano seguinte às eleições, o Instituto de Pesquisa DataSenado ouviu a opinião dos brasileiros sobre redes sociais, notícias falsas e privacidade de dados na internet. Foram entrevistados 2.400 cidadãos que têm acesso à internet em todas as unidades da federação, no período de 17 a 31 de outubro de 2019.

Foi perguntado aos entrevistados quais meios de comunicação mais utilizavam para se informar, considerando a frequência com que acessavam cada um. O resultado demonstrou que o WhatsApp havia se tornado a principal fonte de informação da população brasileira: 79% dos entrevistados responderam que usavam o WhatsApp sempre e 14% disseram que o utilizavam às vezes. O aplicativo de mensagens aparece bem à frente, inclusive, da televisão, que por muitos anos foi o principal meio de acesso a notícias da população brasileira. A televisão apareceu como meio de informação frequente de 50% dos entrevistados, enquanto sites de notícias apareceram como sendo comumente acessados por 38%

---

<sup>94</sup> INSTITUTO DATAFOLHA. *Relatório uso das redes sociais: Eleições 2018*, op. cit., pp. 2 - 3.

<sup>95</sup> IBOPE INTELIGÊNCIA. *Redes sociais e mídias tradicionais são as fontes de informação com mais influência na escolha do presidente em 2018*. Disponível em: <<https://www.ibopeinteligencia.com/noticias-e-pesquisas/redes-sociais-e-midias-tradicionais-sao-as-fontes-de-informacao-com-mais-influencia-na-escolha-do-presidente-em-2018/>>. Acesso em: 26/10/2020.

dos brasileiros. Estes contudo, ficaram atrás do YouTube (49%) e do Facebook (44%).

Cabe ressaltar que o acesso à televisão, YouTube e Instagram apresentou relação variável de acordo com a faixa etária. Quanto mais alta a faixa de idade, maior o percentual de entrevistados que responderam utilizar sempre a televisão como fonte de informação. Por outro lado, para o Instagram e o YouTube, o padrão foi inverso: quanto mais alta a faixa de idade, menor o percentual de entrevistados que responderam usar sempre as redes sociais como fonte de informação.<sup>96</sup>

Esses dados são extremamente expressivos e demonstram como no Brasil o WhatsApp tem um papel de protagonismo como meio de informação para a população brasileira, tendo maior importância que os noticiários na televisão, os sites de notícias e os jornais impressos. Não apenas o WhatsApp, mas as redes sociais, e em especial o Facebook, YouTube e Instagram, também são amplamente acessados em busca de informações e notícias.

A comparação entre essa pesquisa e as produzidas pelo Reuters Institute, citadas anteriormente, evidencia um progressivo crescimento do WhatsApp e das principais redes sociais no país como fonte de notícias, sendo utilizados por uma parcela cada vez maior da população e sendo considerados como fonte principal de informação por um número cada vez mais expressivo de brasileiros, ganhando até mesmo dos meios de comunicação mais tradicionais do país como a televisão, o rádio e os jornais impressos.

Quando a pesquisa do DataSenado perguntou sobre as interações que as pessoas costumam ter com os conteúdos publicados nas redes sociais, o tipo de engajamento mais citado pelos entrevistados foi o de curtir as publicações, que 41% afirmaram fazer sempre. O segundo tipo de engajamento mais frequente foi o de compartilhar as postagens: 20% disseram fazê-lo sempre e 61% às vezes.

A pesquisa indagou aos participantes se acreditavam que os conteúdos disponíveis nas redes sociais influenciavam a opinião das pessoas e em que intensidade essa influência ocorria. A resposta foi surpreendente: um total de 83% dos participantes da pesquisa afirmou acreditar que o conteúdo das redes sociais influencia muito a opinião das pessoas.<sup>97</sup> E quando perguntados sobre se já realizaram a decisão do seu voto em período de eleições levando em consideração informações vistas em alguma rede social (Facebook, Twitter, Instagram, WhatsApp ou YouTube), a marca expressiva de 45% dos entrevistados alegou já tê-lo feito. Cerca de 31% disseram ter considerado informações vistas no Facebook, 29% no WhatsApp e 26% no YouTube.

A análise das características dos entrevistados que responderam ter decidido voto com base em informações vistas em rede social, mostra que o percentual é maior entre pessoas que se consideram como tendo um posicionamento político de

---

<sup>96</sup> Pesquisa DataSenado. *Redes Sociais, Notícias Falsas e Privacidade de Dados na Internet*. Instituto de Pesquisa DataSenado, 2019, p. 3. Disponível em: <<https://www12.senado.leg.br/institucional/ouvidoria/publicacoes-ouvidoria/redes-sociais-noticias-falsas-e-privacidade-de-dados-na-internet>>. Acesso em: 23/10/2020.

<sup>97</sup> Pesquisa DataSenado. *Redes Sociais, Notícias Falsas e Privacidade de Dados na Internet*, op. cit., p. 5.

direita, entre os mais jovens, com escolaridade mais alta e de renda familiar mais elevada.<sup>98</sup>

Ao mesmo tempo em que uma parcela significativa de brasileiros afirma que informações vistas em redes sociais e no WhatsApp influenciaram a decisão de seu voto nas eleições, cerca de dois terços têm certeza que já recebeu *fake news* pelo aplicativo de mensagens. Dados apresentados pelo Idea Big Data durante o Brasil UK Forum, em maio de 2019 na London School of Economics e na University of Oxford, no Reino Unido, mostram que 67% dos brasileiros participantes da pesquisa afirmaram que certamente receberam *fake news* pelo WhatsApp durante a campanha eleitoral de 2018.<sup>99</sup>

Mesmo com a expressiva parcela de dois terços dos brasileiros confirmando ter recebido *fake news* pelo WhatsApp durante as eleições de 2018, o aplicativo é considerado por eles como sua principal fonte de informação, segundo a pesquisa do DataSenado. Não apenas isso, mas quase metade confessa já ter decidido voto levando em consideração informações vistas em mídias sociais. Esses índices evidenciam como os hábitos de consumo de notícias que os brasileiros vêm desenvolvendo os têm colocado em situação de perigosa vulnerabilidade e exposição à desinformação, pois têm adotado como principais fontes de informação plataformas que são os mecanismos mais utilizados para disseminação de *fake news*, conforme será tratado no Capítulo 2.

O DataSenado, em seguida, mostra que uma ampla maioria dos entrevistados, cerca de 83%, afirmam já ter identificado notícia falsa em alguma rede social.<sup>100</sup> Esta identificação acabou provocando abalo na confiança das pessoas nas plataformas como meio de informação. Entre os entrevistados que afirmaram já ter detectado notícia falsa, 58% alegou ter tido sua confiança nas redes sociais prejudicada. Considerando o posicionamento político dos respondentes, é possível observar que as pessoas de esquerda sentiram sua confiança mais afetada (62%) dos que as de direita (53%).

Sobre a identificação da veracidade ou falsidade de um conteúdo nas mídias sociais, quase metade dos entrevistados (47%) respondeu ser difícil saber se um conteúdo visto na rede é verdadeiro ou falso. Um elemento que 24% acham importante para aferir se uma informação é confiável ou não é a opinião que se tem com relação ao remetente da notícia. Ou seja, acredita-se na confiabilidade de uma informação apenas com base na credibilidade que se dá à pessoa que lhe a enviou, mesmo sem se saber da proveniência da informação ou se ela foi checada pelo remetente antes de ser enviada.<sup>101</sup>

---

<sup>98</sup> Pesquisa DataSenado. *Redes Sociais, Notícias Falsas e Privacidade de Dados na Internet*, op. cit., pp. 6 - 7.

<sup>99</sup> Folha de S. Paulo. *2 em cada 3 receberam fake news nas últimas eleições, aponta pesquisa*. São Paulo, 2019. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/poder/2019/05/2-em-cada-3-receberam-fake-news-nas-ultimas-eleicoes-aponta-pesquisa.shtml>>. Acesso em: 26/10/2020.

<sup>100</sup> Pesquisa DataSenado. *Redes Sociais, Notícias Falsas e Privacidade de Dados na Internet*, op. cit., p. 10 - 11.

<sup>101</sup> Pesquisa DataSenado. *Redes Sociais, Notícias Falsas e Privacidade de Dados na Internet*, op. cit., p. 12 - 14.

Outro ponto relevante é que três em cada quatro entrevistados (77%) acreditam que, nas redes sociais, notícias falsas alcançam maior visibilidade do que notícias verdadeiras. Ainda assim, 34% consideram que as informações postadas nas redes sociais são mais confiáveis do que as informações publicadas na mídia tradicional, como televisão e jornal. Novamente, o grupo que concorda com essa afirmação é maior entre as pessoas de direita (43%) do que de esquerda (31%).<sup>102</sup>

A pesquisa do DataSenado evidencia alguns pontos bastante problemáticos sobre a relação que a população tem tido com as redes sociais no Brasil. Conforme os dados expostos, a quase totalidade dos brasileiros já identificou a presença de notícias falsas nas redes, uma parcela expressiva acha que conteúdos falsos alcançam maior visibilidade nas plataformas do que os verdadeiros, aproximadamente metade acha que é difícil saber se informações vistas nas redes são verdadeiras ou falsas e muitos consideram que essas questões abalaram a confiança que possuem nas mídias sociais como fonte de informação. Paradoxalmente, mesmo diante de todas essas questões, um número extremamente alto de brasileiros usa essas plataformas para se informar e, o mais alarmante, quase metade da população admite já ter decidido voto em eleições considerando informações vistas em redes sociais e aplicativos de mensagem.

Os dados apresentados neste tópico do trabalho demonstram que as redes sociais e os aplicativos de mensagens têm ocupado uma posição de destaque, figurando como os principais meios utilizados pela população brasileira para se informar. Essas plataformas, conforme será analisado na Seção 2 do Capítulo 3, foram palco de expressivas campanhas de desinformação durante as eleições presidenciais de 2018. O WhatsApp foi usado para a promoção de disparo em massa de informações falsas sobre os projetos políticos de candidatos, seu histórico de atuação e reputação. A presença de *fake news* nas redes foi tão expressiva que dois terços dos respondentes da pesquisa do DataSenado afirmaram ter recebido esse tipo de conteúdo pelo aplicativo de mensagens durante as eleições.

As exposições feitas neste tópico 1.3 demonstram que tanto os Estados Unidos quanto o Brasil vêm passando por um processo de importantes mudanças na forma como suas populações buscam se manter informadas. Em ambos os países, a internet e as redes sociais vêm ganhando um crescente destaque como meio de informação. Enquanto no Brasil estas já são consideradas as principais fontes de notícias, nos Estados Unidos o protagonismo ainda é da televisão. O aplicativo de mensagens WhatsApp passou por um vertiginoso crescimento de popularidade no Brasil nos últimos anos, onde a ampla maioria dos brasileiros faz uso frequente do aplicativo. Nos Estados Unidos, contudo, esse mesmo padrão não é observado. O aplicativo possui baixa adesão dos americanos, que têm como mídia social preferida o Facebook.

Outro elemento distintivo entre os países, é a confiança que cada população possui nos seus respectivos meios de comunicação. Conforme visto, o nível de confiança dos americanos na mídia atingiu recentemente o nível mais baixo já registrado pelas pesquisas apresentadas. A queda foi significativamente mais acentuada entre os republicanos que, paradoxalmente, apesar de terem pouquíssima

---

<sup>102</sup> Pesquisa DataSenado. *Redes Sociais, Notícias Falsas e Privacidade de Dados na Internet*, op. cit., p. 15 - 16.

crença na mídia no geral, consideram os poucos veículos de comunicação que acompanham como sendo de extrema confiança. No Brasil, por sua vez, apesar de também ter havido recente diminuição nos índices de confiança, grande parcela da população ainda considera que a produção jornalística no país possui credibilidade e legitimidade.

As especificidades observadas nos padrões de produção e consumo de notícias no Brasil e nos Estados Unidos são essenciais para se buscar compreender o que ocorreu em cada país durante as recentes eleições e qual foi a participação das campanhas de desinformação em seus respectivos pleitos. Os mecanismos empregados pelos disseminadores de desinformação tiveram tanto elementos semelhantes quanto diferentes em cada país, em decorrência da singularidade da estrutura do ecossistema de mídia e dos hábitos de consumo de notícias de cada nação. Dar atenção a esses aspectos ao se estudar o papel das *fake news* em suas eleições é essencial para se compreender qual foi a sua influência nos referidos processos eleitorais.



### 3

## Internet: um ambiente propício para *fake news*

O presente capítulo busca analisar a relação das *fake news* com o meio digital, como elas interagem com a estrutura e a dinâmica da internet e quais são os principais resultados dessa interação. Conforme visto no capítulo anterior, o ambiente *online* possui uma ligação com a própria definição de *fake news*, por facilitar a sua criação e por permitir que alcancem visibilidade, destaque, engajamento e reprodução em níveis que não seriam possíveis fora do mundo virtual. O poder que elas adquirem na internet é justamente o que lhes confere um potencial tão lesivo.

### 3.1

#### Internet, redes sociais e *fake news*

Vários são os motivos que fazem com que as plataformas de redes sociais sejam um ambiente especialmente propício para *fake news*. Primeiro, nas redes sociais o custo para entrar no mercado e produzir conteúdo é bastante reduzido. Isto aumenta a lucratividade das estratégias de pequena escala e curto prazo comumente adotadas pelos produtores de *fake news*, e diminui a importância de se construir uma reputação de longo prazo. Segundo, o formato das mídias sociais - pequenos trechos de informação abordando assuntos de forma superficial e vistos na tela do telefone - torna difícil o julgamento sobre a veracidade de um conteúdo. Terceiro, a rede de amigos nas redes sociais é ideologicamente segregada (no Facebook, a média de amigos que um usuário possui com ideologia oposta à sua é de aproximadamente 20%) e as pessoas são muito mais propensas a ler e compartilhar notícias que são alinhadas aos seus posicionamentos ideológicos.<sup>103</sup>

*Fake news* podem ser espalhadas pela internet por uma variedade de formas diferentes. Algumas das táticas mais comuns são identificadas e explicadas por Tucker, Guess, Barberá, Vaccari, Siegel, Sanovich, Stukal e Nyhan, tais como a manipulação de mecanismos de busca, a censura seletiva, o hackeamento e vazamento de informações, e o compartilhamento direto de desinformação nas plataformas de mídia social.<sup>104</sup>

<sup>103</sup> ALLCOTT, Hunt; GENTZKOW, Matthew. *Social Media and Fake News in the 2016 Election*, op. cit. p. 221.

<sup>104</sup> TUCKER, Joshua A., GUESS, Andrew, BARBERÁ, Pablo, VACCARI, Cristian, SIEGEL, Alexandra, SANOVICH, Sergey, STUKAL, Denis, NYHAN, Brendan. *Social media, political polarization and political disinformation: A review of the scientific literature*, Hewlett Foundation, 2018, p. 30.

A manipulação de algoritmos de busca possui como objetivo fazer com que determinadas notícias e histórias tornem-se mais prováveis de aparecer como resultado de instrumentos de busca. Os autores ressaltam que isso não é completamente diferente de anúncios normais ou de campanhas de spam. O mecanismo de *keyword stuffing*, que consiste em adicionar palavras chaves populares para promover sites em sistemas de busca, tem sido aplicado para a criação de postagens com expressões e *hashtags* para promover mensagens específicas. A utilização de *link bombs*, que representa usar um “texto âncora” em links para relacionar uma consulta específica em sistema de busca a determinados sites, tem ganhado a forma de postagens idênticas ou similares que fazem referência e indicam os mesmos sites. As *mutual admiration societies*, que são grupos de sites que citam e fazem referência uns aos outros, possuem como *modus operandi* seguir os demais do grupo e repostar e compartilhar tudo que eles publicam.

Esse tipo de manipulação algorítmica também pode ser empregado em plataformas de redes sociais, como por exemplo em *trending topics* e *hashtags* no Twitter e no Facebook. O grau de manipulação pode servir como uma ferramenta independente de medição do sucesso de campanhas de desinformação, particularmente valioso para aqueles que estão financiando a campanha. Outra estratégia possível é realizar a apropriação de *hashtags*, menções populares de usuários e locais que servem como pontos focais de troca de informação e coordenação de ações. Esta estratégia pode ser aplicada para desordenar debates, tanto com a inserção em massa de mensagens contrárias quanto com a implantação de conteúdos irrelevantes para causar distração.<sup>105</sup>

Já a tática de censura seletiva, segundo os autores, consiste em remover determinadas partes do conteúdo de plataformas online enquanto mantém outras publicações. Este procedimento pode ser usado para privilegiar conteúdos desinformativos ao não censurá-los e mantê-los disponíveis na plataforma online.

Uma terceira estratégia para disseminar desinformação envolve o hackeamento de informação sensível ou prejudicial (principalmente de contas de e-mail) seguido de vazamento seletivo da informação, seja em sua forma original, seja após a manipulação do conteúdo do material, no intuito de causar danos ao alvo da campanha de desinformação. O exemplo mais famoso desse tipo de operação foi o hackeamento de contas de e-mail do Democratic National Committee e do presidente da campanha de Hillary Clinton, John Podesta, e o uso subsequente de um exército de *trolls* e robôs para espalhar informações danosas relacionadas, ou supostamente relacionadas, a esses e-mails com a intenção de impactar as eleições presidenciais de 2016.

A última técnica citada por Tucker *et al.* refere-se a campanhas de desinformação conduzidas pela introdução direta de desinformação nas plataformas de redes sociais e subsequentes ações para espalhar a desinformação.

Os autores ressaltam que existem outros atores também potencialmente importantes que não recebem tanta atenção na literatura acadêmica, como blogueiros influenciadores recrutados por campanhas em troca de compensação

---

<sup>105</sup> TUCKER, Joshua A., GUESS, Andrew, BARBERÁ, Pablo, VACCARI, Cristian, SIEGEL, Alexandra, SANOVICH, Sergey, STUKAL, Denis, NYHAN, Brendan. *Social media, political polarization and political disinformation: A review of the scientific literature*, op. cit. pp. 30-31.

monetária, ativistas e/ou agentes do governo que não são pagos diretamente pela participação na campanha mas que fazem parte do maquinário político existente por trás dela, ou até mesmo usuários comuns que são mobilizados pelas pessoas que estão nas categorias acima para dar apoio à mesma causa de forma voluntária.<sup>106</sup>

Na internet, a lógica de distribuição do conteúdo opera de forma diferente dos outros meios de comunicação. Ela não ocorre de forma passiva, com os veículos de comunicação enviando o conteúdo ao espectador e este apenas absorvendo-o ou não. Na *web*, há uma relação interativa entre a publicação e o espectador, o usuário busca o conteúdo, interage com ele e provoca a sua amplificação por meio de curtidas, comentários e compartilhamentos.<sup>107</sup>

A atenção dos usuários, que alguns sites ou perfis em redes sociais conseguem atrair, possui valor econômico por causa do sistema de anúncios. Juntamente com o conteúdo oferecido, são veiculadas propagandas de diferentes produtos, o que permite que sites lucrem com a venda de materiais publicitários. Quanto maior a audiência, maiores são os ganhos financeiros. Neste íterim, a interação do público com o conteúdo, seja por meio de comentários, curtidas ou compartilhamentos, é de grande importância para que esse sistema obtenha êxito.

Esse mercado movimenta-se principalmente por intermédio das ferramentas de anúncios digitais do Google e do Facebook. Aqui, o dono de uma página estabelece quanto quer cobrar pela propaganda em seu domínio e os anunciantes definem qual perfil de público desejam atingir. A ferramenta de anúncios intermediária define quais propagandas serão veiculadas em quais sites e os donos das páginas são remunerados de acordo com número de visualizações e de cliques que conseguem atrair ao material. Nesse contexto, chamar a atenção do público para seu domínio é o que propicia o lucro.<sup>108</sup>

Neste sistema, não há uma relação direta entre o anunciante e o conteúdo do site onde o material publicitário está sendo veiculado. Preocupações com relação à imagem do anunciante em função do veículo no qual a propaganda se apresenta ficam bastante relativizadas, pois o publicitário muitas vezes não conhece o perfil dos sites onde seus materiais estão dispostos e o tipo de conteúdo que costumam ser produzidos e publicados ali.

Antes, a divulgação de uma notícia falsa poderia ferir gravemente a reputação de um veículo de comunicação, que teria problema de credibilidade. Mas, com o surgimento da internet e das redes sociais, a divulgação de notícias falsas passou a ser muito mais virulenta, barata e de difícil rastreamento. A total inverossimilhança de uma notícia, mesmo que evidenciada após uma leitura superficial, não tem mais tanta importância, pois a página onde a notícia está publicada e os anúncios lá contidos são logo expostos, e o dono do site já faz, automaticamente, a sua venda.

---

<sup>106</sup> TUCKER, Joshua A., GUESS, Andrew, BARBERÁ, Pablo, VACCARI, Cristian, SIEGEL, Alexandra, SANOVICH, Sergey, STUKAL, Denis, NYHAN, Brendan. *Social media, political polarization and political disinformation: A review of the scientific literature*, op. cit., pp. 31-32.

<sup>107</sup> BRAGA, Renê Moraes da Costa. *A indústria das fake news e o discurso de ódio*. In PEREIRA, Rodolfo Viana (Org.). *Direitos políticos, liberdade de expressão e discurso de ódio*. Volume 1, Belo Horizonte: IDDE, 2018, p. 207.

<sup>108</sup> BRAGA, Renê Moraes da Costa. *A indústria das fake news e o discurso de ódio*, op. cit., p. 208.

Neste cenário, o que representa o lucro é a atração da atenção do público para o seu perfil em rede social ou para sua página na internet. Essa estrutura é um grande estímulo para que sites produzam material sensacionalista, escandaloso e mentiroso, que mexam com a emoção do espectador, no intuito de chamar a sua atenção para clicar no link, curtir e compartilhá-lo com sua rede. Esse contexto estimulou o surgimento de um mercado de sites produtores de *fake news* no meio *online*, interessados em lucrar com a venda de anúncios, originando uma verdadeira indústria de exploração de *fake news*.<sup>109</sup>

A existência dessa indústria e sua forma de operação é evidenciada no documentário *This fake news machine gears up for 2020*, produzido pela CNN. Nele é demonstrado como muitos dos sites disseminadores de *fake news* durante a campanha eleitoral nos Estados Unidos foram criados em Veles, uma pequena cidade na Macedônia que vinha sofrendo decadência econômica. Jovens moradores da cidade começaram a criar sites e perfis no Facebook para publicar *fake news* sobre as eleições presidenciais e os candidatos concorrentes ao pleito, com o propósito de atrair a atenção dos americanos.

O documentário realiza entrevistas com alguns dos jovens que atuam neste mercado, que explicam como suas operações funcionam, como são criados os sites e perfis nas redes, de que forma promovem os domínios para que chamem a atenção de seguidores e visitantes, como os conteúdos são produzidos, quais técnicas são utilizadas para estimular o engajamento e qual é o uso que fazem dos sistemas de anúncios disponíveis nas plataformas. Um dos jovens entrevistados explica que a criação de uma página no Facebook que consiga atrair cerca de 0,5 a 1 milhão de seguidores consegue obter um retorno financeiro de 2 e 2,5 mil dólares por dia com a venda de anúncios. Ele acrescenta, inclusive, que é raro ter problemas com a fiscalização do Facebook e do Google, pois esse tipo de operação é financeiramente interessante para as empresas, que também lucram com o sistema.<sup>110</sup>

Grandes empresas como estas têm seus modelos de negócio ancorados em audiências e engajamento. Como sites com conteúdo sensacionalista e falso atraem a atenção da audiência e, conseqüentemente, aumentam o volume de visitas às páginas, não é prioridade para elas criarem mecanismos de prevenção e punição aos autores de notícias falsas.<sup>111</sup>

Uma forma de medir a importância das redes sociais para os produtores de *fake news* é a partir do levantamento do volume do tráfego de visitas para os seus sites que são provenientes dessas plataformas. Cada vez que um usuário visita uma página, ele ou navega diretamente digitando o seu endereço no *browser* ou é direcionado para ela a partir de um outro site, como por exemplo clicando num *link* que tenha sido publicado em alguma rede social ou que tenha aparecido como resultado de busca no Google.

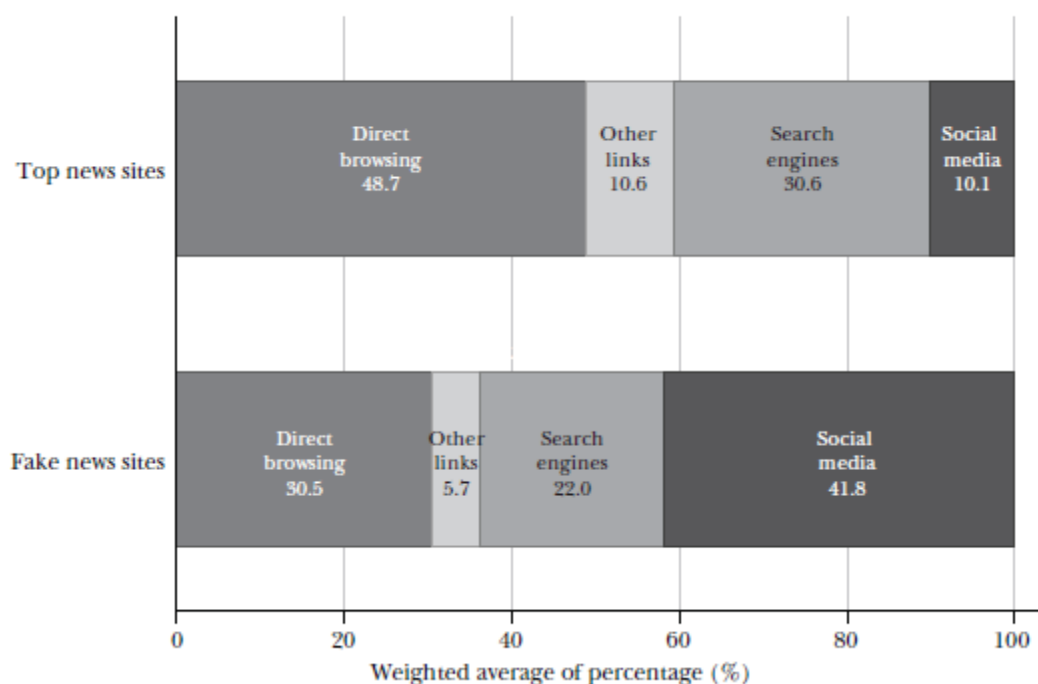
<sup>109</sup> BRAGA, Renê Moraes da Costa. A indústria das fake news e o discurso de ódio, op. cit., p. 208.

<sup>110</sup> CNN. *This fake news machine gears up for 2020*. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=tNsbKtckzcM>>. Acesso em: 12/09/2020.

<sup>111</sup> SOUZA, Rogério Martins de. *Investigando as fake news: análise das agências fiscalizadoras de notícias falsas no Brasil*. INTERCOM, XXII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, 2017, p. 7.

Atentos a isto, Allcott e Gentzkow realizam um estudo que mede as fontes de origem do tráfego de visitas feitas aos 690 principais sites de notícias americanos e aos 65 maiores sites de *fake news* no último mês das eleições presidenciais de 2016 nos EUA. O tráfego de visitas aos sites de notícias analisados veio, em sua maior parte, a partir da navegação direta, ou seja, a partir da digitação do endereço do *website* no *browser*. Contudo, com relação aos sites de *fake news*, 41.8% do seu tráfego veio das redes sociais, por meio de cliques em algum link compartilhado na rede.<sup>112</sup> Os resultados são dispostos pelos autores no gráfico a seguir:

Share of Visits to US News Websites by Source



113

Os dados demonstram como as redes sociais acabam desempenhando a função de dar destaque e visibilidade aos sites de *fake news*, expondo em suas plataformas publicações que atraem a atenção dos usuários e disponibilizando *links* que os direcionam para estes tipos de sites, chegando a se tornar o principal meio de direcionamento de visitantes às páginas. Apesar de apresentarem resultados relevantes, estes dados ainda não revelam o real cenário.

Os autores explicam que, em sua metodologia, são obtidos dados de extensões de *browsers* instalados em computadores. Não incluem, portanto, dados de navegação realizada a partir de aparelhos móveis. Conforme visto na Seção 3 do Capítulo 1, os celulares têm sido os principais instrumentos utilizados para ver notícias online e, em especial, para acessar redes sociais. Neste sentido, se a navegação feita a partir de aparelhos celulares fosse considerada na pesquisa, os índices observados provavelmente demonstrariam um volume ainda maior de

<sup>112</sup> ALLCOTT, Hunt; GENTZKOW, Matthew. *Social Media and Fake News in the 2016 Election*., op. cit., p. 222.

<sup>113</sup> ALLCOTT, Hunt; GENTZKOW, Matthew. *Social Media and Fake News in the 2016 Election*., op. cit., p. 222.

visitas a sites de *fake news* mediante o direcionamento feito a partir de redes sociais. Outro ponto a ser ressaltado é que a pesquisa também não considera a visibilidade e o consumo do conteúdo feito nas próprias mídias sociais, através da leitura de manchetes que são postadas e lidas diretamente nas plataformas, sem o clique para acessar a página. A computação dessa informação também indicaria um papel ainda maior das redes em divulgar conteúdos de sites de *fake news*.

Em estudo conduzido nos Estados Unidos, com dados sobre os hábitos de consumo de notícias da audiência online, Jacob L. Nelson obtém resultados semelhantes aos observados por Allcott e Gentzkow. Nele são examinados a visitação e o engajamento (quantidade de minutos despendidos por visitante) em sites de *fake news* e de jornais tradicionais em cada mês entre novembro de 2015 e novembro de 2016. A média do volume de visitas e do tempo de permanência em cada um desses tipos de sites são calculadas para se examinar, comparativamente, o consumo de notícias jornalísticas com o de *fake news* e como sua variação ocorreu ao longo dos meses, conforme as eleições presidenciais foram se aproximando.

A análise feita demonstra que a audiência encontrou o seu caminho até os sites de *fake news* através das redes sociais numa frequência muito maior até do que os sites jornalísticos. Cerca de 30% de todo o tráfego dos sites de *fake news* observados vieram do Facebook, enquanto no caso do tráfego dos sites de notícias apenas 8% vieram da rede.<sup>114</sup>

Isso reforça os padrões encontrados por Allcott e Gentzkow, segundo os quais significativa parcela do volume de visitas aos sites de *fake news* é realizado não através do acesso direto, por meio da digitação do seu endereço no *browser*, mas através do clique em *links* dispostos em publicações nas redes sociais. Isto evidencia como as mídias sociais são um ambiente propício para a divulgação de conteúdos inverídicos e têm se tornado um dos principais canais de divulgação de *fake news* na internet.

Nelson demonstra, contudo, que a audiência dos sites de *fake news* é muito inferior à de sites de jornais tradicionais, apresentando uma média de volume de acesso 10 vezes menor que a destes. Ressalta ainda que esse padrão se manteve estável durante todo o período medido, mesmo com a aproximação da data das eleições.

Outro ponto exposto pelo autor é que a audiência de *fake news* não vive dentro de uma bolha. Ela visita sites de jornais com a mesma frequência que a audiência de sites de notícia visitam esses mesmos sites jornalísticos. Inclusive, algumas páginas de notícia tiveram um número de visitas maior proveniente do público que também costuma acessar sites desinformativos do que do próprio público que visita comumente os sites de noticiário tradicional.

O estudo conclui, portanto, que a audiência de sites de *fake news* é pequena e bastante propensa a visitar também sites de jornalismo profissional. Ressalta, contudo, que a exposição a notícias é uma coisa e a forma como elas são interpretadas é outra. Argumenta que se metade do público de sites desinformativos

---

<sup>114</sup> NELSON, Jacob L. *Is 'fake news' a fake problem?*. Columbia Journalism Review, 2017. Disponível em: <<https://www.cjr.org/analysis/fake-news-facebook-audience-drudge-breitbart-study.php>>. Acesso em: 18/11/2020.

estivesse consumindo esses conteúdos e as notícias de jornais com uma mente aberta, seria de se esperar que a audiência de sites de *fake news* sofresse uma diminuição progressiva. A ausência de indícios de que isso está acontecendo sugere que esse público pode não estar lendo jornais porque acredita que transmitem informações corretas e precisas, mas apenas porque querem saber como o resto do mundo interpreta (falsamente, em sua concepção) os eventos.<sup>115</sup>

Conforme vem sendo exposto ao longo deste capítulo, uma série de elementos do ambiente virtual facilitam a criação e propagação da desinformação, tornando propícia a disseminação de *fake news* para um público amplo. *Fake news* tem o potencial não apenas de alcançar uma grande quantidade de pessoas, mas também de fazê-lo com elevada velocidade. Este aspecto é objeto de importante trabalho realizado por Soroush Vosoughi, Deb Roy e Sinan Aral, que investigam a diferença na difusão de histórias verdadeiras, falsas e que misturam informações verdadeiras e falsas na rede social Twitter. Nesta análise, o estudo considera diferentes categorias de assunto, como política, economia, ciência, terrorismo, entretenimento e desastres naturais.

Um primeiro aspecto observado é que quando uma mensagem é *retuitada*, sua penetração, destaque, alcance máximo e viralidade aumentam. A análise da dinâmica de difusão de mensagens falsas e verdadeiras mostra que falsidades são difundidas de modo significativamente mais amplo, rápido e profundo do que a verdade em todas as categorias de temas investigados. A categoria sobre política, contudo, demonstra-se como sendo a mais viral. Notícias falsas sobre política viajaram mais profunda e amplamente e alcançaram mais pessoas em menor espaço de tempo do que quaisquer outras: alcançaram mais de 20 mil pessoas cerca de três vezes mais rápido do que notícias falsas das demais categorias alcançaram 10 mil pessoas.<sup>116</sup>

Os autores consideram que uma ponderação que pode ser feita, diante dos dados da pesquisa, é a hipótese de que elementos estruturais da rede e dos usuários envolvidos na interação com o conteúdo, como número de seguidores, a frequência com que realizam publicações na rede e a antiguidade dos perfis, podem ser a explicação para a velocidade com que falsidades se espalham. Vosoughi *et al.* explicam, no entanto, que quando os perfis envolvidos no compartilhamento de verdades e de falsidades são comparados, percebe-se que o oposto ocorre. Em todos os casos analisados, os usuários que espalharam mensagem mentirosa tinham significativamente menos seguidores, seguiam menos perfis, eram menos ativos no Twitter e estavam na rede havia menos tempo. Portanto, as falsidades se espalharam mais rapidamente do que informações verídicas na rede apesar dessas diferenças, não por causa delas.

Ao quantificar a propensão que uma postagem tem de ser *retuitada*, Vosoughi *et al.* descobriram que falsidades são 70% mais prováveis de serem *retuitadas* do que a verdade. Apesar de não saberem o motivo desse comportamento, os autores sugerem que um fator pode ser a aparente novidade daquele conteúdo, que inspira as pessoas a compartilharem mais. Ressaltam que, apesar da contribuição de robôs automatizados para a disseminação de *fake news*,

<sup>115</sup> NELSON, Jacob L. *Is 'fake news' a fake problem?*, op. cit.

<sup>116</sup> VOSOUGHI, Soroush, ROY, Deb, ARAL, Sinan. *The spread of true and false news online*. Science, 2018, Vol. 359, Issue 6380, DOI: 10.1126/science.aap9559, pp. 5 - 7.

o resultado da pesquisa mostra que o comportamento humano é o maior responsável por espalhar conteúdos falsos.<sup>117</sup> Essa pesquisa é de grande relevância para se compreender o caráter viral que *fake news* têm nas redes sociais, especialmente aquelas sobre assuntos políticos.

Alguns aspectos característicos das plataformas de mídias sociais e das formas de interação típicas destes ambientes criam condições mais propícias para que conteúdos desinformativos ganhem maior visibilidade. Os usuários de internet tendem a considerar uma informação ou fonte confiável se outros também a considerarem, sem fazer grande avaliação sobre o conteúdo do site ou das fontes que são consultadas na produção das publicações. Pesquisa indica que o conhecimento de que usuários compartilharam uma publicação influencia outros usuários a também fazê-lo, o que sugere que os mecanismos de endosso social na rede, como número de curtidas e *retweets*, têm o potencial de aumentar a credibilidade de uma publicação falsa, mesmo quando indivíduos têm dúvidas sobre a sua veracidade.

Nesta linha, desinformação pode ter um potencial de alcance maior se usuários acreditarem que muitas outras pessoas estão compartilhando e endossando. Isso faz com que robôs sociais tenham uma relevante participação em impulsionar o número de compartilhamentos e curtidas de informações não verificadas, inflando esse tipo de postagens e aumentando as chances de elas ganharem credibilidade e serem passadas adiante.<sup>118</sup>

Mídias sociais facilitam a criação de conteúdo por contas híbridas ou automatizadas e a sua interação com outras contas. Uma espécie de conta automatizada é o *social bot*, que consiste numa conta controlada por *software*, que gera conteúdo a partir de algoritmos e estabelece interações. Muitos *social bots* realizam funções úteis, como divulgação de notícias e publicações e coordenação de atividades voluntárias. Contudo, tem havido um crescimento recorde de uso malicioso destes robôs. Eles podem ser usados para poluir discussões *online* conferindo falsa credibilidade às suas mensagens e influenciando outros usuários. Alguns imitam comportamento humano para simular falso apoio orgânico para causas políticas, para promover propaganda terrorista e recrutamento, para manipular o mercado de ações ou para disseminar rumores sobre teorias da conspiração.<sup>119</sup>

Num relatório produzido em 2014, o Twitter publicou uma estimativa de que entre 5% e 8,5% dos usuários da rede consistiam em robôs.<sup>120</sup> A pesquisa *Online Human-Bot Interactions*, publicada em 2017, já realizou uma estimativa de que a população de robôs no Twitter representa cerca de 9% a 15% das contas da

<sup>117</sup> VOSOUGHI, Soroush, ROY, Deb, ARAL, Sinan. *The spread of true and false news online*, op. cit., pp. 8 - 11.

<sup>118</sup> TUCKER, Joshua A., GUESS, Andrew, BARBERÁ, Pablo, VACCARI, Cristian, SIEGEL, Alexandra, SANOVICH, Sergey, STUKAL, Denis, NYHAN, Brendan. *Social media, political polarization and political disinformation: A review of the scientific literature*, op. cit., p. 47

<sup>119</sup> VAROL, Onur, FERRARA, Emilio, DAVIS, Clayton A., MENCZER, Filippo, FLAMMINI, Alessandro. *Online Human-Bot Interactions: Detection, Estimation, and Characterization*. arXiv:1703.03107v2 [cs.SI], 2017, p. 1.

<sup>120</sup> VAROL, Onur, FERRARA, Emilio, DAVIS, Clayton A., MENCZER, Filippo, FLAMMINI, Alessandro. *Online Human-Bot Interactions: Detection, Estimation, and Characterization*, op. cit., p. 6.



rede.<sup>121</sup> Considerando que a plataforma possui cerca de 330 milhões de usuários, ao menos 29 milhões deles são robôs.<sup>122</sup>

A volumosa presença de robôs nas redes sociais tem causado interferências nos debates em desenvolvimento nesses ambientes, através da influência da opinião pública, causando impactos diretos em processos políticos e democráticos. Estudo da FGV/DAPP explica que a ação de robôs pode produzir uma opinião artificial, ou dar uma dimensão irreal a algum posicionamento ou figura pública ao realizar compartilhamentos que se espalham pela rede como se houvesse um apoio de grande parcela da sociedade àquela opinião. Isso ocorre com o compartilhamento coordenado de determinado posicionamento, dando a ele um volume artificial, que acaba influenciando usuários indecisos sobre a questão e fortalecendo os usuários de opinião mais radical no debate orgânico, uma vez que os robôs estão mais presentes nos polos do debate político.<sup>123</sup>

Os perfis automatizados contribuem para a promoção e propagação da desinformação e para campanhas de poluição da rede. Uma forma de atuação comum dos perfis automatizados consiste em usar as redes sociais para reproduzir notícias falsas a fim de influenciar uma opinião sobre uma pessoa ou sobre determinado assunto, ou de poluir o debate com informações verdadeiras mas irrelevantes para a discussão que está sendo travada. Esta ação objetiva desviar a atenção do assunto que está no centro do debate: os robôs geram uma grande quantidade de informações falsas ou diversionistas que chegam aos usuários junto com as informações reais e relevantes, que acabam sendo ofuscadas por aquelas.

Para terem sucesso na propagação de informações falsas ou na geração de debates artificiais, os robôs precisam conquistar um grande número de seguidores, que podem ser atraídos por meio de diferentes técnicas. O Twitter é um ambiente em que os robôs possuem maior facilidade de propagação do que outras redes. O padrão de texto com número de caracteres limitado facilita a imitação da ação humana. Além disso, a possibilidade de marcar usuários nas postagens, mesmo que não estejam conectados à sua conta na rede, permite que robôs marquem pessoas reais aleatórias, para se assemelharem às interações humanas. Os robôs também se aproveitam do fato de que, muitas vezes, as pessoas são pouco criteriosas ao seguir um usuário no Twitter, e possuem o hábito de seguir de volta um perfil que venha a segui-las.<sup>124</sup>

A pesquisa da FGV/DAPP realizou estudos de casos para identificar a atuação de contas automatizadas no Twitter em períodos específicos. Na disputa

<sup>121</sup> VAROL, Onur, FERRARA, Emilio, DAVIS, Clayton A., MENCZER, Filippo, FLAMMINI, Alessandro. *Online Human-Bot Interactions: Detection, Estimation, and Characterization*, op. cit., p. 9.

<sup>122</sup> BBC News. *Como identificar os diferentes tipos de fakes e robôs que atuam nas redes*, 2017. Disponível em: <<https://www.bbc.com/portuguese/brasil-42172154>>. Acesso em: 14/09/2020.

<sup>123</sup> RUEDIGER, Marco Aurélio (Coord.). *Robôs, redes sociais e política no Brasil: estudo sobre interferências ilegítimas no debate público na web, riscos à democracia e processo eleitoral de 2018*. Rio de Janeiro: FGV, DAPP, 2017, p. 3. Disponível em: <<http://dapp.fgv.br/robos-redes-sociais-e-politica-estudo-da-fgvdapp-aponta-interferencias-ilegitimas-no-debate-publico-na-web/>>. Acesso em: 19/11/2020.

<sup>124</sup> RUEDIGER, Marco Aurélio (Coord.). *Robôs, redes sociais e política no Brasil: estudo sobre interferências ilegítimas no debate público na web, riscos à democracia e processo eleitoral de 2018*, op. cit., p. 4 - 6.

pela Presidência da República nas eleições de 2014, a polarização dos debates se manifestou de forma agressiva nas redes sociais e parte dessa hostilidade foi provocada por robôs, que chegaram a motivar cerca de 11% das discussões. A pesquisa acompanhou as interações no Twitter que trataram do debate entre os candidatos Dilma Rousseff e Aécio Neves no segundo turno e observaram que 19,41% das interações entre os apoiadores de Aécio foram promovidas por contas automatizadas, enquanto entre os perfis em apoio a Dilma 9,76% das discussões foram realizadas por robôs.

A atuação de contas automatizadas também foi analisada nos debates sobre o impeachment da presidente Dilma em 2015. No dia da maior manifestação registrada a favor do impeachment, pelo menos 10% das interações no Twitter sobre o assunto foram impulsionadas por robôs. Entre os apoiadores de Dilma, essa proporção chegou a 21,43%.<sup>125</sup>

A presença de robôs em debates políticos também foi bastante significativa durante o referendo do Brexit no Reino Unido, em 2016, em que houve um largo volume de postagens nas redes para apoiar ou atacar campanhas. Pesquisadores descobriram que robôs políticos tiveram uma pequena, mas estratégica participação em disseminar *hashtags* associadas à campanha *Leave* durante o referendo. Com menos de 1% das contas, geraram quase um terço de todas as mensagens contendo *hashtags* relacionadas ao *Leave*. Outros estudos indicam ainda que robôs são reciclados. Ou seja, os mesmos robôs são usados para diferentes campanhas eleitorais. Uma série de robôs que produziram narrativas de extrema direita durante as eleições nos EUA, em 2016, desapareceram após novembro e reapareceram posteriormente durante as eleições de 2017 na França, tuitando conteúdo anti-Macron.<sup>126</sup>

Os dados levantados por essas pesquisas mostram o poder de influência que as contas automatizadas podem ter no debate público. O surgimento destes tipos de contas permitiu que estratégias de manipulação, disseminação de boatos e difamações, frequentemente utilizadas em disputas políticas, ganhassem uma dimensão ainda maior nas redes sociais. O conteúdo gerado automaticamente tem influenciado discussões na rede com o objetivo de gerar vantagem para atores políticos.

As eleições presidenciais americanas de 2016 também contaram com a presença e atividade de robôs sociais envolvidos em debates políticos nas redes sociais. Investigação realizada por Bessi e Ferrara<sup>127</sup> coletou dados no Twitter do período que compreendeu os três debates presidenciais ocorridos durante o processo de campanha. Foi elaborada uma base de dados de mais de 20 milhões de tweets gerados entre 16 de setembro e 21 de outubro de 2016 por cerca de 2,8 milhões de usuários diferentes. A partir de ferramentas e técnicas para identificar a

<sup>125</sup> RUEDIGER, Marco Aurélio (Coord.). *Robôs, redes sociais e política no Brasil: estudo sobre interferências ilegítimas no debate público na web, riscos à democracia e processo eleitoral de 2018*, op. cit., p. 11 - 15.

<sup>126</sup> TUCKER, Joshua A., GUESS, Andrew, BARBERÁ, Pablo, VACCARI, Cristian, SIEGEL, Alexandra, SANOVICH, Sergey, STUKAL, Denis, NYHAN, Brendan. *Social media, political polarization and political disinformation: a review of the scientific literature*, op. cit., p. 24.

<sup>127</sup> BESSI, Alessandro, FERRARA, Emilio. *Social bots distort the 2016 U.S. Presidential election online discussion*. First Monday, v. 21, Nº 11, 2016, p. 2.

atividade de robôs sociais, desenvolvidas pelos próprios autores, foi possível detectar os perfis automatizados que participaram do debate eleitoral nas redes: a estimativa foi que mais de 400.000 contas possuíam características típicas de robôs sociais (cerca de 15% do total da população identificada no estudo) e, mais importante, que eles foram responsáveis por cerca 3.8 milhões de tweets (aproximadamente 19% do total das postagens participantes do debate).

A análise do compartilhamento de *tweets* pelos usuários mostrou que o volume de *retweets* que humanos geraram na retransmissão de conteúdo produzido por outros humanos foi em quantidade equivalente ao número de *retweets* que estes mesmos geraram na retransmissão de conteúdo produzido por robôs. Ademais, humanos retuitaram postagens de robôs na mesma frequência que robôs retuitaram postagens de humanos.

Isso sugere que robôs estão sendo eficientes em espalhar informação entre usuários humanos, o que pode gerar graves consequências em casos em que humanos deixam de verificar a veracidade e a acurácia das informações que estão sendo transmitidas, além da confiabilidade de suas fontes.<sup>128</sup>

Bessi e Ferrara concluem que a difusão de informação e os mecanismos de discussão democrática mudaram radicalmente desde o advento das redes sociais online. Da mesma forma que plataformas como Twitter trouxeram grandes contribuições para a democratização do debate político, elas também criaram ferramentas que podem ser utilizadas de forma abusiva para a disseminação de desinformação. O estudo mostrou que robôs estiveram intensamente presentes e ativos nas discussões políticas online sobre as eleições americanas de 2016 e considerou que a presença de robôs sociais em debates deste tipo pode causar três problemas tangíveis: (i) contas suspeitas operadas com propósitos maliciosos podem influenciar e manipular discussões; (ii) o debate político pode ter sua polarização intensificada; (iii) pode ocorrer um aumento no compartilhamento de desinformação no contexto político e social.<sup>129</sup>

Mais recentemente, a ampla atuação de robôs no debate político no Brasil na rede social Twitter foi objeto de estudo da UFRJ e da FespSP, que analisou 1,2 milhão de tuítes publicados a favor do presidente Jair Bolsonaro no dia 15 de março de 2020, data em que ocorreram manifestações de apoio ao presidente pelo país. A pesquisa observou que mais de cinquenta por cento dos tuítes que usaram a *hashtag* *#bolsonaroday* no dia das manifestações foram postados por perfis automatizados ou robôs. A referida *hashtag* foi a mais compartilhada na plataforma pelos apoiadores do presidente no dia 15 de março, alcançando a marca de aproximadamente 1 milhão e duzentas mil menções, chegando a ser registrada como *trending topic* mundial no dia.<sup>130</sup>

<sup>128</sup> BESSI, Alessandro, FERRARA, Emilio. *Social bots distort the 2016 U.S. Presidential election online discussion*, op. cit., p. 8.

<sup>129</sup> BESSI, Alessandro, FERRARA, Emilio. *Social bots distort the 2016 U.S. Presidential election online discussion*, op. cit., p. 12.

<sup>130</sup> KALIL, Isabela, SANTINI, Marie. *Coronavírus: Pandemia, Infodemia e Política*. São Paulo/Rio de Janeiro: FESPSP/UFRJ, 2020, pp. 13 - 14. Disponível em: <[https://www.fesp.org.br/store/file\\_source/FESPSP/Documentos/Coronavirus-e-infodemia.pdf](https://www.fesp.org.br/store/file_source/FESPSP/Documentos/Coronavirus-e-infodemia.pdf)>.

Uma ação expressiva de perfis não humanos nas postagens do Twitter, como robôs, contas automatizadas, ciborgues e contas semiautomatizadas é apontada pelos dados. Tais atividades chegaram a atingir picos de 55% de automatização das postagens no dia dos atos pró-governo, segundo o classificador de bots Gotcha, desenvolvido pela Twist System em parceria com o NetLab-UFRJ.<sup>131</sup>

Um aspecto que faz com que a atividade de robôs nas redes seja potencialmente danosa é a dificuldade de distingui-la da atividade de pessoas de verdade. Um estudo empírico buscou investigar o potencial de robôs para enganar pessoas, levando-as a crer que suas mensagens automáticas foram escritas por humanos. Para tanto, uma série de postagens foram produzidas por robôs e por pessoas de verdade e foram apresentadas para dois grupos: um composto por especialistas em cibersegurança e outro composto por usuários frequentes de redes sociais que não possuem experiência com tecnologia e segurança. Foi solicitado aos dois grupos que identificassem quais postagens haviam sido feitas por robôs e quais haviam sido criadas por humanos. As postagens automáticas sobre temas factuais enganaram entre 30%-40% dos usuários da rede e entre 15%-25% dos especialistas. Com relação a temas não factuais, as porcentagens foram ainda mais altas: enganaram 60% dos usuários e 30% dos especialistas.<sup>132</sup>

Esses resultados demonstram que propagandas digitais antidemocráticas promovidas por robôs são mais difíceis de serem detectadas, pois há uma tendência a se achar que discordância sobre pontos de vista dominantes é sinal de atividade humana, e não de ferramentas automáticas. Neste sentido, não é difícil que campanhas políticas com recursos e conhecimentos técnicos criem um ambiente povoado por robôs que transmitem mensagens enganadoras e manipuladoras, imitando o comportamento humano, e obtenham sucesso em enganar os usuários da rede, levando-os a crer que se trata de um movimento orgânico e legítimo de parcela da população que compartilha aquela opinião.

A coleta de dados pessoais disponíveis na internet, bem como dos registros de atividades e interações de indivíduos na *web*, por empresas de tecnologia para a formação de bancos de dados de extensões inéditas, tem gerado preocupações por parte de especialistas. Trata-se de dados sensíveis e pessoais de pessoas privadas que não autorizaram a sua coleta e, em sua maioria, nem sequer sabem que estão tendo suas informações armazenadas. Ainda mais preocupante, a constituição destes bancos de dados confere às empresas que os detêm um enorme poder devido à falta de regulamentação sobre o uso deste valioso material. Em muitos países, a falta de normas claras sobre a questão permite que os dados sejam utilizados pelas empresas de acordo com seus interesses, sendo inclusive vendidos para terceiros. Essas informações podem ser empregadas não apenas para a obtenção de vantagens econômicas, mas também com objetivos políticos, o que representa o seu maior perigo.

---

<sup>131</sup> KALIL, Isabela, SANTINI, Marie. *Coronavírus: Pandemia, Infodemia e Política*, op. cit., pp. 14 - 15.

<sup>132</sup> EVERETT, Richard M., NURSE, Jason R. C., EROLA, Arnau. *The anatomy of online deception: what makes automated text convincing?*. Proceedings of the 31st Annual ACM Symposium on Applied Computing, pp. 1 - 6.

Bancos de dados extensos, compostos por informações coletadas gradualmente de registros deixados no meio *online* pelas pessoas durante suas navegações, e por ferramentas analíticas e computacionais, são a definição de *big data* de Zeynep Tufekci<sup>133</sup>. *Big data* e ferramentas analíticas associadas, para o autor, possibilitam a criação de uma menos transparente, porém mais eficiente, “engenharia de consentimento”<sup>134</sup>.

O impacto do *big data* na esfera pública não aconteceu de forma isolada. Foi o resultado de múltiplas dinâmicas interligadas. Primeiro, o surgimento da mediação digital de interações sociais, políticas e financeiras resultou num crescimento exponencial da quantidade e do tipo de dados disponíveis aos indivíduos. Segundo, a criação de métodos tecnológicos permitiu que o direcionamento político passasse de uma análise agregada para uma detalhada modelagem de indivíduos específicos. Terceiro, tal modelo possibilitou a obtenção de informações sobre um indivíduo sem ter que lhe fazer perguntas diretamente, abrindo uma porta a um novo método tecnológico baseado em subterfúgio e falta de transparência. Quarto, avanços na área de ciência comportamental resultaram num afastamento dos modelos sobre racionalidade humana existentes e uma aproximação a modelos mais precisos, sutis, realísticos e efetivos sobre o comportamento humano. Em associação com as outras dinâmicas descritas, esses modelos tornaram possível a estruturação de um elaborado mecanismo de engenharia social. Quinto, as redes digitais permitiram que esses métodos passassem a ser experimentalmente testados em tempo real e para aplicação imediata, conferindo um nível de dinamismo anteriormente impossível de ser praticado. Sexto, os dados, ferramentas e técnicas que constituem esses métodos requerem acesso a dados privados e são trabalhados por algoritmos sem transparência, em sua maioria controlados por algumas poucas plataformas de internet. Estes elementos deram origem a um novo mercado de transações.<sup>135</sup>

O volume de dados que são coletados atualmente, de forma invisível e latente, não possui precedentes. Quando tratado conjuntamente com modelagem computacional, permite, de forma silenciosa, direta e precisa, a categorização de perfis pessoais de sujeitos, o direcionamento de conteúdos personalizados aos alvos e a consequente persuasão de indivíduos. Distancia a comunicação política da esfera pública e a torna uma transação cada vez mais personalizada e privada.<sup>136</sup>

A criação das tecnologias digitais interconectadas em redes causou uma explosão na quantidade e na variedade de dados disponíveis sobre cada indivíduo, assim como na velocidade com que esses dados são disponibilizados. Uma significativa proporção de interações e transações sociais, políticas, financeiras e cívicas que antes eram efêmeras, momentâneas e que se perdiam no tempo sem um registro permanente, agora são mediadas digitalmente, sendo possível colher seus

---

<sup>133</sup> TUFEKCI, Zeynep. *Engineering the public*: Big data, surveillance and computational politics. *First Monday*, vol. 19, n 7, 2014, p. 2.

<sup>134</sup> Tradução livre de “engineering of consent”.

<sup>135</sup> TUFEKCI, Zeynep. *Engineering the public*: Big data, surveillance and computational politics, op. cit., p. 3.

<sup>136</sup> TUFEKCI, Zeynep. *Engineering the public*: Big data, surveillance and computational politics, op. cit., p. 4.

registros e tornar disponível uma enorme quantidade de informação individualizada, o que seria impensável de se fazer na era pré-digital.

No passado, a coleta de dados ocorria principalmente através de questionários respondidos voluntariamente pelas pessoas, complementados com informações que eram obtidas de transações bancárias, compras de cartão de crédito, assinaturas de revistas, dentre outros. E as campanhas políticas tentavam fazer previsões sobre o que essas informações estavam expondo sobre os eleitores. Elas ofereciam uma orientação correlacional voltada a grupos, mas não um direcionamento preciso e individualizado.<sup>137</sup>

As informações que são de maior interesse para campanhas políticas são aquelas provenientes de conversas, comentários e outras interações relevantes com as quais as pessoas costumam se engajar como parte de suas vidas cívicas e sociais. Em vez de serem perguntadas sobre suas preferências políticas, para serem marcadas em questionários de múltipla escolha, campanhas podem agora capturar as próprias declarações dos eleitores conforme eles conversam sobre suas preferências políticas, possibilitando *insights* mais profundos e diretos sobre as suas opiniões, posicionamentos e comportamentos. Esses dados são gerados ampla e voluntariamente pelos próprios indivíduos, como um produto da participação na vida cívica digitalmente mediada.

A criação de novas tecnologias de armazenamento e de processamento de dados e o desenvolvimento de metodologias de tratamento destes registros possibilitou novas formas de análise correlacional que seriam difíceis ou impossíveis de se realizar anteriormente. Técnicas de processamento computacional passaram a permitir a extração de informações de bancos de dados sem a necessidade de recursos humanos. A avaliação automática de palavras, gerando estimativa do conteúdo ideológico e sentimental de textos tornou possível o desenvolvimento de um poderoso método probabilístico de avaliação e categorização de sentimentos e opiniões de pessoas sobre assuntos específicos.<sup>138</sup>

A técnica de modelagem de dados, que consiste em inferir nova informação a partir da análise de dados já existentes, passou a ser aplicada, evidenciando um método de maior eficiência do que a criação de perfis, que usam apenas dados disponíveis e que são obtidos a partir do contato direto com a pessoa. A modelagem utiliza informações sobre o próprio comportamento do indivíduo, a partir de suas interações sociais, conversas, rede de amigos, histórico de leitura e comentários numa variedade de plataformas, o que permite uma percepção das preferências e atributos dos eleitores no nível individual e de forma precisa, sem precisar fazer uma única pergunta diretamente ao eleitor. A modelagem permite acesso a características psicológicas antes fora de alcance e a previsão de comportamentos de forma sutil.

Um novo nível de direcionamento de conteúdo pôde ser alcançado a partir da conjugação de perfis psicológicos obtidos pelo modelamento computacional de *big data* com ciência comportamental empírica. Estudos mostram, por exemplo,

---

<sup>137</sup> TUFEKCI, Zeynep. *Engineering the public*: Big data, surveillance and computational politics, op. cit., pp. 9 - 10.

<sup>138</sup> TUFEKCI, Zeynep. *Engineering the public*: Big data, surveillance and computational politics, op. cit., pp. 11 - 13.

que algumas categorias de pessoas tendem a votar em candidatos mais conservadores quando sentem medo. Portanto, ao modelar a psicologia individual através de métodos computacionais aplicados ao *big data*, uma campanha política visando ganhar mais votos para seu candidato conservador pode identificar os eleitores que, ao sentirem medo, tendem a votar de forma mais conservadora, direcionar-lhes conteúdo moldado de forma individualizada e desenhado de acordo com suas fraquezas e vulnerabilidades pessoais.<sup>139</sup>

Zeynep Tufekci chama atenção para o fato de que, atualmente, uma relevante parte do discurso político e cívico acontece em redes sociais e blogs, pertencentes a empresas privadas que não são transparentes quanto às suas políticas, à forma de funcionamento de seus algoritmos, à visibilidade que é dada a cada tipo de conteúdo e ao compartilhamento e venda dos dados de seus usuários. Os algoritmos que são desenvolvidos e inseridos às plataformas possuem vieses que determinam quais conteúdos possuem maior relevância e devem ganhar destacada visibilidade, mas a forma de funcionamento destes algoritmos não é exposta ao público, sendo de conhecimento apenas da própria empresa.

Esse poder que as plataformas possuem pode ser usado para interesses políticos. As empresas podem tornar mais fácil ou mais difícil para campanhas eleitorais o acesso às informações dos usuários, ou podem decidir vender estes dados para determinadas campanhas, de forma a fortalecer e beneficiar umas em detrimento de outras. Uma plataforma enviesada pode, inclusive, usar seu próprio banco de dados para influenciar eleitores, de forma a favorecer candidatos alinhados com os interesses econômicos dos donos da respectiva empresa.<sup>140</sup>

Tal forma de atuação seria de fácil implementação e praticamente indetectável aos observadores, já que cada indivíduo vê apenas a porção da rede social que lhe é apresentada, não sendo possível, por nenhum usuário, ter a dimensão total das publicações e mensagens presentes na plataforma como um todo, algo que está reservado apenas aos donos da rede. Tufekci conclui, portanto, que a engenharia social moderna opera de forma a tornar a vigilância um ato implícito, escondido, invisível e desconhecido por aqueles que estão sendo vigiados.<sup>141</sup>

Também atento à atuação de empresas de tecnologia relacionadas ao *big data* e *nanotargeting*<sup>142</sup>, Tim Wu considera que, por meio da coleta de dados de usuários de suas plataformas, o Facebook sabe mais sobre todas as pessoas do mundo do que qualquer um. Ao ser detentor de tantas informações, a empresa permite que anunciantes realizem o *nanotarget* em níveis sem precedentes.

<sup>139</sup> TUFEKCI, Zeynep. *Engineering the public*: Big data, surveillance and computational politics, op. cit., pp. 15 - 20.

<sup>140</sup> TUFEKCI, Zeynep. *Engineering the public*: Big data, surveillance and computational politics, op. cit., pp. 23 - 24.

<sup>141</sup> TUFEKCI, Zeynep. *Engineering the public*: Big data, surveillance and computational politics, op. cit., pp. 25 - 27.

<sup>142</sup> A expressão *nanotargeting* refere-se ao *microtargeting* num grau ainda preciso e mais direcionado. *Microtargeting* consiste no direcionamento de anúncios e mensagens políticas moldadas para pessoas com base em detalhadas informações sobre elas, como o que costumam comprar, assistir ou ler em *websites*. Definição do Merriam-Webster Dictionary, disponível em: <<https://www.merriam-webster.com/dictionary/microtarget>>. Visualizado em: 02/02/2021.

Empresas dispõem seus anúncios na rede levando em consideração dados do usuário como localização, gênero, idade, formação, interesses pessoais e outros.<sup>143</sup>

O Facebook tem realizado amplos investimentos, nos últimos anos, em tecnologias de rastreamento da navegação dos usuários. Os botões de curtir espalhados pela *web* permitiram que a empresa seguisse a atividade destes no ambiente *online*, mesmo fora da rede social, registrando e enviando informações de volta para o seu banco de dados. O Facebook tem aprimorado sua tecnologia de rastreamento para ampliar e refinar os dados que possui sobre cada pessoa que utiliza sua plataforma. Essa forma de atuação da rede social é desconhecida pela maioria das pessoas, ou pelo menos não é conhecida em sua totalidade. Na intenção apenas de encontrar e interagir com amigos, as pessoas não perceberam que esse “mercador da atenção” inverteu os termos de acordo usual da companhia. Bilhões de usuários pelo mundo inteiro passaram a simplesmente entregar gratuitamente informações pessoais e detalhadas e a se expor a anúncios altamente direcionados.<sup>144</sup>

A formação de bancos de dados de extensão inédita, a partir de informações sobre pessoas do mundo inteiro contidas na internet, permite que perfis sejam traçados a respeito da personalidade de cada um: características pessoais, gostos, preferências, posicionamento político e ideológico, dentre outros. Com a utilização de técnicas de modelamento computacional, esses dados podem ser refinados, possibilitando a realização de um direcionamento de conteúdo muito mais preciso do que era possível se fazer anteriormente. Uma das principais novidades desta técnica consiste não apenas na possibilidade de formação destes bancos de dados e na identificação de perfis pessoais dos usuários da *web*, mas também na possibilidade de elaboração de modelos de regressão, que fazem uso de informações disponíveis sobre um indivíduo para prever características que ainda não se sabe sobre essa pessoa.

Um importante estudo sobre o uso de dados para a previsão de atributos da personalidade humana foi realizado por Michael Kosinski, David Stillwell e Thore Graepel. Os pesquisadores demonstram que registros digitais facilmente acessados sobre as curtidas de usuários no Facebook podem ser usados para, de forma precisa e automática, estimar uma variedade de atributos pessoais como orientação sexual, etnia, religião, posicionamento político, personalidade, inteligência, nível de felicidade, dependência de substâncias viciantes, separação entre os pais, idade e gênero.

A análise apresentada é baseada num conjunto de dados de mais de 58 mil voluntários que disponibilizaram suas curtidas no Facebook, em perfis demográficos detalhados e nos resultados de uma série de testes psicométricos.

Uma distinção é feita entre os dados que são efetivamente fornecidos e registrados e as informações que podem ser estatisticamente deduzidas a partir destes registros. As pessoas, ao navegarem na internet, podem escolher não revelar

---

<sup>143</sup> WU, Tim. *The attention merchants: The epic scramble to get inside our heads*. New York: Vintage Books, 2016, p. 299.

<sup>144</sup> WU, Tim. *The attention merchants: The epic scramble to get inside our heads*, op. cit., pp. 300 - 301.



determinadas informações pessoais, mas essas informações podem ser deduzidas estatisticamente a partir de outros aspectos de sua vida que eles revelam.<sup>145</sup>

Os resultados produzidos consistiram em estimativas sobre a probabilidade de uma pessoa ter determinada característica. Algumas classificações apresentaram resultados com maior probabilidade de acerto que outras. As categorias em que se conseguiu obter maior precisão foram origem étnica e gênero: afro-americanos e brancos foram corretamente classificados em 95% dos casos, e homens e mulheres em 93% dos casos, sugerindo que os padrões de comportamento expressos através de curtidas diferem significativamente entre estes grupos, permitindo uma classificação com alta precisão.

Cristãos e mulçumanos foram corretamente classificados em 82% dos casos, e resultados semelhantes foram obtidos para a classificação entre democratas e republicanos (85%). Orientação sexual foi mais fácil de distinguir entre homens (88%) do que entre mulheres (75%). O status de relacionamento e os usos de substâncias que causam dependência tiveram uma precisão de 65% e 73%, respectivamente.

A estimativa apresentou uma menor precisão ao avaliar se os pais dos usuários permaneceram juntos ou se separaram antes de estes completarem 21 anos de idade. Apesar de os dados serem menos precisos nesta categoria, é surpreendente que este elemento possa ser aferido apenas através de curtidas no Facebook.<sup>146</sup>

Os autores explicam que traços psicológicos são exemplos de traços latentes, ou seja, que não podem ser aferidos diretamente. Como consequência, seus valores podem ser medidos apenas aproximadamente, por meio de respostas a questionários. Uma categoria psicológica medida no estudo foi a abertura emocional<sup>147</sup> dos voluntários. A correlação entre a previsão feita neste quesito e os índices obtidos nos questionários de personalidade demonstra que ambos apresentaram os mesmos resultados. Isto sugere que, para avaliar a abertura emocional de uma pessoa, a observação das curtidas dela no Facebook é tão informativa quanto a aplicação de testes de personalidade.<sup>148</sup>

Kosinski, Stillwell e Graepel concluem que, a partir dos usos que as pessoas fazem da internet, é possível, por meio do registro de dados, prever características pessoais que não foram expressamente informadas, como idade, gênero, ocupação profissional, nível de educação, personalidade, posicionamento político, orientação sexual, status de relacionamento, dentre outros. Ressaltam que, além de curtidas no Facebook, muitos outros rastros são deixados na internet pelos seus usuários, como os históricos de navegação, buscas e compras feitas, o que faz com que fique registrado um grande volume de informações sobre o perfil de cada indivíduo que

<sup>145</sup> KOSISKI, Michael, STILLWELL, David, GRAEPEL, Thore. *Private traits and attributes are predictable from digital records of human behavior*. PNAS, 2013, p. 5802. Disponível em: <<https://doi.org/10.1073/pnas.1218772110>>. Acesso em: 15/09/2020.

<sup>146</sup> KOSISKI, Michael, STILLWELL, David, GRAEPEL, Thore. *Private traits and attributes are predictable from digital records of human behavior*, op. cit., p. 5803.

<sup>147</sup> Tradução livre de “Openness”.

<sup>148</sup> KOSISKI, Michael, STILLWELL, David, GRAEPEL, Thore. *Private traits and attributes are predictable from digital records of human behavior*, op. cit., p. 5804.

acessa a *web*. Salientam também ser possível estimar muitos outros atributos, além dos categorizados na pesquisa, sobre a personalidade das pessoas.

Eles consideram que a previsão de atributos individuais de usuários tem tanto aspectos positivos quanto negativos. Poder ser usado, por exemplo, para aprimorar produtos e serviços, melhorar a relevância de marketing e de recomendações de compra e até mesmo trazer contribuições para pesquisas na área de psicologia. Todavia, ela pode ser aplicada também para se fazer uma previsão em larga escala dos atributos pessoais de uma grande quantidade de pessoas sem a prévia obtenção do seu consentimento e, até mesmo, sem que elas tenham ciência disso. Ou pode ser usada para estimar características pessoais que os usuários nunca tiveram a intenção de compartilhar publicamente. O crescente volume de rastros que são deixados com a navegação *online* tem feito com que seja cada vez mais difícil para os indivíduos controlarem quais características de sua personalidade estão sendo reveladas.<sup>149</sup>

A previsão de atributos individuais de usuários permite que o direcionamento de conteúdos na internet produza resultados muito mais precisos. Os produtores de campanhas de desinformação, ao criar seus materiais e expô-los na internet, podem direcioná-los de maneira muito mais eficaz para atingir o público alvo desejado. Com a disponibilidade de perfis pessoais dos usuários, podem expor materiais desenvolvidos especificamente para atingir o ponto de vulnerabilidade de cada grupo de pessoas.

Para alcançar seus objetivos, e atrair o público para as suas publicações, os produtores de *fake news* buscam provocar estímulos emocionais nos leitores, como o sentimento de medo, raiva, surpresa, espanto ou curiosidade. O intuito desses estímulos é induzi-los a reagirem conforme suas expectativas: seja clicando no material publicado para dar volume de visitas ao *website*, seja adotando percepções equivocadas sobre determinado assunto, tendo sua compreensão sobre aquele tema manipulado.

Preocupados com o potencial que as publicações nas mídias sociais possuem de influenciar as emoções dos usuários, Kramer, Guillory e Hancock realizaram um experimento com pessoas que usam o Facebook, testando se contágio emocional ocorre a partir da exposição a conteúdos disponíveis no Feed de Notícias. Os autores observaram que estados emocionais podem ser transferidos para outros usuários via contágio emocional, levando-os a experimentar as mesmas emoções daqueles à sua volta.<sup>150</sup>

O estudo demonstrou que contágio emocional ocorre via comunicação textual digital e que expressões emocionais de pessoas no Facebook consistem em uma previsão da expressão emocional de seus amigos na rede. O experimento manipulou o nível de exposição dos usuários do Facebook a expressões emocionais em seus Feeds de Notícias para testar se a exposição a emoções leva pessoas a mudar seu próprio comportamento na rede e o conteúdo de suas postagens. Mais

<sup>149</sup> KOSISKI, Michael, STILLWELL, David, GRAEPEL, Thore. *Private traits and attributes are predictable from digital records of human behavior*, op. cit., p. 5805.

<sup>150</sup> KRAMER, Adam D.I., GUILLORY, Jamie E., HANCOCK, Jeffrey T. *Experimental evidence of massive-scale emotional contagion through social networks*. PNAS, DOI: 10.1073/pnas.1320040111, 2014, p. 1.

precisamente, se o contato com postagem emocionalmente carregada estimula usuários a realizar publicações em consonância com o teor desta postagem, provocando contágio emocional.

Dois estudos foram conduzidos paralelamente para emoções positivas e negativas: um no qual a exposição a postagens positivas de amigos no Feed de Notícias foi reduzida e outro em que se diminuiu a exposição a conteúdos negativos. O que se observou foi que quando a quantidade de postagens com entonação positiva foi reduzida, a porcentagem de palavras positivas na atualização de status dos usuários também diminuiu e a de palavras negativas aumentou. E, ao contrário, quando a postagem de mensagens com conteúdo negativo foi reduzida, a porcentagem de palavras negativas presentes nos status dos usuários também apresentou diminuição, enquanto a proporção de palavras positivas aumentou.<sup>151</sup>

Segundo Kramer *et al.*, estes resultados evidenciam diversos aspectos do contágio emocional que pode ocorrer nas plataformas *online*. Indicam que as emoções expressadas por algumas pessoas no Facebook têm o potencial de influenciar os sentimentos de outras, constituindo-se em evidência experimental de que o contágio emocional pode acontecer em larga escala nas redes sociais.<sup>152</sup>

Outro importante fenômeno que se observa na internet que também contribui para torná-la um ambiente propício para a disseminação de desinformação e manipulação de pessoas, e que decorre das ferramentas e dos algoritmos das plataformas de sites e redes sociais, é a formação de estruturas denominadas bolhas-filtro. Estas consistem num conjunto de dados gerados por mecanismos algorítmicos utilizados para se fazer uma edição invisível voltada para a customização da navegação no ambiente online. Trata-se de uma espécie de personificação de conteúdos na rede realizada por empresas, mídias sociais e provedores de conteúdo.<sup>153</sup>

A determinação do público alvo é garantida pelas tecnologias de personalização que resultam nas chamadas câmaras de eco e bolhas-filtro. Informações a respeito do que se infere ser do interesse do usuário são obtidas a partir da filtragem, o que é possível ser feito por meio do processamento de dados dos padrões de atividade dos usuários na internet. Os interesses e gostos dos usuários são definidos a partir de uma comparação com atividades e informações semelhantes. Esta medição virtual possui reflexos diretos sobre o conteúdo que será exposto ao indivíduo.<sup>154</sup> Ela pode isolar grupos pouco permeáveis ao debate e

---

<sup>151</sup> KRAMER, Adam D.I., GUILLORY, Jamie E., HANCOCK, Jeffrey T. *Experimental evidence of massive-scale emotional contagion through social networks*, op. cit., pp. 1 - 2.

<sup>152</sup> KRAMER, Adam D.I., GUILLORY, Jamie E., HANCOCK, Jeffrey T. *Experimental evidence of massive-scale emotional contagion through social networks*, op. cit., p. 2.

<sup>153</sup> MAGRANI, Eduardo. *Democracia conectada: a internet como ferramenta de engajamento político-democrático*. Curitiba: Juruá, 2014, p. 118.

<sup>154</sup> PIRES, Antonio Cecílio Moreira, PIRES, Lilian Regina Gabriel Moreira. *Desinformação: Atuação do Estado, da sociedade civil organizada e dos usuários da internet*. In RAIS, Diogo (Org.). *Fake news: a conexão entre a desinformação e o direito*. São Paulo: Thomson Reuters, 2018, p. 90.

ávidos pela reafirmação de seus pontos de vista, o que é favorecido pela enorme quantidade de informações disponíveis.<sup>155</sup>

A estrutura e a forma de funcionamento da bolha-filtro na *web* são desenvolvidas pelo autor Eli Pariser. Ele explica que o Google utiliza cinquenta e sete sinais, desde onde o indivíduo está logando, até qual *browser* está utilizando e quais buscas já fez anteriormente, para realizar previsões sobre quem o usuário é e quais sites gostaria de visitar. Quando um termo é inserido na caixa de busca do Google, os resultados que surgem não são os mesmos para todas as pessoas. As páginas que aparecem no ranking de busca são aquelas que os algoritmos do Google consideram como sendo as melhores para aquela pessoa específica que está fazendo a busca. Então duas pessoas que pesquisam a mesma palavra-chave podem receber sugestões de páginas completamente diferentes, pois o Google é personalizado para cada usuário e opera de acordo com os interesses e enviesamento de cada um.

Apesar de as pessoas em geral terem a impressão de que mecanismos de busca são imparciais, estes na verdade são cada vez mais enviesados para apresentar as visões e compreensões do próprio usuário. O monitor do computador tem se tornado uma espécie de espelho que reflete os próprios interesses do indivíduo enquanto algoritmos observam os cliques de sua navegação.<sup>156</sup>

Pariser explica que os filtros da internet de última geração olham para as coisas de que um determinado usuário parece gostar (tanto coisas que ele de fato fez, quanto coisas de que pessoas parecidas com ele costumam gostar) e tentam extrapolar. Mecanismos de previsão constantemente tentam criar e refinar a teoria de quem é aquele indivíduo e o que ele irá fazer e querer em seguida. Estes mecanismos criam um universo de informações único para cada pessoa e alteram a forma como elas encontram ideias e informações. Essa estrutura é o que o Pariser denomina bolha-filtro.

O autor reconhece que as pessoas possuem o hábito de consumir mídia que agradam os seus interesses e hobbies e ignorar todo o restante. Ele explica, contudo, que a bolha-filtro introduz três dinâmicas novas.

A primeira é que cada pessoa está sozinha dentro dele. Diferentemente da televisão a cabo, em que várias pessoas assistem ao mesmo tempo à mesma coisa e há um compartilhamento de referências, na bolha cada um está sozinho dentro da sua. Numa era em que o compartilhamento de informação é a base da troca de experiência, a bolha-filtro é uma força centrífuga que afasta as pessoas.<sup>157</sup>

A segunda consiste em a bolha-filtro ser invisível. A maior parte da audiência de fontes de notícias, seja conservadora ou liberal, sabe que está visitando um ambiente que oferece conteúdo com um ponto de vista político específico. Mas o Google não diz aos usuários o que pensa sobre eles ou porque está mostrando aqueles resultados. O usuário não sabe se as suposições sobre si estão corretas ou

---

<sup>155</sup> SILVEIRA, Marilda de Paula. *As novas tecnologias no processo eleitoral: existe um dever estatal de combate à desinformação nas eleições?*. In ABBOUD, Georges, NERY JR., Nelson, CAMPOS, Ricardo (Org.). *Fake news e regulação*, São Paulo: Thomson Reuters Brasil, 2018, p. 197.

<sup>156</sup> PARISER, Eli. *The Filter Bubble: What the internet is hiding from you*. Londres: Penguin Books, 2011, pp. 2 - 3.

<sup>157</sup> PARISER, Eli. *The Filter Bubble: What the internet is hiding from you*, op. cit., p. 9.

erradas e, muitas vezes, nem sequer sabe que suposições estão sendo feitas a seu respeito. Como as pessoas não escolhem os critérios pelos quais os sites filtram informações, elas tendem a crer que o conteúdo que é oferecido é imparcial, objetivo e correto, o que não ocorre na realidade.

A terceira dinâmica é que as pessoas não optam por entrar na bolha. Quando alguém liga a televisão na Fox News ou lê The Nation, está tomando uma decisão sobre qual filtro usar para ver o mundo. Trata-se de um processo ativo no qual o indivíduo consegue supor de que forma o editor está moldando a sua percepção. Esse mesmo tipo de escolha, no entanto, não é feito com os filtros personalizados. Estes são impostos aos usuários e, por gerarem lucros aos sites que os utilizam, vão se tornar cada vez mais difíceis de evitar.<sup>158</sup>

Toda tecnologia tem uma interface, e quando o papel da tecnologia é mostrar àqueles que a utilizam o mundo, ela acaba assumindo uma posição entre o observador e a vida real, como uma lente de câmera. Isso, Pariser ressaltava, é uma posição de extrema importância, pois existem diversas formas de se desviar a percepção do observador sobre a realidade. Isso é exatamente o que a bolha-filtro faz.

A bolha-filtro tem o potencial, ao fim, de afetar a capacidade do indivíduo de escolher como quer viver. Para ser autor de sua própria vida, é preciso ter conhecimento da ampla variedade de formas diferentes de estilo de vida. Mas quando se entra na bolha-filtro, está se permitindo que as empresas que a constroem escolham quais opções vão ser apresentadas e levadas ao seu conhecimento. O indivíduo pode ter a impressão de que é o dono do seu próprio destino, mas personalização pode levá-lo por um caminho em direção a uma espécie de determinismo informacional no qual o que foi clicado no passado determina o que será visto a seguir, criando um histórico da *web* que se repete. Isto pode fazer com que o indivíduo fique preso numa estreita versão de si mesmo, num constante looping.<sup>159</sup>

Diversas são as formas empregadas por empresas para rastrear a atividade daqueles que navegam pela internet, muitas vezes sem que a maioria das pessoas sequer percebam. Quando um usuário permanece logado em alguma conta online, aquela empresa consegue acompanhar a sua navegação e os dados que está produzindo mesmo quando não se está visitando o site daquela empresa. Quando uma pessoa realiza login em seu Gmail ou visita uma página na *web* que faz uso dos serviços de anúncio do Google, essa atividade fica registrada em sua conta do Google e, a partir de *cookies* que esses serviços colocam em seu computador, o Facebook ou Google podem dispor anúncios com base em suas informações pessoais que estão registradas em sites de terceiros. A internet como um todo pode se tornar uma plataforma para o Google ou Facebook.

Comportamentos na *web* se tornaram commodities, ou seja, um pequeno pedaço do mercado que provê uma plataforma para a personalização da internet como um todo. A internet era comumente vista como uma série de relações individuais, onde, por exemplo, o relacionamento com o site Yahoo era visto como sendo dissociado do relacionamento com algum blog. Contudo, na realidade, a

<sup>158</sup> PARISER, Eli. *The Filter Bubble: What the internet is hiding from you*, op. cit., p. 10.

<sup>159</sup> PARISER, Eli. *The Filter Bubble: What the internet is hiding from you*, op. cit., pp. 14 - 16.

internet está se tornando cada vez mais integrada. Empresas descobriram a lucralidade da atividade de compartilhamento de dados.<sup>160</sup>

A bolha-filtro, segundo Pariser, ao realizar uma filtragem dos interesses do usuário, a partir da análise de suas interações na internet, e fazer uma sistematização dos dados obtidos para identificar o seu perfil e, a partir daí, prever quais conteúdos este gostará de consumir e engajar na rede, provoca efeitos que são danosos. Acaba criando um mecanismo tal que, ao ranquear como sendo mais importante e prioritário para expor na plataforma materiais do gosto do usuário, notícias que são de grande relevância para o mundo mas que não estão em consonância com os interesses daquele indivíduo não aparecem para ele.

O autor argumenta que muitos leitores de jornal passam direto pela seção política do noticiário sem lê-la. Mas, mesmo para fazer isso, acabam lendo pelo menos as manchetes das notícias e, se houver um grande escândalo político, significativa parcela do público terá ciência disso. No entanto, filtros personalizados, em geral, não possuem algoritmos de priorização de notícias que são social, política ou economicamente importantes para o mundo (mas que recebem poucos cliques) para que os cidadãos se mantenham informados sobre os temas de maior relevância para o convívio social. É mostrado para os usuários o que eles gostam de ver, não o que é mais importante saber.

Questões importantes que têm relação indireta com a vida de todas as pessoas mas que existem fora da esfera imediata de interesse próprio são a fundação e a razão da democracia. Neste sentido, o surgimento da bolha-filtro não afeta apenas como os indivíduos processam notícias, mas também a forma como eles pensam.<sup>161</sup>

Como lentes personalizadas, as bolhas-filtro transformam o mundo de forma invisível, por meio do controle sobre o que as pessoas veem ou deixam de ver. Interferem na interação entre processos mentais e o ambiente externo. De certa forma, pode funcionar como uma lupa, expandindo a visão do indivíduo sobre uma área do conhecimento. Mas, ao mesmo tempo, filtros personalizados limitam aquilo a que as pessoas são expostas e, conseqüentemente, afetam a forma como elas pensam e aprendem. Estes filtros podem causar danos ao delicado balanço cognitivo que as ajuda a tomar boas decisões e ter novas ideias. Se as pessoas realmente querem saber como é o mundo real, elas precisam compreender como os filtros personalizados moldam e direcionam sua visão sobre ele.

De duas formas diferentes, os filtros personalizados podem atrapalhar o balanço cognitivo entre fortalecer ideias que os indivíduos já possuem e adquirir novos conhecimentos e percepções. Primeiro, a bolha-filtro cerca os usuários com ideias com as quais já possuem familiaridade e concordância, deixando-os com excesso de confiança sobre as compreensões que já têm internalizadas. Segundo, remove do seu ambiente alguns dos principais incentivos e inspirações que os fazem querer aprender coisas novas.<sup>162</sup>

---

<sup>160</sup> PARISER, Eli. *The Filter Bubble: What the internet is hiding from you*, op. cit., pp. 41 - 45.

<sup>161</sup> PARISER, Eli. *The Filter Bubble: What the internet is hiding from you*, op. cit., pp. 74-76.

<sup>162</sup> PARISER, Eli. *The Filter Bubble: What the internet is hiding from you*, op. cit., pp. 82-84.

As bolhas-filtro, portanto, tendem a amplificar significativamente o viés de confirmação das pessoas, que consiste na tendência a acreditar em coisas que reforçam as suas compreensões preexistentes, levando-as a enxergar o que querem ver. Consumir informações que estão em conformidade com as ideias que se tem sobre o mundo é fácil e plausível. Consumir notícias que as desafiam a pensar de forma diferente e nova ou que questionam as compreensões que têm é difícil e frustrante. Por isso, partidários de determinado grupo político tendem a não se informar na mídia de outro grupo. Por conseguinte, um ambiente informacional estruturado por cliques irá favorecer conteúdo que embasa as concepções preexistentes do usuário sobre o mundo, ao invés de materiais que os questionam, desafiam e problematizam.<sup>163</sup>

David Bohm e Jurgen Habermas são dois teóricos que defendem a grande importância do diálogo para a democracia. Consideram que o diálogo é um meio que viabiliza que um grupo de pessoas crie democraticamente a sua cultura e calibre as suas ideias no mundo. Não é possível ter uma democracia funcionando corretamente sem o diálogo, a interação e a troca de ideias.<sup>164</sup>

Democracia é possível apenas quando cidadãos são capazes de pensar além do seu próprio interesse. Mas para fazê-lo, é preciso haver uma troca de percepções e experiências sobre o mundo coabitado, é preciso entrar em contato com as vidas, necessidades e desejos de outras pessoas. A bolha-filtro promove um movimento contrário: cria a percepção de que tudo o que existe são apenas os interesses individuais de cada um que se encontra dentro dela. É um bom mecanismo para fazer as pessoas consumirem produtos anunciados, mas não contribui para que as pessoas tomem boas decisões coletivamente, como cidadãos.

Com a advento da internet, imaginou-se inicialmente que estava sendo disponibilizado um meio público que poderia ser usado pela população de cidades e países para discutir questões comuns à coletividade daquela região, para fortalecer um senso comunitário e facilitar a troca de experiências, ideias, necessidades e soluções, permitindo o amadurecimento de democracias. A personalização, todavia, criou algo bem diferente: uma esfera pública organizada e manipulada por algoritmos, fragmentada e hostil ao diálogo.<sup>165</sup>

Os algoritmos de plataformas de internet também são estudados pelo professor de matemática aplicada David Sumpter, que através da matemática e da estatística, busca compreender como tais algoritmos analisam e influenciam os usuários da *web*. O autor explica que todas as grandes empresas de serviços da internet, como Google, Yahoo, Facebook, Microsoft, Apple, constroem um quadro personalizado dos interesses dos seus usuários, que é utilizado para definir quais anúncios expor. Esses serviços, contudo, não são totalmente transparentes, não comunicam às pessoas todas as informações que possuem em seus registros sobre elas.

O autor cita que a programadora de marketing analítico Angela Grammatas considera não haver dúvidas de que a propaganda *online* que usa buscas recentes para escolher quais produtos mostrar para os usuários, chamada de

<sup>163</sup> PARISER, Eli. *The Filter Bubble: What the internet is hiding from you*, op. cit., pp. 87-88.

<sup>164</sup> PARISER, Eli. *The Filter Bubble: What the internet is hiding from you*, op. cit., pp. 163.

<sup>165</sup> PARISER, Eli. *The Filter Bubble: What the internet is hiding from you*, op. cit., pp. 164.

redirecionamento, é altamente eficaz. Um exemplo que ela relata é a campanha “SouTube”, da Campbell, que usou o sistema Vagon do Google para apresentar aos usuários versões de um anúncio desenvolvidas de forma personalizada para melhor corresponder aos interesses dos usuários. De acordo com o Google, registrou-se um aumento de 55% nas vendas com a campanha.<sup>166</sup>

As pessoas estão, a todo tempo, clicando suas personalidades para dentro do Facebook, dizendo quem são e o que pensam. Estão se revelando para uma rede social num nível de detalhes que normalmente são reservados apenas aos amigos mais próximos. O Facebook, por seu turno, está sistematicamente armazenando, processando e analisando o estado emocional dos usuários e rotacionando suas personalidades em centenas de dimensões de modo a encontrar a direção mais fria e racional para os analisar.

Os métodos atuais do Facebook, segundo o matemático, possuem a capacidade de reduzir um milhão de categorias distintas de curtidas, escolhidas dentre 100.000 pessoas diferentes, para poucas centenas de dimensões, em menos de um segundo. Depois de algumas iterações, a plataforma consegue ter uma ideia bastante aproximada dos componentes mais importantes que descrevem seus usuários.<sup>167</sup>

A rede está buscando desenvolver, ainda, técnicas para medir o estado de espírito dos usuários através de suas publicações, as suas emoções a partir de suas expressões faciais em fotografias, e o seu nível de envolvimento a partir da taxa de interação com a tela. Pesquisas acadêmicas confirmaram que essas técnicas podem fornecer algum *insight* sobre o estado de espírito daqueles que navegam na internet. Por exemplo, a velocidade com que uma pessoa move o *mouse* pela tela pode revelar o conteúdo emocional do que está vendo. A análise de componentes principais pode construir uma imagem de como uma pessoa está se sentindo a partir do modo como ela está interagindo com seu telefone ou computador.

O autor conclui que, se uma pessoa usa Facebook, Instagram, Snapchat, Twitter ou qualquer outra rede social com regularidade, ela está permitindo que sua personalidade seja reduzida a um ponto em centenas de dimensões, que suas emoções sejam enumeradas e que seu comportamento futuro seja modelado e previsto de forma efetiva e automática. Está permitindo, inclusive, que esta compreensão multidimensional que a rede possui seja objeto de uma série de patentes que permitem que os dados sejam acessados e utilizados por outras empresas.<sup>168</sup>

Assim como Kosinski *et. al*, Sumpter também estuda modelos de regressão que utilizam dados disponíveis sobre uma pessoa para prever características que não se sabe sobre ela. O matemático reconhece que um modelo de regressão baseado nos dados do Facebook possui significativa acurácia. Testes feitos com um

---

<sup>166</sup> SUMPTER, David. *Dominados pelos números: do Facebook e Google às fake news, os algoritmos que controlam nossas vidas*. Tradução Anna Maria Sotero, Marcello Neto. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1 ed., p. 21.

<sup>167</sup> SUMPTER, David. *Dominados pelos números: do Facebook e Google às fake news, os algoritmos que controlam nossas vidas*, op. cit., pp. 41 - 42.

<sup>168</sup> SUMPTER, David. *Dominados pelos números: do Facebook e Google às fake news, os algoritmos que controlam nossas vidas*, op. cit., pp. 43 - 44.



banco de dados de 20.000 usuários do Facebook apresentou um resultado em que foram corretamente identificadas as visões políticas dos usuários em oito de cada nove tentativas.

O autor explica que a compreensão multidimensional obtida com a utilização de um volume de curtidas produziu resultados inesperados e úteis. Um exemplo é que o principal grupo de curtidas que identificou um americano democrata incluiu o casal Barack e Michelle Obama, a Rádio Pública Nacional, TED Talks, Harry Potter, a página de internet *I Fucking Love Science* e shows atuais liberais como *The Colbert Report* e *The Daily Show*. Já o grupo de curtidas que identificou um republicano compreendeu George W. Bush, a bíblia, música country e acampar.

Mesmo retirando as curtidas mais óbvias do modelo, como Obama e George W. Bush, e executando uma nova regressão, a acurácia do resultado permaneceu alta, com 85% de acerto. O modelo realizou algumas combinações de curtidas e considerou que quem curte Lady Gaga, Starbucks e música country se encaixava mais provavelmente como republicano, mas um fã de Lady Gaga que também curtisse Alicia Keys e Harry Potter tinha maior probabilidade de ser democrata.<sup>169</sup>

Apesar de reconhecer a precisão dos resultados que o modelo de regressão consegue obter, Sumpter considera que este possui algumas limitações. Primeiro, os resultados não apresentam 100% de certeza sobre uma classificação, produzem sempre uma probabilidade de um indivíduo ter determinada característica. Segundo, o modelo só funciona se o usuário tiver mais de 50 curtidas no Facebook e, para que a previsão seja realmente confiável, algumas centenas de curtidas são necessárias. Mas no conjunto de dados do Facebook usado na pesquisa, apenas 18% dos usuários havia curtido mais de 50 páginas (a rede vem buscando meios para aumentar o número de páginas que seus usuários curtem no intuito de aprimorar o direcionamento de anúncios). Terceiro, ao utilizar o modelo para prever a personalidade dos indivíduos, obteve resultados que tiveram uma precisão apenas um pouco melhor que a aleatoriedade.

Esses testes fizeram com que o matemático argumentasse que, apesar de aspectos da personalidade dos usuários poderem ser estimados a partir das suas pegadas digitais, o sinal não é forte o suficiente para se fazer previsões confiáveis sobre eles.<sup>170</sup>

Apesar da consistência das críticas feitas por Sumpter ao modelo de regressão, a maioria das limitações observadas por ele decorrem não da funcionalidade do modelo em si, mas da insuficiência de dados disponíveis no Facebook para uma previsão mais precisa e assertiva. No capítulo 3, será explicado com mais detalhes como as empresas que são contratadas por campanhas eleitorais para promover marketing eleitoral digital constroem bancos de dados sobre o eleitorado a partir da compra de diferentes bases de dados, provenientes de diferentes fontes. A insuficiência de dados do Facebook, portanto, não é um limitador para a utilização do modelo de regressão por campanhas eleitorais, pois a

<sup>169</sup> SUMPTER, David. *Dominados pelos números: do Facebook e Google às fake news, os algoritmos que controlam nossas vidas*, op. cit., pp. 53 - 55.

<sup>170</sup> SUMPTER, David. *Dominados pelos números: do Facebook e Google às fake news, os algoritmos que controlam nossas vidas*, op. cit., pp. 56 - 57.

compra e venda de dados, provenientes de diferentes fontes no meio online, é um mercado em constante movimento e pouco regulado na maioria dos países.

Os modelos de regressão são úteis para a realização de *microtargeting* por campanhas eleitorais. A criação de anúncios personalizados para grupos de eleitores específicos, com características identificadas através da análise de dados, faz com que os grupos alvo sejam mais suscetíveis à influência do conteúdo criado pelas campanhas políticas.<sup>171</sup> Benkler *et al.*, apesar de acharem plausível que algoritmos que identificam características pessoais, assim como o *microtargeting*, venham a ser aprimorados com o tempo, e que as campanhas de manipulação e de supressão de eleitores venham a produzir efeitos e causar impactos em eleições, não há evidências de que isso já esteja acontecendo nas eleições atuais.<sup>172</sup>

Conforme visto, diversos aspectos da estrutura da internet contribuem para a disseminação de *fake news*, como o baixo custo de produção destes conteúdos, a forma de funcionamento dos algoritmos, as tecnologias de personalização de conteúdo, as bolhas-filtro, as redes de amigos ideologicamente segregadas, o modo de engajamento com postagens típico das redes sociais, a atuação de robôs, a estrutura do sistema de anúncios virtuais, a criação do *Big data* e de técnicas de modelagem de dados, direcionamento de conteúdo, modelos de regressão e *microtargeting*. Todos esses elementos criam uma dinâmica na rede que a tornam um ambiente fértil para as *fake news*, impulsionando-as e levando-as a alcançar uma grande quantidade de pessoas em elevada velocidade, tornando-as muito mais eficazes em enganar e manipular pessoas, e em criar contextos de desinformação generalizada.

### 3.2

#### Relação entre *fake news* e polarização política

Uma intensificação na polarização política da população vem sendo observada em diversos países. O que tem provocado o aumento dessa polarização, contudo, é objeto de discussão entre pesquisadores. Uma suspeita que tem sido levantada por muitos é que esse movimento pode estar sendo estimulado pelas campanhas de desinformação e pela profusão destas na internet e nas redes sociais, que, por meio de seus algoritmos e bolhas-filtro, poderiam estar intensificando as divergências entre grupos políticos.

A polarização político-partidária nos Estados Unidos aumentou drasticamente nos últimos 40 anos, o que vem prejudicando a interação entre grupos

<sup>171</sup> KAISER, Brittany. *Manipulados: como a Cambridge Analytica e o Facebook invadiram a privacidade de milhões e botaram a democracia em xeque*. Tradução Roberta Clapp, Bruno Fiuza. Rio de Janeiro: Harper Collins, 1 ed. 2020, pp. 215 - 225.

<sup>172</sup> BENKLER, Yochai, FARIS, Robert, ROBERTS, Hal. *Network propaganda: Manipulation, disinformation, and radicalization in american politics*, op. cit., p. 279.

políticos divergentes. No artigo *The science of fake news*, pesquisadores defendem que as redes sociais homogêneas vêm reduzindo a tolerância das pessoas a visões alternativas e a sua aceitação a informações novas. Ademais, vêm instigando o consumo de notícias ideologicamente compatíveis com suas concepções e nutrindo um sentimento negativo e de não aceitação do grupo oposto, provocando a intensificação da polarização. Para os autores, essas mudanças criam um contexto em que *fake news* tem o potencial de atrair uma audiência maciça.<sup>173</sup>

Em sentido semelhante, Cass Sustein sugere que a internet pode contribuir para o aumento da polarização em grupo. Nesse ambiente, em vez de serem confrontadas com uma pluralidade de visões diferentes, as pessoas buscam se associar a comunidades que possuem pensamentos similares aos seus. O autor descreve a polarização em grupo como sendo um movimento a partir do qual, após debate e deliberação, as pessoas ficam mais propensas a se direcionar para pontos mais extremos de uma determinada questão, adotando posicionamentos que os membros do grupo já estavam originalmente inclinados a aceitar.

Com a internet e as novas tecnologias de comunicação, grupos de pessoas que possuem ideias e formas de pensar semelhantes, e que se engajam em discussões através destes mecanismos, acabam mantendo as mesmas percepções que já possuíam inicialmente, porém assumindo compreensões mais extremas sobre o assunto.<sup>174</sup>

O fenômeno da polarização em grupo tem notável importância para o mercado de comunicação. Muitas pessoas utilizam os mecanismos de filtragem para receber apenas conteúdos que estejam em consonância com seus pontos de vista e opiniões, se isolando de informações contrárias ou problematizadoras, que ponham suas certezas em dúvida. Isso possibilita que uma significativa polarização ocorra e provoque sérios riscos sociais. Novas tecnologias permitem que indivíduos se isolem virtualmente e tenham contato apenas com pessoas que pensam de forma semelhante e que, por sua vez, também buscam isolamento de questionamentos contrários. Este é um terreno fértil para polarização e é potencialmente perigoso para as relações sociais e a democracia.<sup>175</sup>

Sustein considera que não há dúvidas de que a polarização em grupo vem ocorrendo na internet. Esta tem sido ambiente propício para a formação de grupos de reprodução de extremismos, diante da facilidade e rapidez com que a interação entre pessoas que pensam de forma semelhante se dá, muitas vezes sem ouvir e dar espaço para opiniões diferentes. A repetida exposição a uma posição extrema, com o indicativo de que muitas pessoas sustentam aquela ideia, acaba causando influência sobre outros indivíduos, levando-os a concordar com tais compreensões.

Uma consequência pode ser um elevado grau de fragmentação, conforme diversas pessoas, que originalmente não possuem ideias muito fixas nem tão

---

<sup>173</sup> LAZER, David M. J., BAUM, Matthew A., BENKLER, Yochai, BERINSKY, Adam J., GREENHILL, Kelly M., MENCZER, Filippo, METZGER, Miriam J., NYHAN, Brendan, PENNYCOOK, Gordon, ROTHCHILD, David, SCHUDSON, Michael, SLOMAN, Steven A., SUSTEIN, Cass R., THORSON, Emily A., WATTS, Duncan J., ZITTRAIN, Jonathan L. *The science of fake news*. Science, op. cit., p. 1094-1096.

<sup>174</sup> SUNSTEIN, Cass R. *Republic.com 2.0*. Princeton: Princeton University Press, 2007, p. 60.

<sup>175</sup> SUNSTEIN, Cass R. *Republic.com 2.0*, op. cit., p. 63 - 64.

divergentes, acabam se posicionando em pontos extremamente opostos simplesmente pela influência do que estão vendo e lendo *online*.<sup>176</sup>

O expressivo aumento no sentimento negativo que cada lado do espectro político americano possui com relação ao outro, foi observado por Allcott e Gentzkow. Os autores elaboraram um gráfico, a partir de dados do *American National Election Studies* de 2012, que expôs o nível de positividade no sentimento que os democratas têm com relação ao Partido Republicano e que os republicanos têm com relação ao Partido Democrata. Do ano de 1980 ao de 2012, o nível de positividade que ambos os lados manifestam com relação ao outro despencou, apresentando os índices mais baixos das últimas décadas.

O termômetro, no qual a marca 100 representa um sentimento bastante próximo e favorável ao partido oposto e a marca 0 indica um sentimento bastante distante e desfavorável, registrou no ano 1980 níveis próximos a 50, demonstrando haver um mútuo sentimento de relativa positividade entre os partidos americanos. Todavia, ao longo das décadas, o índice foi caindo progressivamente, chegando à pior marca em 2012, quando registrou-se uma pontuação próxima a 25, evidenciando uma significativa negatividade de um partido com relação ao outro. Esses dados são importantes para perceber o progressivo aumento na polarização política que vem se desenhando nos Estados Unidos no decorrer dos anos, registrando, atualmente, um dos piores níveis.<sup>177</sup>

A fim de buscar compreender se a polarização política dos americanos é afetada por sua exposição a um exacerbado criticismo partidário *online*, Suhay, Bello-Pardo e Maurer promoveram alguns estudos experimentais no país. Os participantes das pesquisas foram expostos a artigos de notícia que discutiam temas que estavam sendo objeto de debate entre democratas e republicanos no momento, e aos comentários dos leitores sobre a reportagem. Após a leitura das notícias e dos comentários, foi feita a medição da opinião dos participantes democratas e republicanos sobre o partido oposto, no intuito de analisar possível variação no nível de polarização entre os grupos.<sup>178</sup>

Os autores identificaram que a exposição ao criticismo partidário contido nos comentários dos leitores produziu efeitos que levaram ao aumento da polarização afetiva e social entre os participantes do estudo. Suhay *et al.* concluíram, portanto, que críticas partidárias *online* podem estar contribuindo para o aumento da polarização entre democratas e republicanos.<sup>179</sup>

Apesar da intensificação da polarização política observada na população, parcela da academia considera que esta não está relacionada às interações que ocorrem na *web* e nas redes sociais. Nesta linha, os pesquisadores Boxell, Gentzkow e Shapiro documentam como as tendências de polarização variam entre os grupos

<sup>176</sup> SUNSTEIN, Cass R. *Republic.com 2.0*, op. cit., p. 69.

<sup>177</sup> ALLCOTT, Hunt; GENTZKOW, Matthew. *Social Media and Fake News in the 2016 Election*, op. cit., p. 216.

<sup>178</sup> SUHAY, Elizabeth, BELLO-PARDO, Emily, MAURER, Brianna. *The polarizing effects of online partisan criticism: evidence from two experiments*. The International Journal of Press/Politics, 2017, pp. 1 - 8.

<sup>179</sup> SUHAY, Elizabeth, BELLO-PARDO, Emily, MAURER, Brianna. *The polarizing effects of online partisan criticism: evidence from two experiments*, op. cit., p. 18.

de acordo com a alta ou baixa exposição deles à informação *online*, e usam essas diferenças para estimar a participação da internet no recente distanciamento entre grupos políticos americanos. Nesta linha, os autores fazem uma análise das parcelas populacionais que apresentam maiores índices de aumento na polarização entre os anos de 1996 e 2016, de acordo com faixa etária, e relacionam com os seus costumes em utilizar a internet e as mídias sociais.<sup>180</sup>

O levantamento de Boxell *et al.* utiliza dados da American National Election Studies e da Pew Research Center e observa que o uso da internet e das mídias sociais é consideravelmente maior entre os mais jovens do que os mais velhos. Já a medição do aumento da polarização indica que o seu crescimento foi relativamente maior no grupo etário acima de 65 anos. Isso sugere que a intensificação da polarização foi mais significativa, no período estudado, entre os americanos de idade mais avançada do que entre os mais jovens.

Os autores concluem, portanto, que a polarização política nos Estados Unidos cresceu mais intensamente entre os grupos demográficos que, habitualmente, menos fazem uso da internet e das redes sociais, o que sugere que o papel destes fatores é limitado. Consideram que a popularização do uso da internet é capaz de explicar apenas uma pequena parcela da acentuação da polarização observada de 1996 a 2016.<sup>181</sup>

Como a exposição a notícias, opiniões e informações tem se dado cada vez mais através das mídias sociais, a influência que as plataformas *online* podem exercer sobre a exposição a diferentes perspectivas e linhas ideológicas tem sido objeto de estudos. Bakshy, Messing e Adamic observam, a partir do exame de 10.1 milhões de usuários americanos no Facebook, como estes interagem com notícias socialmente compartilhadas. Realizam uma medição da homogeneidade em conexões entre amigos e examinam a extensão na qual amigos heterogêneos podem, potencialmente, expor indivíduos a conteúdos diversificados. Em seguida, quantificam em que medida indivíduos encontram comparativamente mais ou menos conteúdo diversificado quando interagem com o feed de notícias do Facebook algoritmicamente rankeado, e com que frequência os usuários clicam em conteúdos que são ideologicamente divergentes de seus posicionamentos.

Bakshy *et al.* expõem que o fluxo de informação no Facebook é estruturado pela forma como os indivíduos estão conectados na rede. Apesar de haver muitos agrupamentos de pessoas com a mesma afiliação política no Facebook, também existem muitas amizades que ultrapassam a identidade partidária. Em média, a proporção de amizades que um usuário da rede social possui com pessoas de ideologia política diferente da sua é de 20% do total de suas conexões.<sup>182</sup>

Destacam, contudo, que a quantidade de conteúdo diversificado ao qual os indivíduos são expostos depende de quem são os seus amigos, quais informações

<sup>180</sup> BOXELL, Levi, GENTZKOW, Matthew, SHAPIRO, Jesse M., *Greater internet use is not associated with faster growth in political polarization among US demographic groups*. Proceedings of the National Academy of Sciences, vol. 114, n. 40, 2017, p. 10612.

<sup>181</sup> BOXELL, Levi, GENTZKOW, Matthew, SHAPIRO, Jesse M., *Greater internet use is not associated with faster growth in political polarization among US demographic groups*, op. cit., p. 10612 - 10615.

<sup>182</sup> BAKSHY, Eytan, MESSING, Solomon, ADAMIC, Lada A. *Exposure to ideologically diverse news and opinion on Facebook*. Science, vol. 348, ISSUE 6239, 2015, p. 1130.

eles costumam compartilhar e qual o uso que costumam fazer da rede. Causam influência também como os algoritmos de ranqueamento do feed de notícias organizam as postagens, assim como o que o próprio usuário escolhe ler. Neste sentido, o consumo de conteúdo no Facebook depende de uma variedade de fatores, incluindo a frequência com que o indivíduo acessa a plataforma, interage com outros usuários e clica em links para outros *websites*.<sup>183</sup>

O fator mais importante para a determinação do conteúdo que é encontrado na mídia social é a composição que cada usuário faz da sua rede de amigos. Sobressai, que a forma como o compartilhamento acontece na plataforma não é simétrica, liberais tendem a estar conectados a menos amigos com ideais conservadores do que estes, que, em média, costumam estar ligados a mais amigos que publicam conteúdo liberal.

De acordo com o estudo, a principal limitação à troca de conteúdos políticos diversificados nas redes sociais decorre da composição que os próprios usuários fazem da sua rede de amigos, ou seja, da baixa inclusão de pessoas com opiniões políticas diferentes entre seus amigos virtuais, e não da forma de funcionamento dos algoritmos da plataforma.

Para Bakshy *et al.*, a pesquisa realizada demonstra que as escolhas individuais feitas pelos usuários, mais do que os algoritmos, restringem a exposição a materiais que desafiam suas compreensões preestabelecidas no contexto do Facebook. Conclui, ainda, que a exposição a informações diversificadas nas redes sociais é maior do que nos meios de comunicação *offline* e no consumo que é feito através da busca direta na *web*, onde o indivíduo procura apenas o que deseja ver.<sup>184</sup>

Em sentido semelhante, Matthew Barnidge encontra maiores índices de exposição a discordâncias políticas nas redes sociais do que em interações ao vivo, fora do meio *online*. Para o autor, as mídias sociais comumente promovem maior exposição a informações diversificadas porque elas exibem níveis mais elevados de multidimensionalidade na afiliação social e são orientadas por normas sociais que não desencorajam a discussão e a discordância (diferentemente do que se observa às vezes em normas sociais que podem desencorajar tais interações e relações ao vivo). A maioria das pessoas utilizam a rede para articular conexões sociais e estas ultrapassam obstáculos geográficos para debates e compartilhamento de informações, ampliando a diversidade de opiniões a que se tem contato diariamente. As normas que regem as mídias sociais tendem a promover o compartilhamento de informações, a publicação de comentários em postagens e a recomendação de artigos de notícias entre os usuários.<sup>185</sup>

O estilo de vida que as pessoas adotam e o local onde vivem propiciam que elas se aproximem de outras que são socioeconômica e politicamente parecidas consigo. Outrossim, diversos canais de televisão têm se tornado mais partidários e

---

<sup>183</sup> BAKSHY, Eytan, MESSING, Solomon, ADAMIC, Lada A. *Exposure to ideologically diverse news and opinion on Facebook*. Science, op. cit., p. 1131.

<sup>184</sup> BAKSHY, Eytan, MESSING, Solomon, ADAMIC, Lada A. *Exposure to ideologically diverse news and opinion on Facebook*. Science, op. cit., pp. 1130-1131.

<sup>185</sup> BARNIDGE, Matthew. *Exposure to political disagreement in social media versus face-to-face and anonymous online settings*. Political Communication, 34:2, DOI: 10.1080/10584609.2016.1235639, 2017, p. 304.

polarizados, fazendo com que a exposição seletiva a essas mídias reduza o contato das pessoas com pontos de vista diferentes. Deste modo, indivíduos acabam tendo cada vez menos contato diário com discordâncias políticas.<sup>186</sup>

As redes sociais, por seu turno, exibem altos níveis de multidimensionalidade nas afiliações sociais e as normas de uso encorajam postagens e discussões sobre política. Portanto, para Barnidge, a configuração destas plataformas promove uma exposição a informações diversificadas maior do que o que geralmente ocorre em interações interpessoais ao vivo.

O autor reconhece haver importantes contra-argumentos para a sua teoria, como o de Eli Pariser, sobre as bolhas-filtro, segundo o qual os algoritmos das redes sociais filtram postagens indesejadas pelos usuários, e o de Sanna Malinen, que sugere que os próprios usuários fazem a filtragem de postagens, ao ocultar, desfazer amizade, deixar de seguir, ou bloquear perfis. Contudo, para Barnidge, evidências recentes sugerem que as pessoas são expostas a uma maior variedade de informações apesar da filtragem realizada pelos algoritmos ou pelos usuários, o que significa que, mesmo havendo uma certa limitação promovida por eles, as pessoas ainda sim estão expostas a uma diversidade maior de conteúdos nas redes sociais do que em outros ambientes.<sup>187</sup>

Para testar sua hipótese, o autor promoveu uma pesquisa com adultos americanos usuários de internet através da coleta de dados de questionários realizados *online*, em março de 2015. O resultado mostrou que as pessoas que utilizam mídias sociais são expostas a mais discussões políticas do que as que não fazem uso destas plataformas, e que a diversidade informacional é encontrada mais nas redes sociais do que em outros meios de comunicação. Ou seja, mesmo com a atuação dos algoritmos, que realizam uma filtragem do conteúdo disponível na rede, as pessoas são expostas a uma maior diversidade de informações nas redes sociais do que em outros lugares.<sup>188</sup>

A ideia de que a internet e as bolhas-filtro são os responsáveis pela polarização nos Estados Unidos também é rebatida por Benkler, Faris e Roberts. Para os autores, se fosse a internet a causadora da polarização e do aumento do extremismo observados, o ecossistema de mídia deveria estar apresentando padrões simétricos de polarização. Seria de se esperar o desenvolvimento de padrões equivalentes de segmentação, presumindo que usuários da esquerda e da direita estão sujeitos a dinâmicas sociais, psicológicas e algorítmicas similares. Contudo, isso não é o que se observa. A parcela da população com posicionamento político de direita tem a sua atenção voltada principalmente para a mídia de direita, enquanto as pessoas com posicionamento de esquerda habitam um ecossistema de mídia misto e têm a sua atenção distribuída entre uma pluralidade de jornais tradicionais profissionais. As pessoas com orientação política de esquerda consomem materiais de esquerda, mas elas também leem e interagem com publicações e jornais ancorados nas normas do jornalismo profissional. Este padrão não é observado

---

<sup>186</sup> BARNIDGE, Matthew. *Exposure to political disagreement in social media versus face-to-face and anonymous online settings*, op. cit., p. 315.

<sup>187</sup> BARNIDGE, Matthew. *Exposure to political disagreement in social media versus face-to-face and anonymous online settings*, op. cit., p. 305.

<sup>188</sup> BARNIDGE, Matthew. *Exposure to political disagreement in social media versus face-to-face and anonymous online settings*, op. cit., p. 317.

entre os americanos de direita, conforme demonstrado mais detalhadamente no Item 1.3.1 do Capítulo 1 deste trabalho.

Benkler *et al.* explicam que a polarização é um processo que vem ocorrendo nos EUA entre as elites políticas desde 1970, conforme registros de votação no Congresso ao longo dos anos. Dinâmicas tecnológicas, institucionais e políticas vêm interagindo há quarenta anos para levar o Partido Republicano e os seus eleitores a se tornarem, gradualmente, versões mais extremas de si mesmos, sem operar de forma simétrica entre os democratas, o Partido Democrata e independentes. A assimetria, para os autores, é mais um resultado da contingência histórica e de fatores institucionais e políticos interagindo com modelos universalmente aplicáveis de raciocínio motivado do que consequência de diferenças psicológicas entre os grupos.<sup>189</sup>

Uma forma relevante de medir a progressiva acentuação da polarização nos Estados Unidos, para os autores, é a partir dos registros de votação no Congresso. É possível observar, por estes registros, um movimento de distanciamento entre republicanos e democratas a partir de meados de 1980. Até os anos 2000, os republicanos se tornaram mais conservadores do que os democratas se tornaram liberais, e, no ano de 2016, os republicanos atingiram o nível mais conservador desde o final do século IX. Benkler *et al.* sugerem que a acentuação assimétrica da divisão partidária no Congresso pode ter influenciado o público, estimulando o aumento da polarização entre a população americana.<sup>190</sup>

Independentemente de quais sejam os principais incitadores da intensificação da polarização entre os grupos políticos, é certo que os produtores de conteúdo falso utilizam o ambiente politicamente polarizado para fornecer, a ambos os lados do espectro, notícias que confirmem as críticas e preconceitos de um grupo com relação ao outro. A indústria de *fake news* prospera num ambiente de intolerância. Num clima de polarização política, ao invés de se admitir a presença de pluralidade de opiniões distintas ou conflitantes, as pessoas buscam informações que confirmem e comprovem suas concepções. O fenômeno das *fake news* é favorecido pelo clima de polarização e falta de tolerância e pluralismo político. Neste contexto, notícias falsas que exploram os estereótipos do grupo político rival tornam-se bastante atraentes.<sup>191</sup>

As pesquisas expostas nesta seção parecem demonstrar que, enquanto, por um lado, as redes sociais podem reduzir a polarização ideológica como resultado de uma exposição a conteúdos e informações mais diversificados, em decorrência de níveis mais elevados de multidimensionalidade na afiliação, por outro lado, também pode estimular o aumento da polarização entre grupos políticos, devido aos aspectos negativos dessa interação, que acabam reduzindo a tolerância das pessoas em relação a visões diferentes.

---

<sup>189</sup> BENKLER, Yochai, FARIS, Robert, ROBERTS, Hal. *Network propaganda: Manipulation, disinformation, and radicalization in american politics*, op. cit., pp. 291 - 293.

<sup>190</sup> BENKLER, Yochai, FARIS, Robert, ROBERTS, Hal. *Network propaganda: Manipulation, disinformation, and radicalization in american politics*, op. cit., pp. 298 - 299.

<sup>191</sup> BRAGA, Renê Moraes da Costa. *A indústria das fake news e o discurso de ódio*, op. cit., p. 210 - 211.



## 4

**Fake news e eleições: estudos de casos**

Num mundo incompreensível e em perpétua mudança, as massas haviam chegado a um ponto em que, ao mesmo tempo, acreditavam em tudo e em nada, julgavam que tudo era possível e que nada era verdadeiro. [...] A propaganda de massa descobriu que o seu público estava sempre disposto a acreditar no pior, por mais absurdo que fosse, sem objetar contra o fato de ser enganado, uma vez que achava que toda informação, afinal de contas, não passava de mentira. [...] Se recebessem no dia seguinte a prova irrefutável da sua inverdade, apelariam para o cinismo; em lugar de abandonarem os líderes que lhes haviam mentido, diriam que sempre souberam que a afirmação era falsa, e admirariam os líderes pela grande esperteza tática.

Hannah Arendt<sup>192</sup>

## 4.1

**Eleições presidenciais de 2016 nos EUA**

As eleições americanas de 2016 foram o evento que chamou maior atenção para o fenômeno das *fake news* e acendeu o sinal de alerta para o problema. Apesar de já terem aparecido em muitas outras ocasiões, foi na corrida presidencial americana daquele ano que o seu volume foi realmente significativo e sua utilização recebeu a ajuda de técnicas e ferramentas digitais inovadoras, que possibilitaram a potencialização da disseminação e a otimização do direcionamento de falsidades.

Foi após a corrida presidencial americana que as *fake news* se tornaram o centro de debates em setores da sociedade, em especial sobre o potencial desses materiais de causar um estado de desinformação e confusão, de desorientar e manipular eleitores, de interferir em sufrágios e fragilizar democracias ao redor do mundo.

Para buscar compreender o que ocorreu no país durante o período, pesquisadores fizeram o levantamento de *sites* e perfis em redes sociais que produziram *fake news* sobre política, analisaram o conteúdo e o volume das suas publicações, mediram o alcance que tiveram, o engajamento que atraíram e o público que atingiram. Alguns concluíram que a disseminação de desinformação foi maciça e que gerou, sim, impactos na decisão dos eleitores. Outros, em contrapartida, compreenderam que esse não foi o principal fator que influenciou o resultado da eleição, mas uma dinâmica de mídia e um contexto político que já estavam presentes no país há anos. O objetivo deste tópico do trabalho é relatar o que ocorreu no período e expor alguns dos principais estudos sobre o assunto, no intuito de analisar qual foi o impacto da desinformação nas eleições americanas de 2016.

---

<sup>192</sup> ARENDT, Hannah. *Origens do totalitarismo: Antissemitismo, imperialismo, totalitarismo*. Tradução de Roberto Raposo. São Paulo: Companhia das Letras, 2013, pp. 331 - 332.

Um ponto que merece ser destacado é que a produção e publicação de conteúdos desinformativos não ocorreu apenas dentro dos Estados Unidos, produtores de outros países, como Macedônia e Rússia, também tiveram participação. Ademais, os materiais divulgados não foram igualmente prejudiciais para os dois candidatos concorrentes. Houve muito mais histórias falsas contra Hillary Clinton do que contra Donald Trump.

Nessa linha, pesquisadores identificaram a presença de centenas de sites sobre política americana criados na cidade de Veles, na Macedônia. As páginas publicaram principalmente conteúdo pró-Trump direcionado para americanos conservadores e apoiadores do candidato. As páginas, em sua maioria, foram criadas por jovens que visavam lucrar com volume de visitação aos seus domínios e com a venda de anúncios. Muitos sequer eram a favor de Trump, ou tinham interesse na política americana, suas intenções eram unicamente financeiras.<sup>193</sup>

A principal tática utilizada para gerar tráfego pelos donos das páginas era espalhar histórias no Facebook com manchetes sensacionalistas e falsas que atraíssem os apoiadores de Trump para clicarem e compartilharem a publicação. Alguns dos produtores dos *sites* confessaram terem tentado, inicialmente, trabalhar com conteúdo de esquerda ou pró-Hillary, mas estes não tiveram uma performance tão boa no Facebook quanto as postagens pró-Trump.

Ao examinar o material das postagens, o BuzzFeed News identificou que as histórias desses *sites* que alcançaram maior visibilidade tinham um conteúdo quase todo inverídico. Quatro das cinco postagens de maior sucesso de *sites* da Macedônia identificadas pelo BuzzFeed eram falsas, tendo os quatro *posts* gerado juntos mais de um milhão de compartilhamentos, reações e comentários no Facebook.<sup>194</sup>

Em seguida, o estudo avaliou o potencial de virulência e de atração de engajamento que as *fake news* sobre eleições tiveram no Facebook. Foi observado que, nos últimos 3 meses de campanha eleitoral nos EUA, as principais notícias falsas sobre eleições receberam mais curtidas e compartilhamentos na rede do que as principais notícias eleitorais verdadeiras dos maiores jornais americanos (New York Times, Washington Post, NBC News, entre outros). Nesse período, as 20 histórias inverídicas que alcançaram maior destaque geraram 8.711.000 compartilhamentos, reações e comentários no Facebook, enquanto as 20 principais notícias verídicas sobre eleições dos 19 maiores sites jornalísticos geraram um total de 7.367.000 compartilhamentos, reações e comentários na rede social.<sup>195</sup>

Salienta-se que, nos meses iniciais de campanha, as notícias dos jornais tradicionais estavam muito à frente das *fake news*, no que se refere ao nível de engajamento na rede. Contudo, nos últimos 3 meses anteriores ao pleito, essas

---

<sup>193</sup> SILVERMAN, Craig, ALEXANDER, Lawrence. *How teens in the Balkans are duping Trump supporters with fake news*. BuzzFeed News, 2016. Disponível em: <<https://www.buzzfeednews.com/article/craigsilverman/how-macedonia-became-a-global-hub-for-pro-trump-misinfo>>. Acesso em: 12/03/2021.

<sup>194</sup> SILVERMAN, Craig, ALEXANDER, Lawrence. *How teens in the Balkans are duping Trump supporters with fake news*, op. cit.

<sup>195</sup> SILVERMAN, Craig. *This analysis shows how viral fake election news stories outperformed real news on Facebook*. BuzzFeed News, 2016. Disponível em: <<https://www.buzzfeednews.com/article/craigsilverman/viral-fake-election-news-outperformed-real-news-on-facebook>>. Acesso em: 02/03/2021.

últimas alavancaram extraordinariamente o volume de engajamento. Um gráfico elaborado pela pesquisa mostra que, três meses antes das eleições, a principal notícia do jornalismo *mainstream* teve menos engajamento do que uma falsa história publicada por um *site* criado havia poucos meses.

Quanto ao conteúdo das 20 histórias inverídicas sobre eleições que tiveram maior performance no Facebook, todas, com exceção de três, eram pró-Donald Trump ou anti-Hillary Clinton. As duas principais alegavam que Clinton havia vendido armas ao Estado Islâmico e que o Papa apoiava a campanha de Trump.<sup>196</sup>

Em outro estudo, sobre publicações produzidas por páginas políticas hiperpartidárias no Facebook, foi observado que a criação de postagens com conteúdo desinformativo ocorre com frequência.<sup>197</sup> O levantamento selecionou nove páginas hiperpartidárias de destaque no Facebook, das quais três eram de direita, três de esquerda e três eram páginas jornalísticas *mainstream* sobre política. Ao longo de sete dias do mês de setembro de 2016, cada publicação realizada pelas nove páginas foi verificada com relação à veracidade do seu conteúdo, tendo sido catalogada como “predominantemente verdadeiro”, “mistura de verdade e falsidade” e “predominantemente falso”. Também foram registrados os números de engajamento (compartilhamentos, comentários e reações) de cada postagem.

O resultado demonstrou que as publicações de todas as nove páginas consistiram, em sua maioria, em conteúdo predominantemente verdadeiro ou não factual. No entanto, durante o período analisado, as páginas de direita tiveram uma produção de materiais falsos ou enganosos maior que as páginas de esquerda. As páginas de jornalismo *mainstream* não compartilharam nenhuma informação completamente falsa, mas um pequeno número de postagens incluiu alegações não comprovadas.<sup>198</sup>

Dentre as páginas hiperpartidárias de direita, 38% das postagens continham conteúdo que era falso, ou que misturava verdade com falsidade; nas de esquerda, a quantidade era menor, representando 19%. Apesar de a maioria das publicações das páginas analisadas conterem informações verdadeiras, essas postagens não atraíam tanto engajamento quanto as com informações falsas, ou com falsidades e verdades misturadas. Quanto mais conteúdo partidário, opinativo ou falso a postagem tinha, maior o engajamento que ela atraía.

Um ponto observado durante a checagem de veracidade das publicações foi que as páginas examinadas, e os *websites* conectados a elas, agregavam, em sua maioria, informações de outras fontes. Mas o que chamou mais atenção foi que as páginas de direita quase nunca indicavam como fonte de informações jornais

---

<sup>196</sup> SILVERMAN, Craig. *This analysis shows how viral fake election news stories outperformed real news on Facebook*, op. cit.

<sup>197</sup> SILVERMAN, Craig, SHABAN, Hamza, SINGER-VINE, Jeremy, STRAPAGIEL, Lauren, HALL, Ellie. *Hyperpartisan Facebook pages are publishing false and misleading information at an alarming rate*. BuzzFeed News, 2016. Disponível em: <<https://www.buzzfeednews.com/article/craigsilverman/partisan-fb-pages-analysis>> . Acesso em: 02/03/2021.

<sup>198</sup> SILVERMAN, Craig, SHABAN, Hamza, SINGER-VINE, Jeremy, STRAPAGIEL, Lauren, HALL, Ellie. *Hyperpartisan Facebook pages are publishing false and misleading information at an alarming rate*, op. cit.

tradicionais. Em vez disso, apontavam para outros sites altamente partidários. Mesmo que a informação chave veiculada tivesse vindo originalmente de uma fonte *mainstream*, os *sites* quase sempre a relacionavam a outra página partidária que, por sua vez, procedia da mesma forma. Essa forma de atuação contrastou com a de páginas partidárias de esquerda, que em geral indicavam como fonte sites jornalísticos tradicionais.

Essa forma de atuação das páginas partidárias de direita, juntamente com a percepção de que elas possuem a maior porcentagem de publicações com informações falsas ou enganadoras, em comparação com as páginas de esquerda e de jornais tradicionais, levou a pesquisa a considerar que a câmara de eco de direita é mais polarizada do que a de esquerda, e que isso contribui para a tendência das páginas de Facebook de direita de promoverem conteúdo desinformativo e enganoso.<sup>199</sup>

O desequilíbrio entre a quantidade de *fake news* que foi criada para prejudicar a candidata democrata, com relação às prejudiciais ao candidato republicano, também foi objeto de estudo por Allcott e Gentzkow. Em sua pesquisa, os autores criaram uma base de dados de 156 *fake news* que circularam nos três meses anteriores às eleições de 2016 nos EUA<sup>200</sup>. Em seguida, fizeram o levantamento do número total de vezes que cada história foi compartilhada no Facebook até o início de dezembro de 2016 por meio da ferramenta BuzzSumo, e as classificou como pró-Clinton ou pró-Trump.<sup>201</sup>

Do total de 156 histórias, 41 foram identificadas como sendo favoráveis à candidata Hillary Clinton e 115 ao candidato Donald Trump. Elas foram compartilhadas, respectivamente, 7,6 milhões e 30,3 milhões de vezes. Ou seja, a amostra apresentou cerca de três vezes mais histórias falsas pró-Trump do que pro-Clinton, e aquelas foram significativamente mais compartilhadas no Facebook do que estas.

No estudo, Allcott e Gentzkow também procuraram estimar o grau de exposição que os eleitores tiveram a informações falsas durante as eleições. Nesse intuito, buscaram formas de calcular a média de quantas notícias inverídicas um típico eleitor americano viu durante a corrida eleitoral em 2016. Os autores ressaltaram, primeiro, as dificuldades de se realizar essa estimativa, pois grande parte da circulação de *fake news* ocorreu no *feed* de notícias do Facebook e em outras mídias sociais, e os dados das plataformas não são disponibilizados publicamente.<sup>202</sup>

A fim de realizar a referida estimativa, Allcott e Gentzkow desenvolveram alguns métodos. Primeiro, utilizaram dados de pesquisas anteriores que fizeram a medição da relação entre número de compartilhamentos de *links* no Facebook e o

<sup>199</sup> SILVERMAN, Craig, SHABAN, Hamza, SINGER-VINE, Jeremy, STRAPAGIEL, Lauren, HALL, Ellie. *Hyperpartisan Facebook pages are publishing false and misleading information at an alarming rate*, op. cit.

<sup>200</sup> A base de dados foi criada a partir de listas de três fontes independentes: as agências de checagem de fatos Snopes e PolitiFact e o site de notícias BuzzFeed.

<sup>201</sup> ALLCOTT, Hunt; GENTZKOW, Matthew. *Social Media and Fake News in the 2016 Election*, op. cit., p. 219.

<sup>202</sup> ALLCOTT, Hunt; GENTZKOW, Matthew. *Social Media and Fake News in the 2016 Election*, op. cit., pp. 223 - 225.

número de visitas que os *sites* receberam. Considerando a média dos resultados encontrados em três pesquisas semelhantes que foram usadas como ponto de referência, os autores consideraram a relação estimada de que cada compartilhamento de um *link* no Facebook atrai 20 visitas para o site. Isso implica que os 38 milhões de compartilhamentos que as 156 *fake news* alcançaram podem ter atraído 760 milhões de visitas às páginas em que elas foram publicadas, o que pode ser traduzido numa média de 3 visitas a *sites* de *fake news* por adulto americano.

Outra forma pensada pelos autores para realizar essa estimativa de exposição consistiu em utilizar a pesquisa desenvolvida por eles mesmos após as eleições para estimar o número de notícias verdadeiras e falsas que os entrevistados haviam visto e recordado. Foram mostradas para os participantes 15 manchetes de notícias e foi perguntado a eles se recordavam de já tê-las visto e se acreditaram nelas na época das eleições. O resultado desse levantamento foi relacionado ao número de compartilhamentos que essas notícias receberam no Facebook, permitindo a Allcott e Gentzkow chegarem a uma estimativa de que, em média, cada adulto americano viu e lembrou de 1.14 *fake news* que constavam no banco de dados da pesquisa.<sup>203</sup>

Os diferentes métodos utilizados pelos autores sugerem que a exposição a *fake news* durante as eleições nos Estados Unidos foi em torno de uma ou talvez várias histórias lidas por cada adulto. No entanto, algumas ressalvas foram feitas: primeiro, essas estimativas excluem algumas formas de exposição que podem ter causado influências, como histórias e *sites* que não fazem parte do banco de dados do estudo, casos em que os usuários do Facebook viram notícias falsas em seu *feed* de notícias mas não clicaram em seus *links*, ou situações em que usuários viram determinada história, mas não recordaram posteriormente.<sup>204</sup>

Outra dúvida levantada na pesquisa de Allcott e Gentzkow foi se os americanos sabem fazer a correta distinção entre notícias verdadeiras e falsas. Na busca da resposta, os autores expuseram uma série de histórias verídicas e falsas para serem avaliadas pelas pessoas entrevistadas. O resultado demonstrou que os republicanos foram estatisticamente menos propensos que os democratas a reportar que não acreditavam em uma história falsa. Por outro lado, os republicanos foram mais propensos que os democratas a acreditar corretamente nas notícias verdadeiras. Os dados da pesquisa não sugerem que os republicanos são, de uma forma geral, piores em realizar essas distinções, mas que eles tendem a acreditar mais tanto em notícias verdadeiras quanto falsas. Deste modo, os democratas foram, no geral, mais habilidosos em distinguir corretamente notícias falsas de verdadeiras.

Uma análise mais detida da relação entre a crença das pessoas nas notícias e o conteúdo ideológico destas evidenciou que pessoas que fazem intenso uso das redes sociais têm maior tendência a acreditar em artigos ideologicamente alinhados com seu posicionamento político. Da mesma forma, indivíduos com rede social segregada são significativamente mais propensos a acreditar em artigos ideologicamente alinhados, provavelmente por receberem menos conteúdo

<sup>203</sup> ALLCOTT, Hunt; GENTZKOW, Matthew. *Social Media and Fake News in the 2016 Election*, op. cit., pp. 225 - 227.

<sup>204</sup> ALLCOTT, Hunt; GENTZKOW, Matthew. *Social Media and Fake News in the 2016 Election*, op. cit., p. 227.

desconfirmatório de seus amigos. Por fim, adultos indecisos (que não decidiram em quem vão votar) tendem a acreditar menos em informações com alinhamento ideológico do que eleitores mais decididos sobre seu o voto.

Algumas limitações dos dados apresentados pelo estudo foram expostas pelos autores: primeiro, o levantamento realizado analisou o número de histórias falsas que os eleitores leram, sem levar em consideração se eles acreditaram nelas ou não. Segundo, o estudo não levou em conta que o que pode ter acontecido é que um pequeno grupo de eleitores pode ter sido a plateia de uma grande quantidade de histórias, o que reduziria o efeito das *fake news*. Ademais, os cálculos feitos não levaram em consideração que grande parte das *fake news* pró-Trump foram consumidas por eleitores que já possuíam predisposição a votar em Trump. Neste sentido, quanto mais seletiva essa exposição, menores os impactos das *fake news* nas eleições.<sup>205</sup>

Uma pesquisa sobre as características subjetivas de indivíduos ligados à postagem de *fake news*, à sua distribuição e divulgação nas redes sociais, foi conduzida por Guess, Nagler e Tucker. Para tal, a atividade de quase 9 mil usuários do Facebook foi acompanhada ao longo do ano de 2016, juntamente com a avaliação do perfil pessoal desses indivíduos. Os autores identificaram que, no geral, compartilhar artigos de páginas de *fake news* constitui-se numa atividade rara. A grande maioria dos usuários da rede social que tiveram suas atividades acompanhadas não realizaram qualquer publicação ou compartilhamento de materiais de *sites* desinformativos em 2016.<sup>206</sup>

A estimativa foi de que cerca de 90% dos participantes não compartilharam qualquer publicação de *site* de *fake news*. Dos participantes que divulgaram esse tipo de conteúdo, a identificação de seu posicionamento político evidenciou que a maior parte era republicana (18,1%) e a menor, democrata (3,5%). Um padrão semelhante foi revelado quando se considerou a ideologia. Os conservadores, especialmente os identificados como muito conservadores, foram os que mais compartilharam publicações de *sites* de *fake news* no Facebook.

Outra importante descoberta do estudo foi que os americanos de idade mais avançada, especialmente os acima de 65 anos, foram os mais propensos a compartilhar *fake news* com seus amigos do Facebook. As pessoas dessa faixa etária compartilharam, em média, mais que o dobro de artigos desinformativos que o segundo grupo de idade mais avançada (de 45 a 65 anos) e cerca de sete vezes mais que os usuários do grupo mais jovem (18 a 29 anos). O mesmo padrão se manteve mesmo quando foram consideradas outras características demográficas na relação, como o nível de educação, a ideologia e o partido político. Nenhuma outra característica apresentou relação consistente com a divulgação de desinformação, o que aumenta a relevância do aspecto etário notado na análise.<sup>207</sup>

---

<sup>205</sup> ALLCOTT, Hunt; GENTZKOW, Matthew. *Social Media and Fake News in the 2016 Election*, op. cit., p. 230.

<sup>206</sup> GUESS, Andrew, NAGLER, Jonathan, TUCKER, Joshua. *Less than you think: prevalence and predictors of fake news dissemination on Facebook*. Science Advances, [5 : eaau4586], 2019, p. 1.

<sup>207</sup> GUESS, Andrew, NAGLER, Jonathan, TUCKER, Joshua. *Less than you think: prevalence and predictors of fake news dissemination on Facebook*, op. cit., pp. 1-2.

Duas hipóteses são consideradas para explicar essa constatação. Primeiro, os autores acreditam ser possível que toda uma geração de americanos, que agora estão com mais de 60 anos, é deficitária do nível de educação digital necessário para ser capaz de distinguir corretamente quais conteúdos podem ser confiados ou não na internet. Segundo, é possível que esse problema seja provocado pelo processo de envelhecimento da memória, que acaba reduzindo a resistência a ilusões e confusões sobre o que é verdadeiro e o que não é.<sup>208</sup>

Conforme exposto no início deste tópico do presente trabalho, a disseminação de desinformação durante as eleições americanas não ocorreu apenas por atuação nacional, mas recebeu também a participação de atores internacionais. Sobre as acusações de influência da Rússia, o Facebook afirmou em depoimento prestado no Congresso que os russos publicaram cerca de 80 mil postagens sobre política americana na rede, entre junho de 2015 e agosto de 2017, que devem ter sido vistos por 126 milhões de americanos (o que é mais da metade do número de pessoas registradas para votar). Algumas postagens tentaram promover Trump e prejudicar Clinton, outras buscaram acentuar divisões existentes na sociedade sobre questões como raça e imigração. O Twitter encontrou em sua plataforma 2.752 contas relacionadas à Agência Russa de Pesquisa na Internet. O Google declarou que os investimentos de anúncios russos durante as eleições de 2016 totalizaram 4.700 mil dólares.<sup>209</sup>

Um relatório da Universidade de Oxford verificou que a atuação da Rússia no Twitter teve mais de 50 mil contas divulgando materiais sobre a campanha eleitoral nos EUA. Durante o pleito, o número de *links* no Twitter sobre o que a pesquisa chamou de “*Russian news stories, unverified or irrelevant links to WikiLeaks pages, or junk news*”, excedeu o número de postagens pelos russos de notícias de jornalismo profissional. O relatório observou ainda que os níveis de desinformação foram maiores nos estados americanos que estavam indecisos sobre a disputa, como Flórida, Carolina do Norte e Virgínia.<sup>210</sup>

Apesar dos registros de atuação russa na campanha eleitoral nos EUA, alguns autores questionam a relevância dessa participação no contexto geral de campanha, considerando o funcionamento da dinâmica midiática do país. Benkler, Faris e Roberts reconhecem que de fato houve um consistente ataque russo ao ecossistema de mídia americano, visando causar divisão e desinformação, mas que não há evidência de que tenha tido prevalência ou que tenha causado impacto significativo. Para os autores, as repetidas campanhas russas no Twitter e no Facebook, quando não foram recebidas por mídias de maior influência, acabaram passando despercebidas. Na sua percepção, a participação russa foi apenas uma gota

---

<sup>208</sup> GUESS, Andrew, NAGLER, Jonathan, TUCKER, Joshua. *Less than you think: prevalence and predictors of fake news dissemination on Facebook*, op. cit., pp. 4-5.

<sup>209</sup> INGRAM, David. *Facebook says 126 million Americans may have seen Russia-linked political posts*. Reuters, 2017. Disponível em: <<https://www.reuters.com/article/us-usa-trump-russia-socialmedia-idUSKBN1CZ2OI>>. Acesso em: 04/03/2021.

<sup>210</sup> KAKUTANI, Michiko. *The death of truth: Notes on falsehood in the age of Trump*, op. cit., p. 33.

num balde. Qualquer influência que possa ter causado, foi num contexto de animosidade política muito mais ampla e enraizada.<sup>211</sup>

A corrida presidencial de 2016 teve elementos novos, investimento em formas de fazer campanha pouco exploradas anteriormente, criação e desenvolvimento de técnicas e ferramentas de propaganda digital inovadoras, que permitiram alcançar muito mais eleitores em muito menos tempo. Esses elementos foram bastante explorados pela campanha de Donald Trump, que teve despesas com marketing digital historicamente altas.

A equipe de Trump contratou a empresa Cambridge Analytica, que trabalhava com prospecção e análise de dados e comunicação estratégica em processos eleitorais, e serviços técnicos do Facebook, Google e Twitter. Os funcionários do Facebook ensinaram à comissão de campanha e à equipe da Cambridge Analytica como utilizar novas ferramentas e recursos, como agregar *lookalikes* (grupos com características semelhantes), criar públicos personalizados, e implementar *dark ads* (conteúdos que somente algumas pessoas podem ver nos seus *feeds*). No Google, a equipe de campanha investiu na estratégia *persuasion search advertising*, e, com a compra de palavras-chave na plataforma de busca, passou a controlar as primeiras impressões que surgiam como resultado quando determinadas buscas eram feitas.<sup>212</sup>

Segundo informado pela Cambridge Analytica, a base de dados construída pela empresa constitui-se no maior arsenal de dados sobre o público norte-americano já reunido até então. Seu banco foi composto por 2 mil a 5 mil pontos de dados individuais (ou seja, informações pessoais) de todas as pessoas com mais de 18 anos nos Estados Unidos, cerca de 240 milhões de pessoas.<sup>213</sup>

Os dados de que a Cambridge Analytica dispunha foram adquiridos de diferentes fontes, tendo sido comprados de diversas empresas fornecedoras, como Experian, Axion, Infogroup, Magellan e Labels and Lists. Apenas do Facebook foram adquiridos cerca de 570 pontos de dados individuais a respeito dos usuários, obtidos principalmente a partir de *quizzes* e jogos nos quais, ao concordar com os termos de serviço, os usuários acabavam assentindo em fornecer informações suas e de todos os seus amigos gratuitamente.

A campanha promovida pela empresa utilizou os conjuntos de dados para a execução do que chamaram de “metodologia psicográfica”, que é o processo pelo qual testes de personalidade desenvolvidos internamente eram aplicados ao extenso banco de dados, para definir a personalidade dos indivíduos. Em seguida, mensagens específicas para cada tipo de personalidade eram elaboradas para a aplicação em processos de “microtargeting comportamental”. Esse procedimento permitia que a Cambridge Analytica enviasse para grupos de pessoas, com traços

---

<sup>211</sup> BENKLER, Yochai, FARIS, Robert, ROBERTS, Hal. *Network propaganda: Manipulation, disinformation, and radicalization in american politics*, op. cit., p. 254 - 267.

<sup>212</sup> KAISER, Brittany. *Manipulados: como a Cambridge Analytica e o Facebook invadiram a privacidade de milhões e botaram a democracia em xeque*, op. cit., pp. 191 - 192.

<sup>213</sup> KAISER, Brittany. *Manipulados: como a Cambridge Analytica e o Facebook invadiram a privacidade de milhões e botaram a democracia em xeque*, op. cit., p. 20.



de personalidade e preocupações comuns, diferentes mensagens que eram ajustadas e aprimoradas até atingirem o resultado mais eficaz com cada grupo.<sup>214</sup>

Aos indivíduos cujas informações integravam a base de dados da empresa, eram atribuídas pontuações com o objetivo de traçar perfis e medir até que ponto um sujeito era aberto a novas experiências, era mais metódico, extrovertido, empático ou neurótico. A partir daí era possível fazer associações e alocar as pessoas em grupos, classificá-las em diversas subcategorias e criar algoritmos preditivos precisos para estimar suas personalidades, interesses e opiniões políticas.<sup>215</sup>

A identificação de perfis e a organização das pessoas em grupos e categorias permitiram aos materiais da campanha atingir alvos específicos através de um *messaging* direcionado por meio de *microtargeting*. Centenas ou milhares de versões do mesmo conceito básico de um anúncio eram criadas para promover uma jornada individual e uma realidade ajustada a cada eleitor. Todo *messaging* era direcionado para que a maioria da população não visse a mesma coisa que os demais viam. A equipe da Cambridge Analytica executou mais de 5 mil campanhas individuais com 10 mil iterações de cada anúncio.<sup>216</sup>

A campanha realizada pela Cambridge Analytica para Donald Trump teve como forma de atuação a compra de dados, a promoção de campanha negativa, a elaboração de estratégia e medição de *messaging*, a realização de *microtargeting*, o acompanhamento do desempenho de anúncios em tempo real, a medição de persuasão dos discursos, a supressão de eleitores, a propagação de medo e a manipulação de conteúdo fora de contexto.<sup>217</sup>

A atuação da Cambridge Analytica levou o Facebook a suspendê-la da plataforma por violação de suas políticas. Ao tomar conhecimento da aquisição pela empresa de dados de usuários comprados de terceiros e obtidos de forma não permitida pelos termos de uso da plataforma, o Facebook exigiu que eles fossem excluídos. Ocorre que, anos depois, a rede social descobriu que a Cambridge Analytica continuava guardando os dados em seus bancos, o que a levou a suspender a empresa de sua rede.<sup>218</sup>

Alguns autores questionam o quão persuasivas são as ferramentas de *microtargeting* nas redes sociais. Benkler, Faris e Roberts consideram que há pouca evidência concreta de que anúncios políticos direcionados em redes sociais produzem resultados mais eficazes do que técnicas que já existiam há mais de uma década. Os autores entendem que, a não ser que a Cambridge Analytica tenha conseguido, em dois anos, aprimorar significativamente as tecnologias

<sup>214</sup> KAISER, Brittany. *Manipulados: como a Cambridge Analytica e o Facebook invadiram a privacidade de milhões e botaram a democracia em xeque*, op. cit., pp. 83 - 87.

<sup>215</sup> KAISER, Brittany. *Manipulados: como a Cambridge Analytica e o Facebook invadiram a privacidade de milhões e botaram a democracia em xeque*, op. cit., pp. 87 - 90.

<sup>216</sup> KAISER, Brittany. *Manipulados: como a Cambridge Analytica e o Facebook invadiram a privacidade de milhões e botaram a democracia em xeque*, op. cit., pp. 219 - 226.

<sup>217</sup> KAISER, Brittany. *Manipulados: como a Cambridge Analytica e o Facebook invadiram a privacidade de milhões e botaram a democracia em xeque*, op. cit., pp. 215 - 225.

<sup>218</sup> STAFF, Reuters. *Facebook suspende Cambridge Analytica por violação de políticas*. Reuters, 2018. Disponível em: <<https://www.reuters.com/article/tech-facebook-analytica-suspende-idBRKCN1GT0PQ-OBRIN>>. Acesso em: 05/03/2021.

desenvolvidas pelos estudos acadêmicos que criaram as técnicas sobre as quais a companhia foi fundada, é mais provável que a empresa tenha exagerado em seus pronunciamentos a sua participação na campanha de Trump.<sup>219</sup>

Benkler *et al.* fizeram um amplo estudo sobre a crise epistêmica na política americana para identificar os atores responsáveis pela crise e examinar o amplo contexto por trás deles. Em sua compreensão o problema é mais institucional do que tecnológico. Está mais relacionado à dinâmica do ecossistema de mídia americano e à polarização política assimétrica no país do que à atuação russa, ao Facebook ou às novas tecnologias.

A pesquisa promovida por Benkler *et al.* sugere que a crise epistêmica nos EUA tem, inevitavelmente, um formato partidário. Os padrões de desconfiança na mídia e a falta de capacidade de discernir verdade de ficção não são simétricos entre grupos partidários. A causa fundamental para essas diferenças não pode ser atribuída ao Facebook, à Rússia ou às novas tecnologias. Ela está enraizada nas mudanças que vêm ocorrendo há décadas na política americana. Os autores ressaltam que não estão argumentando que a tecnologia não tem nenhuma relevância para o problema, que os russos não interferiram ativamente na política americana ou que os algoritmos do Facebook não têm importância. Eles sugerem, na verdade, que cada um desses suspeitos age através e depende do ecossistema assimétrico e partidário que se desenvolveu no país nas últimas quatro décadas. Portanto, é improvável que soluções focadas apenas em causas originadas recentemente, como os algoritmos do Facebook, apresentem resultados significativos na resolução do problema. É apenas onde a política cultural e institucional está desgastada que a tecnologia consegue exacerbar problemas existentes causando crises. Não há evidências de que a tecnologia por si só cause instabilidade democrática em escala nacional.<sup>220</sup>

Conforme exposto em mais detalhes no Capítulo 1, tópico 1.2 deste trabalho, o ecossistema de mídia americano descrito por Benkler *et al.* possui dentro de si dois sistemas estruturalmente diferentes. Um deles é o de direita, que é dominado pela mídia partidária, e o outro é composto por todo o restante do espectro, incluindo tanto mídia de esquerda quanto de centro, e possui como base organizações de mídia que aderem às regras do jornalismo profissional. Esses dois segmentos operam de formas distintas. A dinâmica na direita tende a reafirmar alegações partidárias, independentemente de sua veracidade ou não, e a punir atores que publicam notícias verdadeiras que não estão em consonância com o seu enquadramento partidário e com a narrativa dominante dentro do seu ecossistema. A dinâmica que compreende o restante do espectro de mídia busca, por sua vez, conferir a veracidade das informações e a presença de alegações partidárias falsas. O ecossistema de mídia tradicional caracteriza-se por uma intensa competição para manter um padrão jornalístico de alto nível, e uma postura de rápida remoção e correção de conteúdo incorreto, além de punição dos jornalistas envolvidos em caso de falseamento deliberado da informação. Essas diferenças de atuação fazem com que teorias da conspiração, falsidades e rumores sejam difundidos de forma mais

<sup>219</sup> BENKLER, Yochai, FARIS, Robert, ROBERTS, Hal. *Network propaganda: Manipulation, disinformation, and radicalization in american politics*, op. cit., pp. 276 - 278.

<sup>220</sup> BENKLER, Yochai, FARIS, Robert, ROBERTS, Hal. *Network propaganda: Manipulation, disinformation, and radicalization in american politics*, op. cit., pp. 20 - 23.

ampla e sustentados por mais tempo na direita do que no restante do ecossistema de mídia.

A dinâmica de mídia de direita está inserida num movimento denominado pelos autores de *propaganda feedback loop*, que adota uma estratégia de enfatizar notícias de confirmação partidária, em vez de notícias verdadeiras. Além disso, transmite para o público que os meios de comunicação que publicam informações desconfirmatórias não são confiáveis, e que os demais setores de mídia que o contradizem é que são enviesados e indignos de confiança. Essa forma de atuação provoca a redução no nível de confiança do público no restante da mídia, ao mesmo tempo em que a aumenta com relação à mídia interna à dinâmica. Os atores políticos que entram nessa dinâmica alinham seus discursos com a opinião do público e com a narrativa da mídia. Esta mídia rejeita a separação entre notícia e opinião e alinha sua cobertura política para oferecer uma cobertura favorável aos atores políticos que confirmam o seu posicionamento, e para atacar seus oponentes. A audiência desse *loop* apresenta elevado nível de confiança na mídia confirmatória e baixa confiança na mídia externa, e os políticos alinhados com a narrativa dominante da identidade partidária não têm a veracidade de suas alegações verificada.<sup>221</sup>

Benkler *et al.* mostram como a dinâmica de *propaganda feedback loop* no ecossistema de mídia de direita foi utilizada para atacar a candidata Hillary Clinton durante o período de campanha eleitoral, com acusações falsas ou sem fundamento, enquanto a forma de atuação da mídia de esquerda não permitiu que falsidades sobre Donald Trump prosperassem. Dois dos exemplos apresentados foram os casos do “Trump rape” e do “Clinton pedophilia”.

Durante a campanha, a mídia de esquerda criou uma história de que Donald Trump havia cometido estupro contra uma menina de 13 anos. Enquanto isso, na mídia de direita surgiu uma teoria da conspiração segundo a qual Hillary Clinton e seu marido estariam envolvidos com uma rede de pedofilia. Uma tabela elaborada pelos autores mostra que a história contra Hillary teve significativamente mais repercussão entre os sites de direita do que a história contra Trump teve entre os sites de esquerda. Isso se deu porque a mídia de direita está inserida no *propaganda feedback loop*, enquanto a mídia de esquerda possui uma dinâmica na qual diversos sites, dedicados a buscar a veracidade das histórias em vez de cumprir propósitos políticos ou de *clickbait*, checam uns aos outros.

As acusações de envolvimento de Hillary com esquema de pedofilia foram repetidas por meses em todos os canais de direita. Nenhum deles criticou ou pôs em dúvida a veracidade das alegações. No *propaganda feedback loop*, o ecossistema de mídia da direita não tem mecanismo de autocorreção. Ao contrário, exhibe dinâmica de autoconfirmação e repetição.

O potencial que esse mecanismo tem de causar confusão e desinformação nos eleitores é demonstrado pela pesquisa do YouGov, realizada em dezembro de 2016, indicando que 40% dos republicanos acreditavam que alguém estava coordenando uma rede de pedofilia na campanha de Hillary Clinton.

---

<sup>221</sup> BENKLER, Yochai, FARIS, Robert, ROBERTS, Hal. *Network propaganda: Manipulation, disinformation, and radicalization in american politics*, op. cit., pp. 75 - 79.

Neste sentido, o que faz com que os republicanos sejam suscetíveis a equívocos e manipulação é a estrutura do ecossistema midiático no qual se encontram. Nesse ecossistema, os políticos são relativamente imunes à checagem de fatos, porque seu público considera o processo de *fact-checking* partidário.<sup>222</sup>

Uma análise das cinquenta principais fontes de notícias nos EUA examinou todas as publicações que mencionaram os candidatos à presidência durante os 18 meses anteriores à eleição e observou que frases contendo os termos “Clinton” e “e-mails”<sup>223</sup> foram muito mais reproduzidas do que quaisquer outras expressões relacionadas a ambos os candidatos.<sup>224</sup> A cobertura de e-mails associados a Clinton ultrapassou significativamente qualquer discussão sobre suas propostas políticas. O acompanhamento do fluxo das notícias associadas aos e-mails revelou que não foram os *sites* de *fake news* nem os propagandistas russos (apesar de terem dado a sua contribuição) que enquadraram a candidata neste tema, mas os próprios jornais tradicionais de centro e centro-esquerda, juntamente com a mídia de direita.<sup>225</sup>

O cientista político Thomas Patterson entende que os culpados pela incessante cobertura dos e-mails foram os próprios padrões de *compliance* das normas da mídia tradicional. O que deu destaque ao caso foi a aplicação incorreta da norma jornalística de objetividade como se fosse uma norma que exigisse sempre tratamento igual e equilibrado, em vez da busca pela verdade. Nessa linha, quando jornalistas encontraram-se diante de dois candidatos que não possuíam equivalência, foi difícil manter o equilíbrio na cobertura. A solução encontrada, portanto, foi realizar uma cobertura igualmente negativa.

Deste modo, o caso dos e-mails ofereceu conteúdo para os jornalistas trabalharem e demonstrarem equilíbrio entre a cobertura dos dois candidatos. Ademais, as recorrentes acusações da mídia de direita de que todo o restante da mídia é parcial, enviesada e liberal, estimulou os jornalistas e editores *mainstream* a buscar histórias que os tirassem da mira dessas acusações. Como resultado, a busca por expressar a aparência de neutralidade acabou se tornando uma vulnerabilidade que os propagandistas de direita exploraram.<sup>226</sup>

Outra situação que demonstrou claramente como a dinâmica de mídia nos EUA promove a desinformação e como os jornais tradicionais acabam contribuindo para isso foi a história envolvendo a Clinton Foundation. Acusações de corrupção contra a Clinton Foundation, sem provas ou evidências, foram feitas em material produzido pela Breitbart. Esses materiais foram disponibilizados para o New York Times que, por sua vez, publicou uma matéria sobre o assunto. A matéria no NYT, e de outros jornais tradicionais posteriormente, acabaram se tornando a fonte

<sup>222</sup> BENKLER, Yochai, FARIS, Robert, ROBERTS, Hal. *Network propaganda: Manipulation, disinformation, and radicalization in american politics*, op. cit., pp. 90 - 99.

<sup>223</sup> Em referência ao uso de servidor particular por Hillary Clinton para troca de e-mails, tanto pessoais quanto profissionais, durante sua gestão como secretária de Estado americana, de 2009 a 2013.

<sup>224</sup> BENKLER, Yochai, FARIS, Robert, ROBERTS, Hal. *Network propaganda: Manipulation, disinformation, and radicalization in american politics*, op. cit., p. 190.

<sup>225</sup> WATTS, Duncan J., ROTHCHILD, David M. *Don't blame the election on fake news. Blame it on the media*. Columbia Journalism Review, 2017.

<sup>226</sup> PATTERSON, Thomas E. *News coverage of the 2016 general election: How the press failed the voters*. Op. cit., pp. 21 - 22.

legitimadora das acusações originalmente perpetradas pela Breitbart, sem fundamentos concretos. Inclusive, outras matérias publicadas pela própria Breitbart, sobre as acusações, indicaram como fonte de referência o NYT, Washington Post, ABC News, para ganhar legitimidade e persuadir liberais e apoiadores de Clinton indecisos.<sup>227</sup>

O padrão desse caso é importante e distinto: as histórias receberam reforço através da repetição e variação de fontes. Leitores dessa rede interconectada viram manchetes associando Clinton à fundação e corrupção diversas vezes, em diferentes lugares, fortalecendo a associação em suas memórias e aumentando a confiança na história. A repetição em uma multiplicidade de matérias aumentou a sua credibilidade. É essa arquitetura de citação recíproca e reforço na relação entre veículos de comunicação que caracteriza o que Benkler *et al.* denominam *network propaganda*.

Os autores explicam que a manipulação da história da Clinton Foundation não foi resultado de *fake news* no Facebook ou da fragmentação do discurso público. Como a maioria dos americanos não obtém notícias do Facebook ou do ecossistema de mídia de direita, foi necessário que os atores de direita enquadrassem uma história que fosse atraente o bastante para que a mídia *mainstream* realizasse sua cobertura, dando motivos para que os eleitores duvidassem da integridade da candidata Hillary Clinton. Não há uma quantidade suficiente de eleitores que se informam frequentemente pelo ecossistema de direita para vencer uma eleição. A mídia de direita necessitou, portanto, alcançar partes mais amplas do ecossistema para atingir seus objetivos estratégicos. Essa obteve sucesso em colocar a Clinton Foundation no centro do debate público precisamente no momento em que Hillary Clinton atingia a maior intenção de voto nas pesquisas, após a Convenção do Partido Democrata. Mesmo após os jornais tradicionais recuarem em continuar reportando o caso, diante da falta de evidências de sua veracidade, a validação que eles haviam dado inicialmente continuou a ser usada como fonte de credibilidade e legitimidade à história e ao desdobramento de outras narrativas criadas posteriormente.<sup>228</sup>

Estudos expostos por Benkler *et al.* que olham para os efeitos causados pela introdução da Fox News em diversas cidades americanas compreendem que a Fox foi o componente mais importante do ecossistema de mídia de direita nas eleições presidenciais de 2016.<sup>229</sup> A quantificação dos efeitos provocados pela Fox News na polarização política americana é medida por Stefano DellaVigna e Ethan Kaplan, que observaram um aumento no número de eleitores republicanos de 0.4% a 0.7% após a introdução da Fox News em cada cidade americana, o que foi responsável, estimativamente, por mais 200.000 eleitores republicanos no país nas eleições de 2000.<sup>230</sup>

<sup>227</sup> BENKLER, Yochai, FARIS, Robert, ROBERTS, Hal. *Network propaganda: Manipulation, disinformation, and radicalization in american politics*, op. cit., pp. 197 - 199.

<sup>228</sup> BENKLER, Yochai, FARIS, Robert, ROBERTS, Hal. *Network propaganda: Manipulation, disinformation, and radicalization in american politics*, op. cit., pp. 201 - 214.

<sup>229</sup> BENKLER, Yochai, FARIS, Robert, ROBERTS, Hal. *Network propaganda: Manipulation, disinformation, and radicalization in american politics*, op. cit., p. 337.

<sup>230</sup> DELLAVIGNA, Stefano, KAPLAN, Ethan. *The Fox News effect: Media bias and voting*. The Quarterly Journal of Economics, 2007, p. 1187 - 1234.

O exame do impacto da televisão a cabo nas eleições de 2016, em comparação com o da internet, demonstra, segundo Benkler *et al.*, que os eleitores de Trump pertencem aos grupos demográficos que menos acessam sites de notícias *online* e redes sociais. Entre os eleitores do candidato republicano, a Fox News é a principal fonte de notícias de 40% do grupo, enquanto o Facebook é a fonte primária de apenas 7% deles.<sup>231</sup> Quanto aos americanos de idade adulta em geral, um quarto alega assistir apenas à Fox News dentre os canais de TV a cabo. Importante destacar que a televisão continua sendo a principal fonte de notícias dos americanos.<sup>232</sup>

Outro elemento que levanta dúvidas sobre o papel da mídia *online* na ascensão de Trump é o fato de que as faixas etárias que mais votaram no candidato são as que menos usam esse meio para se informar. Ao cruzar dados de diferentes pesquisas, os autores mostram que dentre os americanos com idade acima de 65 anos, 58% votaram no Trump, sendo que apenas 1% das pessoas dessa faixa de idade utilizam redes sociais. Dentre os eleitores de 18 a 29 anos, 40% votaram em Trump, ao passo que 53% destes veem notícias sobre eleição principalmente na internet. Os autores concluem, portanto, não haver razão para botar a culpa pelos padrões de confiança e desconfiança na mídia, ou pela ascensão de Trump, nos meios de comunicação que menos são usados pelos grupos demográficos que expressam essa desconfiança ou que apoiam Trump, e que, contrariamente, são mais utilizados pela população na posição oposta.<sup>233</sup>

A explicação de Benkler *et al.* para a diferença entre os grupos políticos de direita e os demais grupos políticos é que essa diferença é produto de mudanças históricas específicas nas instituições de mídia e práticas culturais, em vez de fatores tecnológicos ou psicológicos. Não se trata de os republicanos serem mais ingênuos ou menos racionais que os democratas, ou de a tecnologia ter destruído a possibilidade de um discurso compartilhado. É a estrutura do ecossistema midiático no qual os eleitores e os candidatos republicanos se encontram (um ecossistema em que os políticos são relativamente imunes à checagem de fatos pois a sua audiência considera o processo de *fact-checking* partidário) que faz com que os republicanos sejam suscetíveis a equívocos e manipulação. Já a mídia que os democratas e seus apoiadores ocupam possui características estruturais mais resistentes aos esforços propagandistas e uma dinâmica de autocorreção e reparação.<sup>234</sup>

Para os autores, a suscetibilidade à manipulação da audiência de direita é provocada pela dinâmica midiática existente nos Estados Unidos e deixa o país vulnerável a campanhas de desinformação. Essa suscetibilidade não vem da Rússia, apesar de sua clara tentativa de explorá-la, nem do Facebook, apesar de este também ser um vetor *online*. Vem de três décadas de práticas midiáticas e de hábitos de consumo que deixaram um grande número de americanos, primordialmente os de

<sup>231</sup> BENKLER, Yochai, FARIS, Robert, ROBERTS, Hal. *Network propaganda: Manipulation, disinformation, and radicalization in american politics*, op. cit., p. 338.

<sup>232</sup> BENKLER, Yochai, FARIS, Robert, ROBERTS, Hal. *Network propaganda: Manipulation, disinformation, and radicalization in american politics*, op. cit., p. 71 - 72.

<sup>233</sup> BENKLER, Yochai, FARIS, Robert, ROBERTS, Hal. *Network propaganda: Manipulation, disinformation, and radicalization in american politics*, op. cit., p. 338-339.

<sup>234</sup> BENKLER, Yochai, FARIS, Robert, ROBERTS, Hal. *Network propaganda: Manipulation, disinformation, and radicalization in american politics*, op. cit., p. 99.

direita, vulneráveis à desinformação e prontos para acreditar no pior, desde que alinhado com a sua identidade partidária.<sup>235</sup>

Neste sentido, os autores entendem que a crise epistêmica nos Estados Unidos tem formato partidário. Não decorre de novas tecnologias, mas de mudanças na política americana ocorridas a longo prazo. Cada um dos suspeitos tecnológicos, como o Facebook, o Twitter e seus algoritmos, agem e dependem do sistema partidário desigual que se desenvolveu durante décadas. Apenas onde a política cultural e institucional está desgastada é que a tecnologia consegue exacerbar problemas existentes, causando crises. Parece não haver evidências de que a tecnologia por si só cause instabilidade democrática em escala nacional.<sup>236</sup>

O exposto nesta seção do trabalho demonstrou que *fake news* foram intensamente disseminadas durante as eleições presidenciais americanas, tendo muitas alcançado, inclusive, um público e um engajamento na internet e redes sociais maior do que as principais notícias de jornais tradicionais. Ficou evidenciado ainda que a disseminação de informações falsas não foi simétrica para os dois candidatos na disputa. A propagação de desinformação pró-Donald Trump foi significativamente mais volumosa e atraiu um engajamento muito maior do que as favoráveis à democrata.

Os investimentos da campanha de Trump direcionados para marketing digital foram expressivos e utilizou-se ferramentas inovadoras para a realização de propaganda política. Houve o uso de extenso banco de dados para categorizar eleitores americanos e dirigir materiais de campanha criados especificamente para atingir as vulnerabilidades de cada grupo.

A produção e publicação de materiais desinformativos não foi equilibrada entre as páginas hiperpartidárias de esquerda e de direita. Estas últimas divulgaram muito mais conteúdos falsos do que as primeiras e operaram de forma a sempre fazer referência a outros sites hiperpartidários de direita, criando uma dinâmica propagandista que se retroalimenta.

Apesar da expressiva presença de *fake news* no debate eleitoral, autores questionam o potencial das novas tecnologias em provocar, por si só, uma instabilidade política em escala nacional. Compreendem que, para causarem influências significativas, esses materiais dependem do ecossistema midiático assimétrico e partidário que se instaurou no país ao longo dos anos. Consideram que foi a dinâmica de atuação da mídia americana que promoveu a desinformação e os jornais tradicionais também contribuíram para isso. Neste sentido, a dinâmica de mídia existente nos Estados Unidos é que teria deixado o país vulnerável às campanhas de desinformação.

Elementos que corroboram essa percepção são os dados apresentados no Cap. 1, seção 1.3.1 deste trabalho, ao demonstrarem que, apesar do significativo aumento no uso de *sites* de internet, redes sociais e aplicativos para obtenção de notícias, a televisão continua figurando como o meio de informação mais

---

<sup>235</sup> BENKLER, Yochai, FARIS, Robert, ROBERTS, Hal. *Network propaganda: Manipulation, disinformation, and radicalization in american politics*, op. cit., p. 268.

<sup>236</sup> BENKLER, Yochai, FARIS, Robert, ROBERTS, Hal. *Network propaganda: Manipulation, disinformation, and radicalization in american politics*, op. cit., pp. 20 - 23.

importante para os americanos. O cenário midiático do país apresenta padrões de acentuada polarização, com uma enorme parcela dos conservadores e republicanos se informando em poucos veículos de informação (sendo a Fox News o principal), e demonstrando uma alta desconfiança nos demais meios de comunicação. Ademais, o grupo demográfico composto pelos apoiadores de Trump é o que menos acessa *sites* de notícias *online* e redes sociais.

É possível, portanto, que as *fake news* na internet e redes sociais, impulsionadas pelas novas tecnologias, não sejam por si só o principal fator a influenciar os eleitores e as eleições. Talvez as mudanças históricas nas instituições de mídia, nas práticas culturais e nos hábitos de consumo de notícias é que tenham acabado por deixar a população americana vulnerável à desinformação, e a estrutura do ecossistema midiático em que parcela da população está inserida a tenha tornado mais suscetível aos esforços propagandistas e à manipulação.

## 4.2

### Eleições presidenciais de 2018 no Brasil

As eleições presidenciais de 2018 presenciaram transformações nas formas de transmissão de informações durante a disputa eleitoral. Houve uma perceptível diminuição no protagonismo do rádio e da televisão e o fortalecimento de novos mecanismos comunicacionais, como aplicativos de mensagens e redes sociais. Nessas eleições, houve o uso pioneiro de comunicação privada por meio do WhatsApp e de comunicação pública por meio do Twitter, Facebook, Instagram e YouTube, assim como o abandono de debates em televisão. Houve a criação de um contato direto entre candidatos e eleitores, modificando a comunicação de massa durante o período.<sup>237</sup>

As campanhas foram bastante expressivas na internet e, em especial, nas redes sociais, criando novas formas de comunicação e transmissão de informações para o eleitorado. As mídias sociais permitiram a comunicação direta, por meio dos mais variados materiais, como vídeos, *lives*, *posts*, fotos, mensagens de texto, imagens, montagens, memes, entre outros. Esses canais facilitaram a transmissão de materiais de campanha, a exposição de projetos políticos, o contato com os anseios, questionamentos e preocupações do eleitorado. A troca direta entre candidatos e eleitores permitiu também, por outro lado, o compartilhamento de informações sem passar pelo questionamento dos debates eleitorais, ou pela crítica dos jornais e demais canais de comunicação tradicionais. Possibilitou a formação de espaços de livre interação e ausência de regulação e verificação de conteúdo.

---

<sup>237</sup> LÔBO, Edilene, MORAIS, José Luiz Bolzan de. *New technologies and the current communications model in the 2018 brazilian elections*. Novos Estudos Jurídicos, DOI: 10.14210/nej.v24n3.p1056-1087, pp. 1070 - 1071.



Esses espaços, apesar de democratizarem a comunicação, também criaram um terreno fértil para a desinformação.

Pesquisas científicas, trabalhos de jornalismo investigativo e monitoramentos realizados por agências de checagem de fatos evidenciaram que as eleições de 2018 foram cenário de uma ampla disseminação de desinformação, informações fraudulentas, manipuladoras e enganosas. A transmissão ocorreu por meio de campanhas de desinformação difundidas principalmente nas redes sociais e em aplicativos de mensagens privadas.

Esta seção da pesquisa busca trabalhar com dados sobre a disseminação de *fake news* durante o pleito eleitoral de 2018 para tentar compreender o que ocorreu durante o período, qual foi a extensão do problema, os mecanismos utilizados pelos disseminadores de desinformação, os principais beneficiados e os possíveis efeitos causados.

Conforme abordado no Capítulo 2 deste trabalho, o ambiente cibernético não é apenas um espaço livre e aberto para que qualquer pessoa publique o que deseja tornar público. É também um instrumento de replicação, por meio do qual uma única mensagem pode alcançar milhões de pessoas de uma só vez. Essa vantagem foi bastante explorada pelos produtores de *fake news* nas eleições. Segundo Cristina Tardáguila, diretora-adjunta da Rede Internacional de Checagem de Fatos, as dez notícias falsas mais populares checadas pela Agência Lupa no mês de agosto de 2018 tiveram, somadas, um total de 865 mil compartilhamentos apenas no Facebook.<sup>238</sup>

A presença de candidatos à presidência na internet foi muito maior em 2018 do que em anos anteriores. O uso da *web* para campanha e propaganda política, todavia, não foi feito com o mesmo investimento e força por todos. O espaço cibernético foi usado prioritariamente por alguns candidatos, enquanto outros preferiram manter os meios tradicionais de campanha.

O então candidato Jair Bolsonaro teve uma presença bastante expressiva nas redes, em comparação aos demais concorrentes. Em sua página do Facebook, Bolsonaro tinha, na época, um total de 6,9 milhões de seguidores, enquanto Fernando Haddad, seu principal adversário, possuía apenas 689 mil, número um pouquinho mais de dez vezes menor. No Instagram, o perfil de Bolsonaro era seguido por 3,8 milhões de usuários, enquanto o do Haddad possuía somente 418 mil seguidores.<sup>239</sup>

A presença predominante da campanha de Bolsonaro foi observada também no aplicativo de mensagens WhatsApp, segundo uma associação voltada para a promoção e defesa dos direitos humanos na internet, a Safernet. A estimativa feita foi de que havia no aplicativo, em 2018, cerca de um milhão de grupos públicos ligados a candidatos que disputavam as eleições presidenciais e estaduais. Desse número, segundo a associação, mais de 200 mil grupos eram voltados para o apoio

---

<sup>238</sup> MELLO, Patrícia Campos. *A máquina do ódio: Notas de uma repórter sobre fake news e violência digital*. Companhia das Letras, 2020, p. 25.

<sup>239</sup> MELLO, Patrícia Campos. *A máquina do ódio: Notas de uma repórter sobre fake news e violência digital*, op. cit., pp. 21 - 22.

da campanha de Bolsonaro, o que representava aproximadamente 20% do total de grupos.

Para os produtores de *fake news*, dentre as mídias sociais mais populares, o WhatsApp tornou-se uma ferramenta de destaque para a divulgação de desinformação durante a disputa eleitoral. A própria empresa proprietária do aplicativo admitiu, em 2019, que houve envio maciço de mensagens por meio de sistema automatizado contratado por empresas durante as eleições. O gerente de políticas públicas e eleições globais do WhatsApp, Ben Supple, afirmou que os termos de uso da empresa foram violados por fornecedores de envio maciço de mensagens com o objetivo de atingir um grande número de pessoas.<sup>240</sup>

Na ocasião, Ben Supple reconheceu, inclusive, que dependendo da forma como for utilizado, o aplicativo pode acabar causando influências em processos eleitorais. Mais de 400 mil contas no país foram banidas do WhatsApp durante as eleições, entre 15 de agosto e 28 de outubro. Segundo a empresa, os usuários foram derrubados por violarem os termos de uso do aplicativo, pelo disparo de mensagens de forma automatizada. Ela expôs que é expressamente proibido o uso de qualquer aplicativo ou robô para enviar mensagens em massa ou para criar contas ou grupos de forma automática.<sup>241</sup>

Alguns estudos foram desenvolvidos após a campanha eleitoral no intuito de analisar e entender o que ocorreu. Pesquisadores acompanharam grupos políticos no WhatsApp, no Facebook e no Twitter, checaram postagens desinformativas, rastream a sua difusão e as interações que receberam, com o objetivo de tentar compreender qual foi a magnitude da participação das *fake news* na campanha e as possíveis interferências que podem ter causado. Este trabalho apresenta, a seguir, algumas dessas pesquisas realizadas, que trazem dados bastante relevantes para o presente estudo. A primeira delas consiste numa análise que foi feita das principais notícias falsas que circularam no Twitter e no Facebook entre 22 de setembro e 21 de outubro de 2018.<sup>242</sup>

O estudo estimou o alcance que as notícias obtiveram, e identificou que a notícia falsa mais citada no Twitter fazia referência a fraude nas urnas eletrônicas. No período analisado, 1,1 milhão de tuítes foram publicados sobre suposta insegurança das urnas, junto com relatos sobre “erros” que teriam sido identificados pelos eleitores no primeiro turno e com pedidos de retorno ao sistema de voto impresso.

---

<sup>240</sup> MELLO, Patrícia Campos. *WhatsApp admite envio maciço ilegal de mensagens nas eleições de 2018*. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/poder/2019/10/whatsapp-admite-envio-massivo-ilegal-de-mensagens-nas-eleicoes-de-2018.shtml>> . Acesso em: 10/02/2020.

<sup>241</sup> GRILLO, Marco. *WhatsApp banuiu mais de 400 mil usuários no Brasil na eleição de 2018*. O Globo, 2019. Disponível em: <[https://oglobo.globo.com/brasil/whatsapp-baniu-mais-de-400-mil-usuarios-no-brasil-na-eleicao-de-2018-24087353?utm\\_source=notificacao-geral&utm\\_medium=notificacao-browser&utm\\_campaign=O%20Globo](https://oglobo.globo.com/brasil/whatsapp-baniu-mais-de-400-mil-usuarios-no-brasil-na-eleicao-de-2018-24087353?utm_source=notificacao-geral&utm_medium=notificacao-browser&utm_campaign=O%20Globo)>. Acesso em: 24/02/2021.

<sup>242</sup> FGV/DAPP. *Fraude nas urnas e ‘kit gay’ têm mais impacto que outras notícias falsas*. Rio de Janeiro: FGV DAPP, 2018. Disponível em: <<https://observa2018.dapp.fgv.br/posts/fraude-nas-urnas-e-kit-gay-tem-maior-impacto-que-outras-noticias-falsas-em-twitter-facebook-e-youtube/>>. Acesso em: 09/02/2021.

A segunda notícia inverídica de maior destaque foi sobre “kit gay”, alegando que o candidato Fernando Haddad teria autorizado, durante sua gestão no Ministério da Educação, a criação de material que estimula a sexualidade precoce e a ideologia de gênero. O conteúdo alcançou cerca de 1 milhão de referências no Twitter.

A terceira *fake news* que teve o maior número de menções no Twitter no período analisado, mas com um volume menos expressivo, foi sobre o livro “Em defesa do socialismo” publicado por Haddad. A falsa história alegava que no livro o candidato fazia a defesa do incesto e trazia o “decálogo” do comunismo. No total, foram encontradas 48,7 mil referências a essa desinformação.

De forma contrastante, as publicações falsas relativas ao então candidato Jair Bolsonaro tiveram um alcance significativamente menor no Twitter. O boato que gerou maior mobilização foi o de que Bolsonaro teria simulado o seu atentado para encobrir uma cirurgia oncológica que precisava fazer, registrando 34,6 mil menções. Em segundo lugar ficou notícia inverídica de que o candidato tinha como proposta mudar a padroeira do Brasil, o que recebeu 16,7 mil citações. E em terceiro veio a informação falsa de que Bolsonaro seria considerado o político mais honesto do mundo, com 6,5 mil referências.<sup>243</sup>

A pesquisa da FGV DAPP analisou, em seguida, as notícias com maior engajamento sobre cada temática. No período de um mês, as 50 notícias sobre cada um dos sete temas monitorados (fraude nas urnas; kit gay; livro de Haddad; pedofilia; político mais honesto; padroeira; câncer de Bolsonaro) alcançaram mais de 6,4 milhões de interações (reações, comentários e compartilhamentos) no Facebook e no Twitter. As publicações sobre suposta fraude e insegurança nas urnas tiveram o maior engajamento, somando mais de 3,34 milhões de interações. As notícias sobre o chamado “kit gay” mobilizaram 2,37 milhões de interações, as sobre o livro de Haddad, 243,3 mil, e sobre a informação inverídica de que o candidato petista descriminalizaria a pedofilia, 208,6 mil nas duas plataformas.

O engajamento com as notícias falsas associadas a Bolsonaro, por sua vez, foi bem menor. O boato de que ele teria sido eleito o político mais honesto do mundo teve 135,1 mil reações nas plataformas; a informação sobre a mudança da padroeira do Brasil registrou 72,9 mil reações; e a de que ele teria escondido um tumor teve apenas 22,5 mil nas duas redes.<sup>244</sup>

A pesquisa demonstra, portanto, que as principais notícias falsas sobre as eleições de 2018 tiveram um enorme volume de reações, publicações, comentários e compartilhamentos no Twitter e Facebook no último mês de campanha. Os boatos de suposta fraude nas urnas e sobre “kit gay” foram os que tiveram maior impacto, gerando grande mobilização e engajamento nas redes. Estas tiveram quase trinta vezes mais menções no Twitter do que a notícia falsa de maior destaque contra Bolsonaro. Esses dados demonstram que, além de os conteúdos desinformativos terem tido grande repercussão nas mídias sociais durante o período de campanha, a difusão das falsidades não ocorreu de forma simétrica em relação aos candidatos

<sup>243</sup> FGV/DAPP. *Fraude nas urnas e ‘kit gay’ têm mais impacto que outras notícias falsas*, op. cit.

<sup>244</sup> FGV/DAPP. *Fraude nas urnas e ‘kit gay’ têm mais impacto que outras notícias falsas*, op. cit.

concorrentes, tendo as desinformações sobre Fernando Haddad alcançado um destaque muito maior do que as relacionadas a Jair Bolsonaro.

Em outro estudo, grupos no WhatsApp sobre política foram acompanhados para analisar a disseminação de desinformação no aplicativo de mensagens durante o primeiro turno das eleições presidenciais no Brasil em 2018. Na análise, a atenção foi voltada para o tipo de conteúdo compartilhado nesses grupos, a presença de *fake news* e desinformação nesses materiais, e a relação entre o WhatsApp e outras redes sociais na difusão de conteúdo político e, em particular, de desinformação.<sup>245</sup>

O estudo monitorou 364 grupos para analisar o conteúdo compartilhado e as interações dos usuários, bem como para buscar compreender de que modo as informações eram transmitidas nesses ambientes. Os resultados demonstraram que o tipo de mídia mais compartilhado foram imagens, que geralmente carregavam sátiras, notícias e conteúdo ativista. Um número considerável de imagens verificadas pelo estudo continha desinformação e foram largamente compartilhadas. O monitoramento observou que alguns poucos grupos foram os principais responsáveis por disseminar imagens desinformativas. Além disso, ao comparar a hora em que uma imagem primeiro apareceu no WhatsApp e depois em outras redes na *web*, foi possível perceber que o aplicativo de mensagens foi a fonte primária de 30% das imagens com conteúdo inverídico. Ou seja, as imagens foram primeiro encaminhadas para esses grupos e posteriormente compartilhadas para outras mídias sociais. Isso demonstra que o WhatsApp foi a ferramenta fornecedora de muitas das imagens desinformativas que circularam na internet durante as eleições.<sup>246</sup>

Uma lista foi elaborada com as imagens mais compartilhadas no WhatsApp durante as eleições e, em seguida, foi enviada para agência de checagem de fatos, a fim de verificar a veracidade das informações ali contidas. Das imagens que apresentavam informações factuais, 36,2% foram identificadas como contendo desinformação, 53,2% possuíam material desinformativo e inconclusivo, e apenas 10,6% foram verificadas como informação verdadeira. Portanto, foi identificado pelo estudo um expressivo número de imagens com conteúdo desinformativo nos grupos de WhatsApp acompanhados.

A pesquisa ressalta que, apesar de o número total de imagens desinformativas encontradas nos grupos analisados no período de duração do estudo não ser muito elevado (85 imagens), essas somaram 1.168 compartilhamentos postados por 624 usuários diferentes, em 157 grupos diferentes. Apesar de representarem menos de 1% de todas as imagens compartilhadas, elas apareceram em 44% dos grupos monitorados durante as eleições, alcançando efetivamente um grande número de usuários. Ressalta-se, ainda, que cerca de 5,7%

---

<sup>245</sup> RESENDE, Gustavo, MELO, Philipe, SOUSA, Hugo, MESSIAS, Johnnatan, VASCONCELOS, Marisa, ALMEIDA, Jussara M., BENEVENUTO, Fabrício. *(Mis)Information Dissemination in WhatsApp: Gathering, Analyzing and Countermeasures*. San Francisco: International World Wide Web Conference Committee, 2019, p. 1.

<sup>246</sup> RESENDE, Gustavo, MELO, Philipe, SOUSA, Hugo, MESSIAS, Johnnatan, VASCONCELOS, Marisa, ALMEIDA, Jussara M., BENEVENUTO, Fabrício. *(Mis)Information Dissemination in WhatsApp: Gathering, Analyzing and Countermeasures*, op. cit., p. 2.

de todos os usuários dos grupos analisados compartilharam imagens com desinformação.<sup>247</sup>

Um levantamento feito por The Guardian, com uma amostra de 11.957 mensagens virais compartilhadas em 296 grupos no aplicativo de mensagens WhatsApp durante as eleições de 2018, constatou que o compartilhamento de *fake news* foi bastante assimétrico, tendo a maior parte do conteúdo sido disseminado por e para apoiadores de Bolsonaro. A grande maioria das *fake news* enviadas pelo WhatsApp refletiram os valores da extrema direita, promovidos por Bolsonaro em sua campanha.

Neste sentido, segundo o levantamento, aproximadamente 42% do conteúdo de direita analisado na amostra continha informações falsas (tendo sido verificadas por *fact checkers*). No conteúdo de esquerda, contrariamente, menos de 3% das mensagens possuíam falsidades. Desse modo, a análise de dados do jornal The Guardian revela que a vasta maioria das *fake news* compartilhadas no WhatsApp durante as eleições presidenciais no Brasil favoreceram o então candidato de direita Jair Bolsonaro.<sup>248</sup>

O WhatsApp foi uma ferramenta crucial da campanha de Bolsonaro, por meio da qual manteve contato direto com os apoiadores. Os grupos funcionavam como listas de transmissão, de tal modo que os administradores dos grupos enviavam mensagens diretamente para todos os seus integrantes que, por sua vez, compartilhavam com outros grupos e contatos do WhatsApp.

Equipe do jornal El País realizou o acompanhamento de uma amostra de grupos públicos de eleitores de Bolsonaro no WhatsApp, por três semanas em setembro de 2018, para observar a forma de interação entre os participantes e qual tipo de conteúdo era compartilhado. O que foi visto durante esse período foi a difusão de mentiras camufladas de notícias, vídeos que tentavam desmentir publicações negativas da imprensa, desconfiança nas pesquisas e alegações falsas de que celebridades estariam apoiando a candidatura de Bolsonaro.<sup>249</sup>

Em dois dos três grupos em que a reportagem se inscreveu, a presença de *fake news* foi evidente e forte. E nos três, o discurso predominante foi o de que era preciso utilizar a plataforma para combater a “grande mídia mentirosa”, usando-a como meio de disseminação de mensagens para a população. A reportagem identificou a existência de pelo menos cem grupos públicos específicos no aplicativo em apoio ao candidato. As estratégias adotadas pelos grupos consistiam em produzir conteúdos em resposta às notícias que eram publicadas pela imprensa,

---

<sup>247</sup> RESENDE, Gustavo, MELO, Philipe, SOUSA, Hugo, MESSIAS, Johnnatan, VASCONCELOS, Marisa, ALMEIDA, Jussara M., BENEVENUTO, Fabrício. *(Mis)Information Dissemination in WhatsApp: Gathering, Analyzing and Countermeasures*, op. cit., pp. 7 - 8.

<sup>248</sup> AVELAR, Daniel. *WhatsApp fake news during Brazil election 'favored Bolsonaro'*. The Guardian, 2019. Disponível em: <<https://www.theguardian.com/world/2019/oct/30/whatsapp-fake-news-brazil-election-favoured-jair-bolsonaro-analysis-suggests>>. Acesso em: 10/02/2021.

<sup>249</sup> BENITES, Afonso. *A máquina de “fake news” nos grupos a favor de Bolsonaro no WhatsApp*. El País, 2018. Disponível em: <[https://brasil.elpais.com/brasil/2018/09/26/politica/1537997311\\_859341.html](https://brasil.elpais.com/brasil/2018/09/26/politica/1537997311_859341.html)>. Acesso em: 12/02/2021.

e em criar conteúdos falsos, como boatos sobre fraude nas urnas e nos dados das pesquisas de intenção de voto.<sup>250</sup>

O projeto Eleições sem Fake também fez um mapeamento sobre as atividades de grupos políticos abertos no WhatsApp durante as eleições e identificou um volume significativamente maior de grupos pró-Bolsonaro do que de apoio a outros candidatos. A análise do conteúdo compartilhado nos grupos registrou uma grande quantidade de materiais inverídicos, que tinham a intenção de induzir o leitor a conclusões enganosas, que colocavam declarações fora de seus contextos ou que expunham acontecimentos de outros países como se tivessem ocorrido no Brasil. Também eram compartilhados nos grupos muitos memes ou publicações de deboche, que não se enquadravam na categoria de notícias falsas, mas que atuavam na construção e disseminação de narrativas enganosas.

Muitos dos materiais publicados nesses grupos de WhatsApp foram identificados pela pesquisa, pelo perfil e qualidade da produção, como tendo sido claramente concebidos e difundidos por agências de marketing, pois tinham um *timing* perfeito de publicação, em sintonia com acontecimentos recentes, e respondiam de imediato a eventos da campanha.<sup>251</sup>

Em outro levantamento realizado pelo projeto Eleições sem Fake, juntamente com a Agência Lupa, identificou-se que as notícias falsas que mais se espalharam pelo WhatsApp consistiram em variações de supostas denúncias de fraude ou mau funcionamento das urnas eletrônicas. Segundo a agência de checagem Aos Fatos, o conteúdo falso com maior número de compartilhamentos foi uma mensagem denunciando uma urna eletrônica que estaria completando automaticamente os números a serem digitados pelo eleitor para registrar o voto no candidato do PT. Ao receber impulsionamento de um tuíte do hoje senador Flávio Bolsonaro, a notícia falsa foi compartilhada ao menos 732 mil vezes nas redes sociais.<sup>252</sup>

Em importante pesquisa, Tatiana Dourado realizou uma coleta de *fake news* entre os meses de agosto e outubro de 2018, levantando todas as histórias cujas falsidades e falsificações foram comprovadas por cinco dos principais projetos de checagem de fatos nacionais (Aos Fatos, Lupa, Fato ou Fake, Comprova e Boatos.org). O levantamento dos dados nos sites dos projetos apontou para a existência de 346 histórias diferentes consideradas *fake news* nos últimos três meses eleitorais.<sup>253</sup>

A análise dos sentidos e disposições emocionais das 346 *fake news* identificadas foi feita, no intuito de elaborar um panorama da ênfase política do conjunto das histórias. Uma história foi considerada como potencialmente benéfica para determinado candidato quando o seu conteúdo explícita e nominalmente o

<sup>250</sup> BENITES, Afonso. *A máquina de “fake news” nos grupos a favor de Bolsonaro no WhatsApp*, op. cit.

<sup>251</sup> MELLO, Patrícia Campos. *A máquina do ódio: Notas de uma repórter sobre fake news e violência digital*, op. cit., p. 24.

<sup>252</sup> MELLO, Patrícia Campos. *A máquina do ódio: Notas de uma repórter sobre fake news e violência digital*, op. cit., p. 26.

<sup>253</sup> DOURADO, Tatiana Maria Silva Galvão. *Fake News na eleição presidencial de 2018 no Brasil*. 2020, pp. 129 - 131. Tese (Doutorado em Comunicação e Cultura Contemporâneas) - Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2020.

enalteceu ou se solidarizou com ele, assim como foi considerado prejudicial quando o difamou ou criminalizou. No exame, também foram considerados os aspectos ideológicos trazidos pelas histórias que atingiram direta ou indiretamente algum ou parte dos candidatos à presidência.<sup>254</sup>

Das 346 *fake news* encontradas, a análise textual identificou que 184 tiveram diretamente um candidato como beneficiário: 157 histórias foram favoráveis ao candidato Jair Bolsonaro, 19 a Fernando Haddad, 9 a Lula, 1 a João Amoêdo, 1 a Álvaro Dias, 1 a Marina Silva e 1 a Guilherme Boulos (Ciro Gomes e Geraldo Alckmin não foram o assunto de nenhuma história favorável). Das *fake news* que não exaltaram um candidato específico, um total de 69 histórias foram favoráveis a candidatos de extrema-direita, 25 trouxeram vantagens a candidatos de direita e 12 beneficiaram candidatos de esquerda.

Este panorama indica que, somando as histórias diretamente favoráveis a Bolsonaro com as que beneficiaram a extrema-direita e a direita, um total de 251 ou 72,54% de todas as peças de *fake news* que circularam no período eleitoral analisadas pela pesquisa beneficiaram o candidato do PSL Jair Bolsonaro. Somando as *fake news* que beneficiaram Haddad e Lula (que compuseram, cada um a seu turno, a cabeça da chapa do PT) com as que ofereceram vantagens ao campo da esquerda, contabiliza-se 40 histórias, ou seja, 11,56% do *corpus*.<sup>255</sup>

O cenário foi bem diferente, contudo, quando a classificação abordou a quem as peças de *fake news* prejudicaram, considerando a estrutura semântica. Do total de 346 *fake news*, 123 foram dirigidas contra Fernando Haddad, 50 Jair Bolsonaro, 15 Lula, 8 Ciro Gomes, 7 João Amoêdo, 6 Geraldo Alckmin, 3 Marina Silva, 3 Guilherme Boulos. É possível perceber claramente que, no quesito prejuízo, o panorama se inverteu. A soma das *fake news* negativas contra Fernando Haddad e Lula (que representaram a chapa do PT) com as histórias que abordaram pejorativamente as pautas de esquerda, representa 48,26% do total das mentiras analisadas amplamente distribuídas *online*. Em contraposição, o somatório das *fake news* negativas de que Bolsonaro foi alvo com as histórias negativas ao campo da extrema-direita e da direita representam um total de apenas 15,31% das histórias levantadas.

A análise baseada nas estratégias textuais evidencia que a ampla maioria das *fake news* operaram semanticamente em benefício do então candidato Jair Bolsonaro, enquanto outro grupo significativo, que representa cerca de metade das falsidades, circularam contra a chapa do PT, o que acabou sendo, ao mesmo tempo, revertido positivamente para Bolsonaro e negativamente para Haddad/Lula, que foram seus principais adversários na corrida eleitoral.<sup>256</sup>

Em seguida, o estudo se dedicou à observação dos meios e modos de propagação de uma amostra de 57 *fake news*. Analisou as três principais plataformas usadas para difusão e consumo de informações políticas no país:

<sup>254</sup> DOURADO, Tatiana Maria Silva Galvão. *Fake News na eleição presidencial de 2018 no Brasil*. 2020, op. cit., pp. 161 - 162.

<sup>255</sup> DOURADO, Tatiana Maria Silva Galvão. *Fake News na eleição presidencial de 2018 no Brasil*. 2020, op. cit., pp. 163 - 164.

<sup>256</sup> DOURADO, Tatiana Maria Silva Galvão. *Fake News na eleição presidencial de 2018 no Brasil*. 2020, op. cit., pp. 165 - 166.

Facebook, Twitter e WhatsApp; e buscou verificar se a plataforma representou um meio primário (mais relevante) ou secundário (complementar) para a circulação de cada *fake news* da amostra. Neste intuito, foram consultadas as matérias de verificação de fatos que, em sua maioria, mencionavam o local onde a história originou-se ou foi primeiramente vista. Ressalte-se que a proposta não foi identificar a origem das histórias, mas compreender se as referidas plataformas tiveram papel central ou complementar na difusão de *fake news* durante as eleições.

Dentre as três mídias sociais, o Facebook e o WhatsApp predominaram como meios primários e prioritários na disseminação de *fake news* durante as eleições brasileiras em 2018. O Facebook foi uma plataforma relevante para todas as 57 *fake news* da amostra, não tendo figurado como meio secundário em nenhum caso. Todas as histórias registraram um volume expressivo de compartilhamentos nessa rede, tendo sido publicadas tanto por figuras públicas quanto por contas comuns em seus perfis pessoais. Por seu turno, o WhatsApp foi meio primário para 53 e secundário para 4 das 57 histórias desinformativas da amostra. Ou seja, o aplicativo de mensagens foi o principal ou um dos mais relevantes veículos de disseminação da maior parte das histórias nos ambientes digitais. Já o Twitter foi o meio primário para 33 histórias e secundário para as demais 24. Portanto, a rede serviu tanto como meio primário quanto como complementar.<sup>257</sup>

Uma análise do volume de compartilhamentos que as 57 *fake news* da amostra tiveram no Facebook e no Twitter no período de agosto a outubro de 2018 identificou que as histórias pró-Bolsonaro e anti-Haddad/Lula foram as que obtiveram maior visibilidade na internet. Observou-se que, dentre as peças de *fake news* que tiveram alcance destacado na *web*, nenhuma tendeu para outro candidato além de Bolsonaro ou para outro espectro político que não o da direita ou extrema-direita.

Mais detalhadamente, a análise demonstra que, considerando a classificação da amostra, as *fake news* pró-Bolsonaro e anti-Haddad/Lula registraram um total 3.502.938 compartilhamentos, o que representou 93,52% do total de compartilhamentos verificados na amostra. Paralelamente, as histórias falsas pró-Haddad/Lula e anti-Bolsonaro tiveram, somadas, um total de 149.966 compartilhamentos, o que representou apenas 4% do volume total.<sup>258</sup>

Esses números evidenciam a prevalência maciça de histórias inverídicas favoráveis ao então candidato Jair Bolsonaro e prejudiciais aos membros da chapa do PT, uma vez que elas receberam 23 vezes mais compartilhamentos no Facebook e no Twitter do que as *fake news* favoráveis a Haddad e a Lula. A partir dos dados, Tatiana Dourado conclui, portanto, que a circulação de desinformação durante as eleições de 2018 no Brasil espelhou a tendência política de ascensão de valores de extrema-direita bolsonarista, demarcando, principalmente, o antipetismo como força política expressiva de disputa eleitoral.<sup>259</sup>

---

<sup>257</sup> DOURADO, Tatiana Maria Silva Galvão. *Fake News na eleição presidencial de 2018 no Brasil*. 2020, op. cit., pp. 207 - 209.

<sup>258</sup> DOURADO, Tatiana Maria Silva Galvão. *Fake News na eleição presidencial de 2018 no Brasil*. 2020, op. cit., pp. 215 - 216.

<sup>259</sup> DOURADO, Tatiana Maria Silva Galvão. *Fake News na eleição presidencial de 2018 no Brasil*. 2020, op. cit., p. 237.



Conforme demonstrado pelas pesquisas, o WhatsApp foi um dos principais mecanismos utilizados para a disseminação de notícias falsas. O disparo em massa de mensagens políticas pelo WhatsApp tornou-se, inclusive, serviço oferecido por agências de estratégia digital aos candidatos. Durante a campanha, estes serviços chegaram a ser contratados por empresas que apoiavam o candidato Jair Bolsonaro para disseminar mensagens contra Fernando Haddad e o PT. Cada contrato custou cerca de 12 milhões de reais, para o disparo de centenas de milhões de mensagens. As bases de usuários utilizadas para o disparo das mensagens consistiram tanto em bases da própria campanha de Bolsonaro, obtidas a partir de números de telefone cedidos voluntariamente pelas próprias pessoas, quanto em bases de usuários vendidas pelas agências de estratégia digital.<sup>260</sup>

As agências que foram identificadas como prestadoras desses serviços foram Quickmobile, Yacows, Croc Services e SMS Market. Os preços cobrados por mensagem disparada variaram de R\$ 0,08 a R\$ 0,12 por disparo de mensagem para a base própria do candidato, e de R\$ 0,30 a R\$ 0,40 quando a base era fornecida pela agência. As bases de usuários podiam, ainda, ser segmentadas por região geográfica, faixa de renda, gênero e outras características para potencializar a eficácia dos envios.<sup>261</sup>

Uma das ferramentas usadas pelas agências para potencializar o serviço de disparo de mensagens era a geração de números de telefone estrangeiros, com códigos de área de outros países, para participar e administrar grupos no WhatsApp. A estratégia foi usada para escapar de filtros de spam e de limitações impostas pelo aplicativo, como a fixação de número máximo de 256 participantes em cada grupo e o limite de repasses automáticos de uma mesma mensagem para até 20 pessoas ou grupos.

Ademais, algoritmos foram usados pelos administradores para identificar e organizar os membros dos grupos em conjuntos de apoiadores, detratores e neutros, permitindo a customização dos conteúdos enviados de maneira mais eficiente de acordo com o perfil dos eleitores que integravam cada grupo.<sup>262</sup>

É importante destacar que essa prática de contratação das agências de estratégia digital por empresas privadas para favorecer campanhas é ilegal. Primeiro, viola o artigo 31, inciso II da Lei 9.096/1995, que proíbe o financiamento de campanhas por pessoas jurídicas de qualquer natureza. Segundo, o uso de base de usuários de terceiros não é lícito, pois a legislação eleitoral apenas permite que sejam utilizadas por campanhas listas de apoiadores do próprio candidato, com números cedidos de forma voluntária pelas pessoas, conforme artigo 57-B, inciso III da Lei 9504/97.

Outro elemento importante dos serviços de disparo em massa de mensagens pelas agências de estratégia digital é que o conteúdo compartilhado não era sempre composto por notícias falsas. O contratante era quem determinava o conteúdo das

---

<sup>260</sup> MELLO, Patrícia Campos. *Empresários bancam campanha contra o PT pelo WhatsApp*. Folha de S. Paulo, 2018. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/poder/2018/10/empresarios-bancam-campanha-contra-o-pt-pelo-whatsapp.shtml>>. Acesso em: 22/02/2021.

<sup>261</sup> MELLO, Patrícia Campos. *Empresários bancam campanha contra o PT pelo WhatsApp*, op. cit.

<sup>262</sup> MELLO, Patrícia Campos. *Empresários bancam campanha contra o PT pelo WhatsApp*, op. cit.

mensagens, se consistiria em propaganda política convencional, ataques a opositores ou *fake news*.<sup>263</sup>

O consultor de marketing digital da campanha do Geraldo Alckmin, candidato do PSDB à presidência, relatou ao jornal O Globo que participou de uma reunião com a empresa DOT Group antes do início da campanha eleitoral. Nela, foi oferecido ao partido o serviço de disparo de mensagens por WhatsApp para até 80 milhões de pessoas, com o uso de cadastro de terceiros, tendo o serviço sido recusado pela campanha.<sup>264</sup>

Detalhes do *modus operandi* de uma agência de estratégia digital foram relatados por um ex-funcionário da Yacows à Folha de S. Paulo. Ele explicou que a sua função consistia basicamente em habilitar os chips a serem utilizados e acionar os disparos de mensagens. Como o WhatsApp bloqueia números de telefone que enviam grande volume de mensagens para barrar spam, a fim de manter suas operações, as agências precisavam de um elevado número de chips para poder ir substituindo os que fossem bloqueados. O ex-funcionário mostrou à reportagem imagens de caixas cheias de chips e inúmeros funcionários diante de computadores conectados a celulares e chipeiras. Como a liberação do uso de um chip exige o registro de nome e CPF, a agência possuía uma planilha com nomes e CPFs que seriam usados para registrar os chips. A lista de 10 mil nomes era composta, principalmente, de pessoas idosas.

Dentre os seus serviços, a Yacows oferecia, num site, a venda de cadastros com milhões de números de celulares atrelados a CPF, título de eleitor, perfil social e econômico. A página da plataforma Bulk Services, pertencente à Yacows, possuía anúncios como: “240 milhões de linhas de celular com perfil atrelado”, “100 milhões de títulos de eleitores”, “cruzamento de dados cadastrais com eleitorais”, “campanhas segmentadas por zona eleitoral”, “dados georreferenciados: por estado, cidade e bairros”. Ou seja, a agência não apenas usava CPFs para registrar seus chips, mas também oferecia às campanhas políticas a venda de bancos de dados de pessoas, contendo seus números de celular, título de eleitor e até faixa de renda, sem autorização ou até mesmo conhecimento dos seus titulares. O ex-funcionário explicou que a quase totalidade do trabalho que faziam na agência consistia em disparos para políticos.<sup>265</sup>

Outra agência que teve serviços contratados para o disparo de mensagens políticas no WhatsApp durante as eleições foi a agência de marketing espanhola Enviawhatsapps. Durante a campanha eleitoral brasileira de 2018, foram fornecidos inúmeros pacotes de disparos a várias empresas no Brasil, que enviaram mensagens pró-bolsonaro para celulares no país. Segundo o dono da agência, ele apenas tomou conhecimento de que seu *software* estava sendo usado por campanhas políticas no Brasil quando o WhatsApp começou a cortar as contas da sua empresa, sob a alegação de mau uso do aplicativo. Neste momento, a agência percebeu que cerca

<sup>263</sup> MELLO, Patrícia Campos. *A máquina do ódio*: Notas de uma repórter sobre fake news e violência digital, op. cit., p. 30.

<sup>264</sup> AMORIM, Silvia. *Ao PSDB, agência ofereceu 80 milhões de disparos ilegais pelo WhatsApp*. O Globo, 2018. Disponível em: <<https://oglobo.globo.com/brasil/ao-psdb-agencia-ofereceu-80-milhoes-de-disparos-ilegais-pelo-whatsapp-23167620>>. Acesso em: 22/02/2021.

<sup>265</sup> MELLO, Patrícia Campos. *A máquina do ódio*: Notas de uma repórter sobre fake news e violência digital, op. cit., pp. 37 - 39.

de 90% dessas contratações que haviam sido feitas estavam promovendo campanha política para o então candidato Jair Bolsonaro.<sup>266</sup>

Essas contratações que foram realizadas por empresas em benefício de campanhas políticas envolvem uma série de ilegalidades. Além de tratar-se de doações não declaradas feitas por pessoas jurídicas, configurando caixa dois, violam também uma série de dispositivos da legislação que regula a propaganda eleitoral. A Lei 9.504/97 prevê, em seu art. 57-C, que o impulsionamento de conteúdos na internet para propaganda eleitoral é permitido, “desde que identificado de forma inequívoca como tal e contratado exclusivamente por partidos, coligações e candidatos e seus representantes”. O Art. 57-B, § 3º, da mesma Lei, completa que é vedada a “utilização de impulsionamento de conteúdos e ferramentas digitais não disponibilizadas pelo provedor da aplicação de internet, ainda que gratuitas, para alterar o teor ou a repercussão de propaganda eleitoral”.

Importante esclarecer o que significa impulsionar uma publicação. Carlos Affonso explica que o termo “impulsionamento” refere-se à prática de pagar para que um determinado conteúdo alcance um público específico nas redes sociais. Todavia, na Lei Eleitoral, o seu alcance é mais abrangente. A legislação inclui no conceito de impulsionamento a “priorização paga de conteúdos resultantes de aplicações de busca”, conforme disposto no art. 26, § 2º da Lei nº 9504/97. Neste sentido, anúncios em sites de busca, como o Google, também são considerados pela Lei como sendo impulsionamento. Cada plataforma possui as suas próprias ferramentas para impulsionar conteúdos. Nas redes sociais, por exemplo, aquele que contrata o impulsionamento escolhe o público alvo que quer atingir e a propaganda eleitoral vai aparecer como um anúncio, indicando que se trata de conteúdo publicitário.<sup>267</sup>

Desta forma, nos casos analisados, não seria permitida a contratação de serviço de impulsionamento de conteúdo no WhatsApp que não tivesse sido oferecido pelo próprio aplicativo de mensagens. Portanto, a contratação de agências de estratégia digital para realizar esse serviço viola a legislação eleitoral. Ademais, a contratação de impulsionamento de conteúdo apenas pode ser feita, exclusivamente, pelo próprio partido, coligação ou candidato, sendo vedada a contratação por terceiros, como foi feito por empresas privadas.

Indo além, o § 3º do art. 57-C da Lei 9.504/97 esclarece que o impulsionamento de que trata o caput do artigo:

[...] deverá ser contratado diretamente com provedor da aplicação de internet com sede e foro no País, ou de sua filial, sucursal, escritório, estabelecimento ou representante legalmente estabelecido no País e apenas com o fim de promover ou beneficiar candidatos ou suas agremiações.

Neste sentido, a contratação de serviço de impulsionamento não pode ser feita de estabelecimento que não tem sede ou representante no Brasil, que foi o caso da agência espanhola Enviawhatsapps. Além disso, o conteúdo impulsionado

<sup>266</sup> MELLO, Patrícia Campos. *A máquina do ódio*: Notas de uma repórter sobre fake news e violência digital, op. cit., pp. 41 - 44.

<sup>267</sup> AFFONSO, Carlos. *Impulsionamento de propaganda eleitoral na Internet: perguntas e respostas*. UOL, 2018. Disponível em: <<https://tecfront.blogosfera.uol.com.br/2018/05/29/impulsionamento-de-propaganda-eleitoral-na-internet-perguntas-e-respostas/>>. Acesso em: 13/05/2021.

deverá ter a finalidade de promover ou beneficiar um candidato, não podendo constituir propaganda negativa para prejudicar outro candidato ou partido, como ocorreu nos casos aqui expostos. Importante ressaltar que a legislação eleitoral sofreu algumas mudanças após as eleições de 2018, regulando de forma mais rigorosa a propaganda eleitoral na internet, conforme será abordado no tópico 3.3.

Depois que os casos de contratação dos serviços de disparo de mensagens pelo WhatsApp por empresas para favorecer campanhas eleitorais vieram a público, por meio de reportagens publicadas pela Folha de S. Paulo, os registros de mensagens disparadas pela campanha de Bolsonaro foram imediatamente apagados do sistema da agência Yacows.<sup>268</sup>

Após as eleições, o WhatsApp ajuizou ação judicial contra a Yacows sob a alegação de violação de sua propriedade intelectual e de suas políticas de uso. Decisão do juízo de primeira instância acatou a acusação de que a agência infringiu a lei de propriedade intelectual ao usar o símbolo do aplicativo de mensagens para realizar a divulgação de serviços de marketing em seu site. A decisão considerou haver indícios de que todas as empresas ligadas à marca da Yacows, como Kiplix, Deep Marketing e Maut, estariam violando a limitação técnica do *software* do WhatsApp, o que infringe a lei do *software* e as políticas de uso da plataforma.<sup>269</sup>

No ano seguinte ao pleito, o Congresso Nacional instalou a Comissão Parlamentar Mista de Inquérito das Fake News, tendo como uma de suas finalidades a investigação de “ataques cibernéticos que atentam contra a democracia e o debate público; a utilização de perfis falsos para influenciar os resultados das eleições de 2018”.<sup>270</sup> Em fevereiro de 2020, o principal sócio da Yacows, Lindolfo Alves Neto, prestou depoimento na CPMI, pois a empresa estava sendo investigada pela Comissão pelo disparo em massa de mensagens durante as eleições de 2018.<sup>271</sup>

O sócio da Yacows admitiu, em seu depoimento, que a empresa prestou serviços diretamente a pelo menos 37 campanhas eleitorais em 2018, estando entre os contratantes as campanhas de Fernando Haddad e de Jair Bolsonaro. Reconheceu que o conteúdo disparado para a campanha de Bolsonaro foi apagado dos registros da empresa.<sup>272</sup>

A CPMI tem investigado também como a empresa obteve o CPF de pessoas idosas para registrar os chips de celular que foram usados para disparar mensagens

<sup>268</sup> REBELLO, Aiuri, COSTA, Flávio, PRAZERES, Leandro. *PT usou sistema de WhatsApp; campanha de Bolsonaro apagou registro de envio*. Folha de S. Paulo, 2018. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/poder/2018/10/campanha-de-bolsonaro-apagou-registro-de-envio-de-whatsapp-pt-usou-sistema.shtml>>. Acesso em: 23/02/2021.

<sup>269</sup> SOPRANA, Paula. *Justiça proíbe agência Yacows de fazer disparo em massa pelo WhatsApp*. Folha de S. Paulo, 2020. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/poder/2020/04/justica-proibe-agencia-yacows-de-fazer-disparo-em-massa-pelo-whatsapp.shtml>>. Acesso em: 24/02/2021.

<sup>270</sup> Disponível em: <<https://legis.senado.leg.br/comissoes/comissao?0&codcol=2292>>. Acesso em: 24/02/2021.

<sup>271</sup> ONOFRE, Renato, BRANT, Danielle, RODRIGUES, Artur. *Imagens de CPI indicam disparo ilegal de mensagens pelo WhatsApp na eleição*. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/poder/2020/02/imagens-de-cpi-indicam-disparo-ilegal-de-mensagens-pelo-whatsapp.shtml>>. Acesso em: 24/02/2021.

<sup>272</sup> ONOFRE, Renato, BRANT, Danielle, RODRIGUES, Artur. *Imagens de CPI indicam disparo ilegal de mensagens pelo WhatsApp na eleição*, op. cit.

no WhatsApp. Essa forma de atuação foi denunciada por um ex-funcionário da Yacows que expôs que a agência realizava o cadastro de pessoas indicando seus nomes, data de nascimento e CPF, sem que elas soubessem e autorizassem. O ex-funcionário apresentou a repórteres uma lista de 10 mil nomes de pessoas entre 65 e 86 anos que era distribuída entre os operadores de disparos de mensagens.<sup>273</sup>

A relação entre as agências de estratégia digital e campanhas eleitorais ficou ainda mais suspeita quando, após as eleições e antes da posse do presidente Jair Bolsonaro, o empresário Marcos Aurélio Carvalho, sócio da empresa AM4 Brasil Inteligência Digital, uma das investigadas pela contratação dos serviços de disparo em massa de mensagens com conteúdo anti-PT da Yacows, foi nomeado para integrar a equipe de transição do presidente, para cuidar da área de comunicação.<sup>274</sup>

A forte presença de *fake news* durante a campanha presidencial também acendeu o sinal de alerta no Tribunal Superior Eleitoral. O Tribunal proferiu a sua primeira decisão no combate às *fake news* na análise da representação movida pelo Diretório da Rede Sustentabilidade, em junho de 2018, que denunciou a divulgação de notícias falsas a respeito da pré-candidata Marina Silva por um perfil anônimo no Facebook, associando-a a atos de corrupção que supostamente teriam sido denunciados em delações premiadas da Operação Lava Jato.

O Ministro Sérgio Banhos destacou que as publicações questionadas pelo partido apresentavam indícios de serem *fake news*. Deste modo, o pedido liminar de remoção de publicações do Facebook foi deferido, e foi determinado que a plataforma fornecesse os registros de acesso a uma das postagens, dados sobre a origem do cadastro da página responsável pelas publicações e os dados pessoais do criador e dos administradores.<sup>275</sup>

Importante ressaltar, contudo, que o TSE possui um posicionamento inclinado a garantir o direito à liberdade de expressão e de informação, mantendo uma tendência à menor interferência possível, conforme se depreende do texto da Representação nº 0601775-65, do partido PSOL em face do WhatsApp. Em julgamento do pedido liminar de remoção de conteúdo da internet, em novembro de 2018, o Relator Ministro Edson Fachin decidiu que não é obrigação da Corte Eleitoral indicar qual conteúdo é verdadeiro, nem tutelar a livre escolha do cidadão, que a Justiça Eleitoral não deve atrair para si a função de *fact-checking* ou de exercer um controle excessivo.<sup>276</sup>

---

<sup>273</sup> MELLO, Patrícia Campos. *Fraude com CPF viabilizou disparo de mensagens de WhatsApp na eleição*. Folha de S. Paulo, 2018. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/poder/2018/12/fraude-com-cpf-viabilizou-disparo-de-mensagens-de-whatsapp-na-eleicao.shtml>>. Acesso em: 24/02/2021.

<sup>274</sup> PRAZERES, Leandro, MAIA, Gustavo, REBELLO, Aiuri, COSTA, Flávio. *Sócio de agência ligada a disparos em massa via WhatsApp integra time de Bolsonaro*. Disponível em: <<https://noticias.uol.com.br/politica/ultimas-noticias/2018/11/05/socio-empresa-bolsonaro-nomeado-whatsapp.htm?cmpid=copiaecola>>. Acesso em: 24/02/2021.

<sup>275</sup> TSE, Portal. *TSE aplica pela primeira vez norma que coíbe notícias falsas na internet*. Disponível em: <<https://www.tse.jus.br/imprensa/noticias-tse/2018/Junho/tse-aplica-pela-primeira-vez-norma-que-coibe-noticias-falsas-na-internet>>. Acesso em: 11/02/2021.

<sup>276</sup> ZAMBAM, Neuro José, BALDISSERA, Wellington Antonio. *Fake news e democracia: Uma análise a partir dos julgados do Tribunal Superior Eleitoral em 2018 e da visão de Amartya Sen*. Revista Jurídica Cesumar, v. 19, n. 3, DOI: 10.17765/2176-9184.2019v19n3p853-873, 2019, p. 865.



Durante o período eleitoral de 2018, segundo levantamento da Secretaria Judiciária do TSE publicado no portal eletrônico da Corte, foram protocoladas cinquenta representações sobre *fake news*, das quais 16 tiveram êxito parcial ou total, com o deferimento dos pedidos de tutela de urgência. O posicionamento adotado pelo Tribunal foi no sentido de priorizar a concessão do direito de resposta, instrumento previsto nos art. 5º, inciso V da CRFB e art. 58 da Lei Federal nº 9.504/97, à remoção de conteúdos.<sup>277</sup>

Na Representação nº 060178172, ajuizada pela Coligação Brasil Acima de Tudo, Deus Acima de Todos e pelo então candidato Jair Bolsonaro, em face da Empresa Folha da Manhã S.A., o TSE indeferiu o pedido liminar que requereu o direito de resposta pela veiculação de matéria jornalística com conteúdo supostamente ofensivo e difamatório. Considerou que, para a concessão do direito de resposta pela Justiça Eleitoral, é necessário que a informação publicada seja sabidamente inverídica, o que não era o caso da matéria impugnada.

Depreende-se, portanto, que para a concessão do direito de resposta, o TSE exige que a informação impugnada seja comprovadamente falsa. Esta foi a posição adotada pelo Tribunal na maioria das demais representações ajuizadas sobre publicação de notícias falsas durante o período eleitoral.<sup>278</sup>

Após o encerramento das eleições, duas Ações de Investigação Judicial Eleitoral<sup>279</sup> foram movidas pela coligação Brasil Soberano (PDT/Avante) contra Jair Bolsonaro, seu vice Antônio Hamilton Martins Mourão, e empresários acusados de serem os responsáveis por financiar o disparo em massa de mensagens com notícias fraudulentas. Em ambas as ações, a coligação solicitou a investigação da prática de abuso de poder econômico e uso indevido pela campanha do presidente eleito e seu vice de disparo em massa de mensagens pelo WhatsApp promovendo os candidatos e atacando adversários.

As duas ações foram julgadas improcedentes por unanimidade. O ministro relator considerou que não havia elementos que comprovassem a suposta contratação de serviços de disparo em massa de mensagens, seja pelos próprios candidatos, seja por empresas contratadas por eles. Compreendeu que não haviam sido apresentadas provas robustas no curso das investigações e que, portanto, não estaria comprovada a contratação das empresas apontadas como autoras dos disparos em massa de mensagens nem a existência de alguma correlação entre elas e a campanha de Jair Bolsonaro e Hamilton Mourão.<sup>280</sup>

---

<sup>277</sup> ZAMBAM, Neuro José, BALDISSERA, Wellington Antonio. *Fake news e democracia: Uma análise a partir dos julgados do Tribunal Superior Eleitoral em 2018 e da visão de Amartya Sen*, op. cit., p. 866.

<sup>278</sup> ZAMBAM, Neuro José, BALDISSERA, Wellington Antonio. *Fake news e democracia: Uma análise a partir dos julgados do Tribunal Superior Eleitoral em 2018 e da visão de Amartya Sen*, op. cit., pp. 866 - 867.

<sup>279</sup> Tratam-se das Aje nº 0601779-05.2018.6.00.0000 e nº 0601782-57.2018.6.00.0000.

<sup>280</sup> TSE, Portal. *TSE julga improcedentes duas ações contra Bolsonaro por suposto disparo em massa de mensagens pelo WhatsApp nas Eleições de 2018*. Disponível em: <<https://www.tse.jus.br/imprensa/noticias-tse/2021/Fevereiro/tse-julga-improcedentes-duas-acoes-contra-bolsonaro-por-suposto-disparo-em-massa-de-mensagens-pelo-whatsapp-nas-eleicoes-de-2018>>. Acesso em: 25/02/2021.

O ministro Alexandre de Moraes destacou, contudo, tratar-se de caso em que se absolve por inexistência de provas, não por comprovação de que o fato não existiu. Considerou que a decisão não impede que, em momento apropriado, o TSE analise novamente a matéria, com o caderno probatório completo.

Outras duas ações sobre o mesmo tema, propostas pela Coligação O Povo Feliz de Novo, do PT, tramitam no TSE<sup>281</sup>. Nessas, o relator ministro Og Fernandes solicitou o compartilhamento de provas do Inquérito 4.781, que tramita no Supremo Tribunal Federal. O relator do inquérito, Alexandre de Moraes, respondeu ao pedido esclarecendo que as diligências e apurações encontravam-se em curso e que, quando concluídas, seria examinada a existência de pertinência temática e a possibilidade de eventual compartilhamento de provas.<sup>282</sup>

O Inquérito 4.781 foi instaurado em março de 2019 e ficou conhecido como inquérito das *fake news*. Possui como objetivo a investigação de notícias fraudulentas, falsas comunicações de crimes, denúncias caluniosas, ameaças e demais infrações com ânimo calunioso, difamador ou injuriador, que atinjam a honorabilidade e a segurança do STF, seus membros e seus familiares. O seu objeto consiste, entre outros, em verificar a existência de esquemas de financiamento e divulgação em massa nas redes sociais com a intenção de lesar ou expor a perigo de lesão a independência do Poder Judiciário e o Estado de Direito. As investigações no Inquérito permanecem em andamento até o momento.<sup>283</sup>

Diante das evidências de grave interferência de *fake news* na disputa eleitoral, algumas instituições de pesquisa começaram a direcionar seu objeto de estudo para os eleitores, para tentar mensurar as interferências que a desinformação pode ter causado na sua percepção sobre os candidatos concorrentes ao cargo presidencial, no sentido de influenciar o processo de decisão do voto.

Em pesquisa realizada em 2018 pela Ipsos MORI com 27 países, estimou-se que cerca de 62% dos brasileiros admitem já ter acreditado em alguma notícia que depois vieram a descobrir ser inverídica. O índice encontrado no Brasil foi o mais alto em comparação com os demais países pesquisados, tendo o país ficado em primeiro lugar no ranking desse levantamento.<sup>284</sup>

Estudo promovido pela Avaaz verificou que as principais *fake news* que circularam nas mídias sociais durante a campanha presidencial em 2018 não apenas atingiram amplo alcance, como também lograram êxito em enganar muitas pessoas. Estudo conduzido pelo IDEA Big data entre 26 e 29 de outubro entrevistou 1.491 pessoas de diferentes localidades geográficas e condições socioeconômicas e

<sup>281</sup> Tratam-se das Aije nº 0601771-28.2018.6.00.0000 e nº 0601968-80.2018.6.00.0000.

<sup>282</sup> VITAL, Danilo. *Sem usar inquérito das fake news, TSE absolve Bolsonaro por disparos em massa*. Consultor Jurídico, 2021. Disponível em: <<https://www.conjur.com.br/2021-fev-09/nao-provas-disparos-massa-favor-bolsonaro>>. Acesso em: 25/02/2021.

<sup>283</sup> Despacho Inicial do Inquérito 4.781, Distrito Federal, p. 2.

<sup>284</sup> IPSOS PUBLIC AFFAIRS. *Fake News, Filter Bubbles, Post-Truth and Trust*. Ipsos Public Affairs, 2018, p. 16. Disponível em: <[https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/news/documents/2018-08/fake\\_news-report.pdf](https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/news/documents/2018-08/fake_news-report.pdf)>. Acesso em: 22/02/2021.

perguntou a elas se haviam lido e acreditado nas cinco *fake news* que alcançaram maior popularidade nas redes sociais nas últimas semanas das eleições<sup>285</sup>.

Os resultados evidenciaram que, entre os eleitores do Bolsonaro, o elevadíssimo índice de 98,21% foi exposto a uma ou mais notícias falsas e que 89,77% acreditaram que estas eram embasadas em informações verdadeiras. Ou seja, quase 9 em cada 10 eleitores de Bolsonaro entrevistados acharam ser verdadeira alguma *fake news* vista durante o período de campanha eleitoral.

Com relação à falsa história de que Haddad havia implementado um “kit gay”, a pesquisa estimou que cerca de 73,9% do eleitorado foi exposto a ela. Quando perguntados se haviam acreditado ou não na informação, na ocasião, 83,7% dos eleitores de Bolsonaro afirmaram ter achado que se tratava de uma notícia verdadeira. Já entre os eleitores do Haddad, o número foi bem menor, não passando de cerca de 10,5%.

A história inverídica sobre suposta fraude nas urnas eletrônicas, que também teve grande repercussão nas redes, estima ter alcançado 86% do eleitorado no último mês das eleições. A porcentagem dos eleitores do Bolsonaro entrevistados que acreditaram nela foi 74%, enquanto entre os eleitores do Haddad foi 22,6%.

A terceira *fake news* que se destacou no período analisado foi a de que Haddad defendia pedofilia e incesto em livro de sua autoria. Dentre os entrevistados que confirmaram ter sido expostos a esse conteúdo, 74% dos eleitores do Bolsonaro afirmaram ter acreditado nele, ao passo que apenas cerca de 9,8% dos que votaram em Haddad também o fizeram.<sup>286</sup>

Esses dados produzidos pela pesquisa demonstram que as informações falsas sobre o pleito eleitoral e os candidatos concorrentes se espalharam amplamente, chegaram ao conhecimento de uma enorme parcela do eleitorado e conseguiram confundir muitos, levando-os a crer que se tratava de informações verídicas. Não apenas confundiu muitas pessoas, como seus efeitos foram mais eficazes sobre os eleitores de Bolsonaro, tendo convencido muito mais pessoas deste grupo do que do grupo de eleitores de Haddad.

Em um levantamento subsequente realizado com os entrevistados sobre o processo de decisão do voto nas eleições, 40% confessou ter mudado de posição nas últimas semanas, mudando da posição de “oposição” ou “com dúvidas sobre” o candidato Bolsonaro, para a condição de “decididos” ou “considerando votar” nele. Segundo a pesquisa, essa mudança de decisão ocorreu no mesmo período em que as notícias falsas atingiram o ápice de popularidade nas redes sociais.<sup>287</sup> Por conseguinte, os dados expostos são um indicativo de que a grande repercussão alcançada pelas histórias falsas pode ter afetado a percepção dos eleitores com

---

<sup>285</sup> AVAAZ. Roubadas pelo WhatsApp! Pesquisa mostra que eleições brasileiras foram “inundadas” por *fake news*. São Paulo: AVAAZ The World in Action, 2018. Disponível em: <<https://secure.avaaz.org/page/po/media/pressreleases/917.html>>. Acesso em: 10/02/2021.

<sup>286</sup> AVAAZ. Roubadas pelo WhatsApp! Pesquisa mostra que eleições brasileiras foram “inundadas” por *fake news*, op. cit.

<sup>287</sup> AVAAZ. Roubadas pelo WhatsApp! Pesquisa mostra que eleições brasileiras foram “inundadas” por *fake news*. São Paulo: AVAAZ The World in Action, 2018, op. cit.



relação aos candidatos concorrentes ao pleito, e, possivelmente, provocado influências em sua decisão de voto.<sup>288</sup>

O exposto nesta seção deixou claro que as *fake news* foram amplamente utilizadas durante a campanha eleitoral presidencial de 2018. Os dados produzidos pelas pesquisas apresentadas evidenciam que o pleito foi permeado por desinformação intencionalmente fabricada e divulgada para causar confusão nos eleitores e manipular o debate eleitoral.

Os principais instrumentos utilizados para a disseminação de *fake news* foram as redes sociais e o aplicativo de mensagens WhatsApp. Neste último, foram criados grupos para servirem como listas de transmissão de conteúdo a ser encaminhado para outros grupos e contatos e serem postados em redes sociais.

Além de os conteúdos desinformativos terem alcançado grande repercussão na rede, atingindo um amplo público, a difusão de falsidades não ocorreu de forma equilibrada entre os candidatos concorrentes à presidência. As notícias fraudulentas contra o candidato Fernando Haddad tiveram volume e destaque muito maiores do que as relacionadas a Jair Bolsonaro. Não apenas a quantidade de *fake news* que circularam foi maior, como o engajamento que atraíram foi bastante superior, o que fez com que obtivessem uma maior visibilidade na *web*.

O disparo de mensagens automatizadas no WhatsApp atingiu nível profissional quando agências de estratégia digital começaram a ser contratadas para prestar serviços a campanhas, infringindo as disposições da legislação que disciplina a propaganda eleitoral. As infrações à legislação eleitoral foram objeto de uma série de ações judiciais ajuizadas perante os Tribunais Eleitorais.

No Capítulo 1, item 1.3.2 deste trabalho, foi demonstrado que as redes sociais e os aplicativos de mensagens são os principais meios utilizados pela população brasileira para se informar. Paralelamente, esses foram os principais veículos usados para disseminar informações falsas sobre as eleições e candidatos em 2018. Os dados apresentados nesta seção do trabalho evidenciam, portanto, que não apenas as *fake news* conseguiram alcançar um expressivo público, como também tiveram sucesso em enganar eleitores, levando-os a acreditar nas mentiras veiculadas, distorcendo suas compreensões sobre os candidatos e manipulando suas percepções sobre a disputa eleitoral.

---

<sup>288</sup> AVAAZ. Roubadas pelo WhatsApp! Pesquisa mostra que eleições brasileiras foram “inundadas” por *fake news*, op. cit.

### 4.3

#### Eleições municipais de 2020 no Brasil

As eleições de 2020 foram organizadas com algumas preocupações extras. O cenário vivenciado em 2018 deixou instituições e setores da sociedade em estado de alerta. A busca por evitar que as campanhas de desinformação ocorridas no pleito anterior se repetissem no que estava por vir levou à formação de parcerias, à realização de reformas legislativas e à reestruturação de plataformas de redes sociais e aplicativos. As eleições de 2020 receberam cuidados especiais em sua organização não apenas por preocupação com a possibilidade de interferência de *fake news*, mas também por causa da grave crise sanitária pela qual o país estava passando, que impôs o desafio de se garantir segurança nos locais de votação em meio a uma pandemia.

As eleições municipais sofreram uma série de impactos provocados pela pandemia de Covid-19. Diante do grave quadro de saúde pública no país, a data de votação teve que ser adiada de outubro para novembro, para que pudessem ser organizadas medidas de segurança para reduzir os riscos de exposição dos eleitores, que teriam que comparecer às urnas para votar. Outro elemento que sofreu significativo impacto foram as técnicas de campanha disponíveis diante desse novo contexto. Com as medidas de isolamento social, o modo tradicional de realização de campanhas, com eventos e comícios nas ruas, não pôde ocorrer, fazendo com que fosse necessário reinventar os métodos de campanha e utilizar de instrumento principal de divulgação de material político, de exposição de projetos, de debate eleitoral e de interação com os eleitores, o meio digital. Diante da impossibilidade de interação com eleitores presencialmente nas ruas, as redes sociais se tornaram o principal meio de troca entre candidatos e o eleitorado.

As necessárias mudanças na forma de fazer campanha em 2020 levaram pesquisadores a aumentar suas preocupações relacionadas ao uso de *fake news* por campanhas. O professor Diogo Rais previu que "a incidência dos efeitos – os benéficos e os colaterais – irá aumentar. Entre os colaterais, as próprias *fake news*. Pode ser que não seja tão sofisticada quanto na campanha nacional, mas o fenômeno deve acontecer em todos os municípios".<sup>289</sup>

Por outro lado, especialistas também ressaltaram haver claras diferenças entre o processo de disseminação de *fake news* nas eleições municipais em relação à eleição em âmbito nacional e estadual. Para Rais, uma particularidade é que não existem mecanismos de checagem em todas as cidades do Brasil: "na eleição em âmbito nacional, os grandes jornais sempre poderão checar se a notícia é verdadeira ou não. Nas municipais, nem toda cidade possui essas fontes de checagem". Nos municípios, segundo Paulo Baía, os meios de difusão são fragmentados, não possuem a mesma facilidade de difusão que as campanhas mais centralizadas. A informação falsa transmitida em uma cidade não vale para outra, há uma

---

<sup>289</sup> PADIN, Guilherme. *Campanhas nas redes sociais podem intensificar fake news em 2020*. R7, 2020. Disponível em: <<https://noticias.r7.com/eleicoes-2020/campanhas-nas-redes-sociais-podem-intensificar-fake-news-em-2020-06102020>>. Acesso em: 18/03/2021.

capilaridade em relação aos municípios, o que não impede, mas dificulta a difusão de *fake news*.<sup>290</sup>

A experiência das eleições de 2018 levou diferentes setores da sociedade a buscar mecanismos de inibição e combate à desinformação, com o intuito de tentar impedir ou ao menos reduzir o problema das *fake news* nos pleitos seguintes. Diante das evidências de uso do aplicativo de mensagens WhatsApp para o disparo de mensagens fraudulentas durante o pleito eleitoral de 2018, a empresa buscou criar mecanismos para coibir de forma mais rígida o uso irregular de sua plataforma no país. Para combater o disparo em massa de mensagens, o aplicativo estabeleceu um limite de compartilhamento. Um conteúdo que já tenha sido compartilhado cinco vezes passou a poder ser encaminhado para apenas uma conversa por vez, reduzindo assim a sua proliferação.<sup>291</sup> A empresa também passou a banir do aplicativo contas criadas de maneira automatizada, contas administradoras de grupos que inserem participantes automaticamente, contas que só enviam mensagens e não recebem de volta, ou que enviam mensagens para contatos que não têm o número reciprocamente na agenda de contato.<sup>292</sup>

Uma parceria foi promovida pelo Tribunal Superior Eleitoral com o Facebook e o WhatsApp visando uma atuação conjunta no combate à desinformação na internet durante o pleito eleitoral de 2020. Esse acordo foi uma entre uma série de medidas tomadas pelo Tribunal para incentivar a circulação de informações oficiais sobre as eleições. O Facebook se encarregou de divulgar no Feed de Notícias da plataforma mensagens com informações oficiais sobre as eleições, especialmente sobre a organização e medidas de segurança sanitária no dia da votação. No WhatsApp, foi criado um chatbot para ajudar na circulação de dados oficiais do TSE sobre o processo eleitoral e a votação, e para rebater informações falsas. O chatbot objetivou auxiliar na comunicação direta com os eleitores. Também foi estabelecido um canal de comunicação específico com o TSE para denunciar contas suspeitas de realizar disparos em massa.<sup>293</sup>

Não apenas o Facebook e o WhatsApp, mas também Instagram, Twitter e Google aumentaram os esforços na identificação de comportamentos inautênticos, como contas falsas, redes coordenadas com contas falsas ou interferência política internacional. Com relação ao conteúdo, algumas redes sociais começaram a coibir e remover publicações que promovessem discurso de ódio, ameaças ou crimes. O Google, YouTube e Twitter realizaram mudanças na plataforma de busca para priorizar conteúdos eleitorais publicados pelo TSE. O Twitter proibiu anúncios

<sup>290</sup> PADIN, Guilherme. *Campanhas nas redes sociais podem intensificar fake news em 2020*, op. cit.

<sup>291</sup> ROSA, João Luiz. *WhatsApp restringe compartilhamento de mensagens para reduzir fake news*. São Paulo: Valor Econômico, 2020. Disponível em: <<https://valor.globo.com/empresas/noticia/2020/04/07/whatsapp-restringe-compartilhamento-de-mensagens-para-reduzir-fake-news.ghtml>>. Acesso em: 07/05/2021.

<sup>292</sup> NUNES, Wálter. *Acordo entre WhatsApp e TSE vai rever chat de denúncias e figurinhas sobre voto consciente*. Folha de S. Paulo, 2020. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/poder/2020/09/acordo-entre-whatsapp-e-tse-vai-prever-chat-de-denuncias-e-figurinhas-sobre-voto-consciente.shtml>>. Acesso em 18/03/2020.

<sup>293</sup> MIGALHAS, Redação do. *Eleições 2020: TSE firma acordo com redes sociais para combater fake news*. Migalhas, 2020. Disponível em: <<https://www.migalhas.com.br/quentes/334163/eleicoes-2020--tse-firma-acordo-com-redes-sociais-para-combater-fake-news>>. Acesso em: 06/05/2020.

pagos globalmente, por entender que o alcance político deve ser merecido e não pago.<sup>294</sup>

Ação da parceria do WhatsApp com o Tribunal Superior Eleitoral, como parte do Programa de Enfrentamento à Desinformação da corte eleitoral, bloqueou 1.004 contas do aplicativo por suspeita de disparo de mensagens em massa no período compreendido entre 27 de setembro e 15 de novembro de 2020. A identificação das contas irregulares foi feita a partir de informações recebidas no canal de denúncias.<sup>295</sup>

No Facebook, mais de 140 mil publicações com informações falsas ou incorretas sobre as eleições municipais foram excluídas, por se tratar de conteúdos que violam a política contra interferência no processo eleitoral. Segundo a empresa, as postagens removidas continham mensagens que poderiam desencorajar eleitores a votar, como informações com horários errados de votação, por exemplo.<sup>296</sup>

A empresa também informou terem sido rejeitados os pedidos de inclusão de 250 mil anúncios políticos que não tinham a classificação de propaganda eleitoral.<sup>297</sup> Desde agosto de 2020 a empresa começou a exigir que pessoas que quisessem fazer publicidade sobre política ou eleições na plataforma deveriam passar por um processo de autorização, confirmando sua identidade e residência no Brasil. Além de o anunciante ter que residir e estar localizado no país definido como público-alvo no momento da publicação do anúncio, o material publicitário deveria conter um rótulo com o nome e a entidade que o financiou. A falta desse rótulo implicaria a suspensão do anúncio.<sup>298</sup>

O Facebook e o Twitter explicaram que utilizaram o exemplo das eleições nos Estados Unidos para aplicar medidas de combate às *fake news* nas eleições no Brasil. Nesse intuito, o Facebook disponibilizou um centro de operações dedicado às eleições nos dias anteriores ao pleito para acelerar o tempo de resposta a conteúdos que representassem ameaças. O Twitter, que no final de 2020 marcou 13 publicações de Donald Trump como contestáveis ou com informações incorretas, alterou sua política de integridade cívica e passou a aplicá-la globalmente. Adotou medidas para colocar avisos ou “remover informações falsas ou enganosas que tenham como intuito minar a confiança do público em uma eleição ou outro

---

<sup>294</sup> SOPRANA, Paula. *Sem derrubar fake news, redes sociais apostam em TSE e denúncias de usuários na eleição*. Folha de S. Paulo, 2020. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/poder/2020/10/sem-derrubar-fake-news-redes-sociais-apostam-em-tse-e-denuncias-de-usuarios-na-eleicao.shtml?origin=folha>>. Acesso em: 06/05/2021.

<sup>295</sup> TEIXEIRA, Matheus. *WhatsApp bloqueou 1.004 contas nas eleições deste ano por disparo de mensagens em massa*. Folha de S. Paulo, 2020. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/poder/2020/11/whatsapp-bloqueou-1004-contas-nas-eleicoes-deste-ano-por-disparo-de-mensagens-em-massa.shtml>>. Acesso em: 18/03/2021.

<sup>296</sup> FIGUEIREDO, Carolina. Facebook excluiu 140 mil posts com informações falsas sobre eleição municipal. São Paulo: CNN Brasil, 2020. Disponível em: <<https://www.cnnbrasil.com.br/tecnologia/2020/11/23/facebook-excluiu-140-mil-posts-com-informacoes-falsas-sobre-eleicao-municipal>>. Acesso em: 22/03/2021.

<sup>297</sup> FIGUEIREDO, Carolina. Facebook excluiu 140 mil posts com informações falsas sobre eleição municipal, op. cit.

<sup>298</sup> Facebook for Business, Centro de Ajuda para Negócios. Disponível em: <<https://www.facebook.com/business/help/167836590566506?id=288762101909005>>. Acesso em 22/03/2021.

processo cívico” nas eleições brasileiras. Os posts com veracidade contestada passaram a ter a interação do público reduzida, passou a ser necessário clicar em um alerta para visualizar a publicação, as curtidas, retuítes simples e respostas foram desabilitados e o alcance dos posts foi reduzido.<sup>299</sup>

Instituições e pesquisadores, preocupados com o consumo de *fake news* pela população, estimularam também o letramento digital das pessoas, para que fossem capazes de distinguir, por conta própria, quais informações são confiáveis ou não na internet e nas redes sociais, reduzindo assim a responsabilidade das plataformas em realizar essa filtragem. Foi sugerida, também, uma auto regulação a ser exercida pelos próprios usuários nas redes, diminuindo o poder de autoridade das plataformas no controle de conteúdo e configurando uma autoridade independente do usuário.<sup>300</sup>

O que ocorreu em 2018 no Brasil serviu de exemplo para modificações na legislação eleitoral. Em dezembro de 2019, o TSE publicou a Resolução nº 23.610, dispondo, entre outros assuntos, sobre propaganda eleitoral e condutas ilícitas em campanha. A Resolução esclareceu que a propaganda eleitoral na internet pode ser realizada por meio de blogs, redes sociais e aplicativos de mensagens instantâneas, mas vedou expressamente a contratação de disparo em massa de conteúdo por candidato ou pessoa natural.<sup>301</sup> Também foi proibida a utilização de ferramenta de impulsionamento de conteúdo (para alterar a repercussão da propaganda eleitoral) não disponibilizada pelo provedor de internet.<sup>302</sup> Deixou de ser permitida a veiculação de propaganda eleitoral paga na internet (excetuando o impulsionamento de conteúdo). O impulsionamento tornou-se permitido apenas para promover o próprio candidato, vedando a propaganda negativa, e exigiu-se a informação, de forma clara e legível, de que se trata de propaganda eleitoral.<sup>303</sup>

Mesmo com as diversas medidas de prevenção e combate às *fake news* adotadas pelo TSE e pelas plataformas de redes sociais, instituições de pesquisa que acompanharam a corrida eleitoral identificaram a circulação de materiais desinformativos sobre candidatos e sobre a lisura do processo eleitoral. A organização Aos Fatos, que realizou o monitoramento de mensagens inverídicas que circularam nas redes sociais durante as eleições, verificou que postagens com informações falsas questionando a lisura do pleito eleitoral municipal foram compartilhadas, durante a semana após o primeiro turno, ao menos 303 vezes em 55 grupos de discussão política monitorados no WhatsApp.<sup>304</sup>

---

<sup>299</sup> SOPRANA, Paula. *Facebook e Twitter usam exemplo dos EUA e preveem avisos para fake news em eleições no Brasil*. Folha de S. Paulo, 2020. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/poder/2020/11/facebook-e-twitter-usam-exemplo-dos-eua-e-preveem-avisos-para-fake-news-em-eleicao-no-brasil.shtml>>. Acesso em: 18/03/2021.

<sup>300</sup> HARTMANN, Ivar A.. *Let the users be the filter? Crowdsourced filtering to avoid online intermediary liability*. Journal of the Oxford Centre for Socio-Legal Studies, 2017, p. 13 - 20.

<sup>301</sup> Resolução nº 23.610/19, artigo 28, inciso IV.

<sup>302</sup> Resolução nº 23.610/19, artigo 28, parágrafo 3º.

<sup>303</sup> Resolução nº 23.610/19, artigo 29 caput, parágrafos 3º e 5º.

<sup>304</sup> FÁVERO, Bruno, BARBOSA, João, CUBAS, Marina Gama. *Desinformação sobre fraude eleitoral aparece mais de 300 vezes em uma semana em grupos de WhatsApp*. Aos Fatos, 2020. Disponível em: <<https://www.aosfatos.org/noticias/desinformacao-sobre-fraude-eleitoral-aparece-mais-de-300-vezes-em-uma-semana-em-grupos-de-whatsapp/>>. Acesso em: 04/05/2021.

Segundo a agência, alegações sem base em evidências de que o pleito poderia ter sido fraudado foram comuns durante toda a campanha de 2020. Essas, no entanto, ganharam mais força nas mídias sociais desde o domingo de votação do primeiro turno, quando o discurso foi impulsionado por influenciadores e parlamentares apoiadores de Bolsonaro.

O levantamento identificou ainda que as mensagens desinformativas se concentraram em grupos de WhatsApp bolsonaristas e de direita, que foram responsáveis por 81% dos compartilhamentos encontrados, enquanto o restante estava em grupos sem posição política declarada. Muitas das mensagens que circularam ecoavam declarações de políticos e influenciadores em outras plataformas, como o Twitter, Facebook e YouTube.

Um estudo mais completo, realizado pela FGV DAPP, analisou os fluxos de conteúdos e eixos narrativos que apoiaram a desconfiança no sistema eleitoral brasileiro. A análise se baseou no levantamento de 1.426.687 postagens publicadas no Facebook, YouTube e Twitter de 01 a 30 de novembro, durante as eleições municipais de 2020 no país. Foram coletadas mensagens sobre “fraude nas urnas, vulnerabilidade das urnas eletrônicas, farsa e manipulação eleitoral, defesa aguda do voto impresso” provenientes das referidas plataformas e, em seguida, foi examinada a evolução das publicações no mês eleitoral e as redes de narrativas que amplificaram esse tipo de debate nos ambientes digitais. O objetivo da pesquisa foi compreender as origens e as redes de conversação que ecoaram esses discursos, tendo como base as eleições municipais.<sup>305</sup>

No Facebook, o estudo identificou 96.001 *posts* publicados sobre desconfiança eleitoral no mês de novembro, as postagens foram feitas por 12.862 perfis, páginas e grupos públicos, e representou uma média de 3.200 postagens por dia. A distribuição de publicações por dia revela três momentos de maior acentuação do debate. O primeiro é motivado pela controvérsia provocada por Trump com suas alegações de fraude eleitoral após o resultado das eleições americanas. Entre os principais atores propagadores desses tipos de *posts* destacam-se grupos, páginas e perfis ligados ao campo político da direita.

O segundo momento ocorreu na semana de votação do primeiro turno das eleições municipais de 2020 no Brasil. Este evidenciou-se como o período com o maior número de postagens de desconfiança sobre o processo eleitoral identificado pela pesquisa: 44% do total. As reações foram motivadas, principalmente, pelo ataque *hacker* sofrido pelo TSE no dia da votação e no atraso na divulgação do resultado da votação provocado por um problema apresentado na totalização dos votos.

O terceiro momento ocorreu entre 28 e 30 de novembro, dias que compreenderam a votação em segundo turno. Esse momento, contudo, foi menos

---

<sup>305</sup> FGV/DAPP. *O ecossistema digital nas eleições municipais de 2020 no Brasil: O buzz da desconfiança no sistema eleitoral no Facebook, YouTube e Twitter*. Rio de Janeiro: FGV/DAPP, 2020, p. 1.

expressivo em comparação com os dois primeiros e constituiu-se num prolongamento de temas que foram predominantes naqueles.<sup>306</sup>

No YouTube, a incidência de publicação de vídeos sobre fraudes nas urnas e desconfiança no sistema eleitoral teve pico nos mesmos períodos das postagens identificadas no Facebook. Os vídeos que receberam maior atenção estiveram relacionados à repercussão da suspeição levantada por Donald Trump sobre a sua derrota nas eleições. Isso demonstra, segundo o estudo, a influência dos movimentos de extrema-direita norte-americanos sobre os adeptos do conservadorismo e ultraconservadorismo no Brasil. A pesquisa chama atenção para o fato de que os discursos de fraude e desconfiança no processo eleitoral nos EUA estiveram presentes em todos os eventos ao longo do período analisado, gerando preocupações para as perspectivas para as eleições brasileiras de 2022.<sup>307</sup>

No Twitter, no período analisado, foram registrados 1.330.600 tuítes, dos quais cerca de 65% foram retuítes relacionados ao tema da desconfiança eleitoral. O assunto também teve os três momentos de maior incidência e estão associados à eleição presidencial dos Estados Unidos e ao primeiro e segundo turno das eleições brasileiras.

O levantamento do conteúdo das 96.001 postagens do Facebook observou os termos mais frequentes no debate sobre desconfiança eleitoral e identificou que as expressões mais presentes na base de dados estavam alinhadas a três grandes conjuntos: 1) as denúncias de fraude eleitoral nas eleições dos Estados Unidos; 2) as críticas e ataques à atuação do TSE no primeiro turno das eleições; 3) a demanda para a implantação do voto impresso nas eleições de 2022 no Brasil. Apesar do forte engajamento relacionado às denúncias de fraude nas eleições americanas, as narrativas não se limitaram às críticas, mas demonstraram-se também propositivas, com a prevalência do termo “voto impresso”.<sup>308</sup>

Uma diferença de narrativa é notada entre as construções sobre desconfiança eleitoral ocorridas em 2018. Estas eram marcadas pelo discurso de conluio e aparelhamento das instituições por partidos de esquerda, em especial o PT. Em 2020, a narrativa centralizou-se na Justiça Eleitoral e seus atores, distanciando o debate da narrativa ligada ao comunismo, mas mantendo o caráter conspiratório e apresentando-se mais relacionada a questões de transparência e segurança.

A pesquisa sintetiza que as eleições municipais de 2020 constituíram-se num período muito ativo, podendo ter se tornado um marco inicial para um novo momento do debate sobre desconfiança eleitoral. As acusações de supostas fraudes ocorridas nos EUA, o atraso no processo de contagem de votos e as tentativas de invasão ao sistema do TSE instigaram novas narrativas sobre o assunto. O Tribunal foi colocado como o principal alvo das críticas, e houve menos acusações de supostas interferências da esquerda. Consolidou-se a demanda por voto impresso,

<sup>306</sup> FGV/DAPP. *O ecossistema digital nas eleições municipais de 2020 no Brasil: O buzz da desconfiança no sistema eleitoral no Facebook, YouTube e Twitter*, op. cit., pp. 8 - 10.

<sup>307</sup> FGV/DAPP. *O ecossistema digital nas eleições municipais de 2020 no Brasil: O buzz da desconfiança no sistema eleitoral no Facebook, YouTube e Twitter*, op. cit., p. 11 - 17.

<sup>308</sup> FGV/DAPP. *O ecossistema digital nas eleições municipais de 2020 no Brasil: O buzz da desconfiança no sistema eleitoral no Facebook, YouTube e Twitter*, op. cit., p. 15 - 21.



sugerindo fragilidade e falta de segurança no sistema do TSE. Esse discurso consolidou-se sem que houvesse nenhum episódio ou evidência de fraude nas eleições municipais brasileiras.<sup>309</sup>

As acusações de fraude no sistema eleitoral foram estimuladas pelo próprio presidente do país, Jair Bolsonaro, que criou narrativas por meio de discursos e publicações em redes sociais, incentivando seus apoiadores a reproduzi-las e reforçá-las. No dia 20 de novembro, publicou em seu perfil no Twitter um vídeo em que proferia para um grupo de apoiadores o seguinte discurso:

É preciso ter um sistema eleitoral em que se possa aferir ao digitar o seu voto. O que está aí não é possível ser aferido, então eu, por exemplo, não confio nesse sistema eleitoral. Alguns falam que eu fui eleito nesse sistema. Fui porque tive muito voto. Fui roubado demais. Quem reclamou, votava no 13 não tinha problema, mas reclamou muita gente quando foi votar no 17. Ninguém acredita nesse voto eletrônico, e devemos atender à vontade popular e ponto final. Tenho certeza de que o Parlamento vai nos ouvir, isso é para tratar no início do ano que vem, e vamos tratar esse assunto aí, a gente vai ter o apoio lá e acho que a maioria quer isso também. Não podemos ter mais eleições complicadas em 2022.<sup>310</sup>

O vídeo foi publicado juntamente com a mensagem escrita de que “o voto impresso deve ser uma realidade em 2022. O Parlamento, como sempre, vai atender a vontade popular”.

Em vídeo transmitido ao vivo em seu perfil do Facebook, o presidente também endossou apoio à Proposta de Emenda à Constituição 135/19, de autoria da deputada federal Bia Kicis, do PSL, que exige a impressão de cédulas em papel na votação e apuração de eleições, plebiscitos e referendos. Segundo a proposta, as cédulas de votação poderiam ser conferidas pelo eleitor e seriam depositadas em urnas indevassáveis de forma automática e sem contato manual. Críticos à PEC, contudo, receiam que a medida possa ser alvo de ações fraudulentas e estimule o retorno à prática maciça de compra de votos.<sup>311</sup>

Outras duas situações ocorridas em novembro também contribuíram para atizar os propagadores de desinformação sobre a confiabilidade no sistema eleitoral. Primeiro, um ataque hacker ao sistema do Tribunal Superior Eleitoral acessou dados administrativos de funcionários e ex-ministros do Tribunal referentes aos anos de 2001 a 2010. Os dados foram estrategicamente divulgados no domingo do primeiro turno, causando comoção e acusações de fraude nas eleições.<sup>312</sup> O segundo

<sup>309</sup> FGV/DAPP. *O ecossistema digital nas eleições municipais de 2020 no Brasil: O buzz da desconfiança no sistema eleitoral no Facebook, YouTube e Twitter*, op. cit., p. 22 - 24.

<sup>310</sup> Postagem no Twitter no perfil do presidente Jair Bolsonaro, realizada no dia 20/11/2020. Disponível em: <<https://twitter.com/jairbolsonaro/status/1329943347339866113?s=08>>. Acesso em: 17/03/2021.

<sup>311</sup> BECKER, Clara, PEREIRA, Gabriela de Almeida. *Desinformação sobre processo eleitoral mira base da democracia*. Folha de S. Paulo, 2020. Disponível em: <[https://brasil.elpais.com/opinioao/2020-12-02/desinformacao-sobre-processo-eleitoral-mira-base-da-democracia.html?event\\_log=oklogin&prod=REGCRARTBR&o=cerrbr&int=pw\\_reg\\_el-pais-brasil&event\\_log=oklogin&o=cerrbr&prod=REGCRARTBR](https://brasil.elpais.com/opinioao/2020-12-02/desinformacao-sobre-processo-eleitoral-mira-base-da-democracia.html?event_log=oklogin&prod=REGCRARTBR&o=cerrbr&int=pw_reg_el-pais-brasil&event_log=oklogin&o=cerrbr&prod=REGCRARTBR)>. Acesso em: 03/05/2021.

<sup>312</sup> TSE, Portal. *Tentativas de ataques de hackers ao sistema do TSE não afetaram resultados das eleições, afirma Barroso*. Disponível em: <<https://www.tse.jus.br/imprensa/noticias-tse/2020/Novembro/tentativas-de-ataques-de-hackers-ao-sistema-do-tse-nao-afetaram-resultados-das-eleicoes-afirma-barroso>>. Acesso em 04/05/2020.



evento consistiu na lentidão na totalização dos votos do primeiro turno em alguns municípios, que foi concluída apenas na segunda-feira seguinte à votação.<sup>313</sup>

Essas ocorrências alimentaram postagens nas redes sociais pondo em dúvida a votação na urna eletrônica. Apoiadores do presidente Bolsonaro publicaram mensagens com informações inverídicas denunciando, sem provas, fraude nas urnas e manipulação dos resultados da votação, e fazendo a defesa da implantação do voto impresso (que foi uma das principais bandeiras da campanha de Bolsonaro em 2018). Algumas postagens, inclusive, alegaram falsamente que teria sido descoberto que os votos de eleitores que justificaram a ausência no pleito poderiam ser convertidos em votos válidos para candidatos de esquerda.<sup>314</sup>

Importante salientar que as teorias conspiratórias de fraude nas urnas eletrônicas permeiam o debate político há anos e estiveram presentes de forma destacada em diferentes pleitos eleitorais. Atento a isso, um estudo da FGV DAPP investigou a circulação de conteúdos no Facebook e no YouTube que incitaram a crença na existência de fraude nas urnas eletrônicas e manipulação eleitoral no Brasil de janeiro de 2014 a outubro de 2020. Um mapeamento foi feito das URLs que mais circularam nas plataformas e que mais receberam engajamento digital no período. Os *links* identificados pela pesquisa foram provenientes de variadas fontes *online*, como sites de notícia da imprensa tradicional, *blogs* de conteúdo jornalístico, portais de conteúdo partidário, sites de instituições públicas ou privadas e portais de conteúdo geral, não necessariamente com ênfase em política ou eleições.<sup>315</sup>

A pesquisa observou que a frequência de postagens contendo *links* sobre suspeição na lisura das eleições no Brasil oscilou de acordo com os eventos eleitorais no país. O volume de publicações apresentou comportamento semelhante no Facebook e no YouTube, alcançando picos nos anos de eleições gerais (2014 e 2018), ligeiras ascensões entre anos não eleitorais (2015, 2017 e 2019) e crescimento mais expressivo em anos de eleições municipais (2016 e 2020).

Um grande salto no volume de publicações pondo em dúvida a credibilidade do sistema eleitoral ocorreu em 2018, durante a corrida presidencial, e essa média se manteve elevada durante o pleito de 2020, no contexto das eleições municipais, apesar de registrar uma média de interações por *post* menor. A soma desses dois

---

<sup>313</sup> KRÜGER, Ana, NÉRI, Felipe. *Lentidão no sistema de apuração do TSE faz Brasil amanhecer com indefinição de prefeitos e vereadores*. G1, 2020. Disponível em: <<https://g1.globo.com/politica/eleicoes/2020/noticia/2020/11/16/lentidao-no-sistema-de-apuracao-do-tse-faz-brasil-amanhecer-com-indefinicao-de-prefeitos-e-veredores.ghtml>>. Acesso em: 04/05/2021.

<sup>314</sup> ALVES, Fernanda, VIDON, Felipe. Disponível em: <[https://blogs.oglobo.globo.com/sonar-a-escuta-das-redes/post/bolsonaristas-espalham-onda-de-desinformacao-sobre-fraude-nas-eleicoes-apos-tentativa-de-ataque-hacker-ao-tse.html?utm\\_source=globo.com&utm\\_medium=oglobo](https://blogs.oglobo.globo.com/sonar-a-escuta-das-redes/post/bolsonaristas-espalham-onda-de-desinformacao-sobre-fraude-nas-eleicoes-apos-tentativa-de-ataque-hacker-ao-tse.html?utm_source=globo.com&utm_medium=oglobo)>. Acesso em: 05/05/2021.

<sup>315</sup> FGV/DAPP. *Desinformação on-line e eleições no Brasil: A circulação de links sobre desconfiança no sistema eleitoral brasileiro no Facebook e no YouTube (2014-2020)*. Rio de Janeiro: FGV/DAPP, 2020, pp. 1 - 5.

anos engloba metade das postagens no Facebook (48,2%) e no YouTube (45,3%) analisadas ao longo dos setes anos.<sup>316</sup>

O ano de 2020 foi identificado como o segundo em que mais circularam *fake news* e conteúdos enganosos incitando o descrédito ao sistema eleitoral brasileiro. As alegações abordaram diferentes casos, como a denúncia de Jair Bolsonaro de supostas fraudes nas urnas do país, um misterioso incêndio que destruiu urnas eletrônicas na Venezuela, a suposta existência de documentos que revelariam que o presidente teria sido eleito no primeiro turno em 2018, peritos que teriam “desmascarado” urnas, deixando os ministros do Supremo Tribunal Federal em desespero, entre outros. Muitas das mensagens que circularam em 2020 fizeram referência a informações fraudulentas disseminadas em anos anteriores.<sup>317</sup>

Nos anos de pleito eleitoral, o volume de interações e o alcance de postagens referentes ao tema foram mais acentuados. Contudo, mesmo em anos não eleitorais, houve a disseminação desses conteúdos e eles apresentaram tendência crescente nos anos analisados. Ou seja, mesmo demonstrando quedas ocasionais no decorrer dos anos, o padrão observado evidenciou o aumento geral e progressivo das interações. Os dados revelaram ainda uma presença expressiva de páginas e canais hiperpartidarizados com materiais que estimulavam a desconfiança no sistema eleitoral.<sup>318</sup>

A narrativa que alimenta um clima de desconfiança sobre os pleitos foi sendo pautada de forma constante ao longo dos últimos sete anos. Em 2020 houve um aumento nas postagens sobre o tema, alcançando em apenas nove meses níveis maiores do que os registrados em 2014, que era, até então, o segundo ano com maior incidência desses discursos.

Os três *links* mais compartilhados em 2020, conforme observado pelo estudo, foram, na realidade, publicações antigas com forte presença nas redes desde antes de 2018, o que demonstra que histórias são reanimadas a partir de nova publicação de *links*, imagens e textos. Além dos *links* antigos, também ganharam destaque publicações novas que, somadas ao aumento geral de compartilhamentos sobre o tema, sugerem a existência de uma campanha intencional no agendamento do tema de fraude nas urnas e suspeita sobre o sistema eleitoral.<sup>319</sup>

No ano de 2020, o TSE estabeleceu parceria com as agências de checagem de fatos AFP, Agência Lupa, Aos Fatos, Boatos.org, Comprova, E-Farsas, Estadão Verifica, UOL Confere e Fato ou Fake, no intuito de realizar a identificação de informações inverídicas publicadas durante as eleições daquele ano e comparar com a incidência desses materiais em 2018. As verificações feitas pelos checadores foram enviadas para o Tribunal, que reuniu os *links* de todos os artigos na página

<sup>316</sup> FGV/DAPP. *Desinformação on-line e eleições no Brasil: A circulação de links sobre desconfiança no sistema eleitoral brasileiro no Facebook e no YouTube (2014-2020)*, op. cit., p. 11.

<sup>317</sup> FGV/DAPP. *Desinformação on-line e eleições no Brasil: A circulação de links sobre desconfiança no sistema eleitoral brasileiro no Facebook e no YouTube (2014-2020)*, op. cit., p. 12.

<sup>318</sup> FGV/DAPP. *Desinformação on-line e eleições no Brasil: A circulação de links sobre desconfiança no sistema eleitoral brasileiro no Facebook e no YouTube (2014-2020)*, op. cit., p. 19 - 22.

<sup>319</sup> FGV/DAPP. *Desinformação on-line e eleições no Brasil: A circulação de links sobre desconfiança no sistema eleitoral brasileiro no Facebook e no YouTube (2014-2020)*, op. cit., pp. 23 - 25.

Fato ou Boato e distribuiu as informações em suas redes sociais. A aliança consistiu numa versão mais estruturada e organizada da iniciativa colaborativa #CheckBR, que acompanhou as eleições de 2018.<sup>320</sup>

Uma comparação das verificações promovidas pelo grupo de 2020 com as elaboradas pela organização de 2018 demonstra que, no fim de semana do primeiro turno das eleições municipais, o total de checagens publicadas foi três vezes menor do que o volume de checagens realizadas no mesmo período das eleições presidenciais. Nos dois turnos em 2018 foram publicados na página 262 artigos de verificações feitas. Já em 2020, até o primeiro turno, havia apenas 27 checagens. O que sugere uma menor circulação de conteúdos desinformativos sobre as eleições em 2020.<sup>321</sup>

Apesar do número inferior de registros em comparação com a disputa presidencial, nas eleições municipais também circularam diversas notícias fraudulentas, tanto sobre desconfiança no sistema eleitoral quanto a respeito dos candidatos que estavam concorrendo localmente. O Projeto Comprova, formado pela coalizão de 28 veículos jornalísticos, realizou a checagem de informações falsas que viralizaram nas redes sociais. Um dos materiais checados foi um vídeo publicado no Facebook um dia após o primeiro turno das eleições e que contabilizava, à época, mais de 7,8 mil interações. No vídeo, o autor fazia uma série de comentários pondo em dúvida a lisura do processo eleitoral brasileiro, dizendo sem provas que o resultado pode ser modificado após a votação, que os votos nulos e abstenções podem ser distribuídos para candidatos, que a urna é “inauditável” e que, no dia da apuração dos votos, o TSE atualizou os dados à medida que os números eram antecipados pelo portal de notícias G1.<sup>322</sup>

Outra mensagem checada pelo Comprova, contida numa postagem no Twitter de novembro de 2020 que viralizou nas redes sociais, referia-se a um ataque *hacker* que teria ocorrido contra o sistema de votos do TSE. O projeto esclareceu, contudo, que os dados vazados eram da área administrativa de recursos humanos do Tribunal e que os invasores não chegaram a acessar o sistema de apuração dos votos nem as urnas eletrônicas. A ação provocou apenas lentidão nos serviços remotos do TSE.<sup>323</sup>

Diferentes histórias falsas relacionadas à disputa local também circularam em várias regiões. No Estado de Goiás, o proprietário da empresa Ipop Cidades e Negócios foi acusado de produzir e divulgar pesquisas eleitorais fraudulentas sobre intenção de votos para candidatos a cargos políticos em diversos municípios do

<sup>320</sup> TARDÁGUILA, Cristina. *Aliança de checadores detecta 16 notícias falsas em 48 horas, um terço do total de 2018*. Folha de S. Paulo, 2020. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/poder/2020/11/alianca-de-checadores-detecta-16-noticias-falsas-em-48-horas-um-terco-do-total-de-2018.shtml>>. Acesso em: 03/05/2021.

<sup>321</sup> TARDÁGUILA, Cristina. *Aliança de checadores detecta 16 notícias falsas em 48 horas, um terço do total de 2018*, op. cit.

<sup>322</sup> Folha de S. Paulo. *É falso que TSE tenha atualizado apuração com base em site de notícias*. Folha de S. Paulo, 2020. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/poder/2020/11/e-falso-que-tse-tenha-atualizado-apuracao-com-base-em-site-de-noticias.shtml>>. Acesso em: 17/03/2021.

<sup>323</sup> Projeto Comprova. *É falso que hacker tenha atacado sistema de votos do TSE*. Projeto Comprova, 2020. Disponível em: <<https://projeto comprova.com.br/publica%C3%A7%C3%B5es/e-falso-que-hacker-tenha-atacado-sistema-de-votos-do-tse/>>. Acesso em: 17/03/2021.

Estado. Os candidatos contratavam a publicação de levantamento para aparecerem em destaque na intenção de votos em relação aos seus adversários políticos. As pesquisas eram divulgadas através de jornal mantido pelo próprio empresário, com distribuição gratuita, e o valor da contratação variava entre 4 mil e 8 mil reais.<sup>324</sup>

Na disputa em São Paulo, em novembro de 2020, o blogueiro bolsonarista Oswaldo Eustáquio publicou no YouTube um vídeo chamado “O laranjal de Boulos: PSOL utiliza empresas fantasmas para lavar dinheiro na corrida eleitoral em SP”, no qual acusava sem fundamentos o candidato de ter praticado crimes de lavagem de dinheiro e falsidade ideológica. As informações inverídicas foram levadas a público pelo blogueiro e pelo candidato Celso Russomano, do partido Republicanos, ao mesmo tempo. O primeiro divulgou a notícia mentirosa nas redes sociais e o segundo expôs a história durante um debate eleitoral.

O caso foi levado à Justiça Eleitoral, que determinou a remoção do vídeo e condenou o blogueiro a pagar uma multa de 15 mil reais ao candidato do PSOL à Prefeitura, Guilherme Boulos, por propaganda eleitoral irregular com o uso de notícias falsas.<sup>325</sup> Na sentença, o juiz da 2ª Zona Eleitoral de São Paulo entendeu que mesmo que Russomano tivesse tentado dar um tom de jornalismo investigativo, a sua intenção claramente foi desinformar, restando evidente o intuito de interferir no pleito eleitoral. O magistrado acrescentou que:

O ora representado avoca-se a profissão de "jornalista investigativo", porém, não observou os mais basilares princípios e deveres do exercício de tão nobre labor.

Espera-se que o jornalista antes da divulgação de fatos apure a veracidade de suas conclusões, buscando informações junto aos envolvidos.

Não é crível que jornalistas sérios acabem por divulgar notícias sem o mínimo de embasamento.

A proliferação de notícias falsas acaba por induzir a opinião popular, produzindo efeito nefasto, pois indelével, mesmo que contradito posteriormente.<sup>326</sup>

O Tribunal Regional Eleitoral de São Paulo solicitou a abertura de investigação contra Russomanno à Polícia Federal pelas declarações feitas contra Boulos. O juiz Emílio Migliano Neto proferiu decisão atendendo a um pedido do Ministério Público Eleitoral para que fosse aberto um inquérito para investigar o possível crime de calúnia eleitoral.

A campanha de Boulos também recorreu à Justiça por propagação de notícias falsas e ofensas cometidas contra a sua honra por Russomanno que, durante entrevista a um canal de YouTube e em vídeo divulgado nas redes sociais, afirmou que Boulos invadia imóveis e cobrava aluguel de moradores do Edifício Wilton

<sup>324</sup> CAPETTI, Pedro. *Dono de empresa acusada de produzir pesquisas falsas é preso em Goiânia*. O Globo, 2020. Disponível em: <<https://oglobo.globo.com/brasil/dono-de-empresa-acusada-de-produzir-pesquisas-falsas-presos-em-goiania-24805186>>. Acesso em: 22/03/2021.

<sup>325</sup> G1 SP. *Justiça Eleitoral pede à Polícia Federal abertura de inquérito contra Russomanno por calúnia sobre Boulos*. G1, 2020. Disponível em: <<https://g1.globo.com/sp/sao-paulo/eleicoes/2020/noticia/2020/11/11/justica-eleitoral-pede-a-policia-federal-abertura-de-inquerito-contra-russomanno-por-calunia-contra-boulos.ghtml>>. Acesso em: 03/05/2021.

<sup>326</sup> Representação nº 0600336-19.2020.6.26.0002, 2ª Zona Eleitoral de São Paulo - SP.

Paes de Almeida, que sofreu desabamento em 2018, e que Boulos teria usado dinheiro de campanha para contratar uma pessoa para falar mal de Russomanno em reportagem de televisão.<sup>327</sup>

Em São Paulo, também houve ajuizamento de ação contra as empresas Autland e VB Marketing, que estavam oferecendo serviços de disparo em massa pelo WhatsApp. A Justiça de São Paulo determinou que as duas empresas parassem de ofertar serviço, cessassem a venda de pacotes e não utilizasse mais o logotipo do aplicativo para essa prática, uma vez que o disparo em massa havia sido proibido pela legislação eleitoral e infringia os termos de serviço da plataforma.<sup>328</sup>

Na cidade de Joinville-SC, um vídeo foi postado no Facebook na intenção de confundir os eleitores sobre o financiamento da campanha de Fernando Krelling, do MDB. Na publicação, o candidato a prefeito aparecia discursando que não utilizava recursos do fundo eleitoral e, em seguida, eram exibidas informações sobre contribuições de pessoas físicas à campanha. O vídeo tinha clara intenção de causar confusão no eleitorado e prejudicar o candidato, visto que as contribuições para a campanha não possuíam nenhuma relação com o fundo eleitoral. Por causa da publicação, a coligação do candidato ajuizou ação perante a Justiça Eleitoral

A decisão liminar da 76ª Zona Eleitoral de Joinville determinou a interrupção da divulgação do vídeo e a identificação do usuário dono do perfil onde a postagem foi divulgada. O magistrado entendeu que o material impugnado deve ser compreendido como *fake news*, e afirmou estar evidente que a divulgação de conteúdo enganoso objetivou prejudicar o candidato e sua campanha.<sup>329</sup>

Na disputa no Rio de Janeiro, o candidato à reeleição Marcelo Crivella realizou discurso acusando, sem qualquer fundamento, o seu oponente Eduardo Paes de apoiar a “implantação de pedofilia nas escolas”. Alegou que o PSOL havia feito acordo com Paes, e que, caso este fosse eleito, o partido comandaria a Secretaria de Educação, implantando pedofilia no ensino infantil. A declaração de Crivella foi feita em transmissão ao vivo em novembro no Facebook.<sup>330</sup>

Diante das falsas acusações, o PSOL ajuizou ação perante a Justiça Eleitoral. A 4ª Zona Eleitoral do Rio de Janeiro concedeu ao partido o direito de resposta contra as acusações feitas por Crivella e determinou a retirada do vídeo da plataforma. Na sentença, o magistrado afirmou que o vídeo traz informação

---

<sup>327</sup> G1 SP. *Justiça Eleitoral pede à Polícia Federal abertura de inquérito contra Russomanno por calúnia sobre Boulos*, op. cit.

<sup>328</sup> SOPRANA, Paula. *Justiça determina que duas empresas parem de vender disparo em massa no WhatsApp na eleição*. Folha de S. Paulo, 2020. Disponível: <<https://www1.folha.uol.com.br/poder/2020/11/justica-determina-que-empresas-parem-de-vender-disparo-em-massa-no-whatsapp-na-eleicao.shtml>>. Acesso em: 05/05/2021.

<sup>329</sup> Representação nº 0600222-09.2020.6.24.0076, 076ª Zona Eleitoral de Joinville - SC.

<sup>330</sup> NOGUEIRA, Italo. *Atrás nas pesquisas, Crivella radicaliza com ofensas e acusações sem provas*. Folha de S. Paulo, 2020. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/poder/2020/11/atras-nas-pesquisas-crivella-radicaliza-com-ofensas-e-acusacoes-sem-provas.shtml>>. Acesso em: 05/05/2021.

inverídica, ofensiva e que falseia a verdade ao declarar que o PSOL defende a prática de pedofilia nas escolas.<sup>331</sup>

O debate político no Rio de Janeiro também demonstrou a presença de estruturas específicas de desinformação para promover algumas candidaturas e atacar outras no Twitter. Apesar de um volume menor do que o observado durante o ciclo eleitoral de 2018, na disputa para prefeitura do Rio de Janeiro novamente surgiram indícios de robôs atuando na plataforma. Segundo monitoramento realizado pela FGV/DAPP, o então candidato Eduardo Paes foi o principal alvo das ações automatizadas, seguido por Martha Rocha. A partir da automatização e da repercussão orgânica de ataques (que ocorreu principalmente por ação da base de alinhamento ao governo federal e a Crivella), Paes foi vítima de 30% das publicações de conotação negativa na rede, bem à frente de Martha Rocha, vítima de 8% e de Marcelo Crivella, que foi foco de 6% das publicações.<sup>332</sup>

O estudo ressalta que a baixa participação de perfis automatizados no debate eleitoral no município do Rio de Janeiro durante o primeiro turno apresentou significativo contraste com o mesmo período das eleições de 2018, em que a atuação de robôs foi, desde o início, uma ferramenta central das atividades políticas.

O exposto nesta seção demonstrou que, após o ocorrido em 2018, numerosas foram as medidas tomadas pelo TSE e pelas plataformas de redes sociais para tentar evitar que o mesmo problema se repetisse em 2020. Parcerias foram formadas, reformas na legislação eleitoral foram elaboradas, e reestruturação de plataformas de redes sociais e aplicativos foi promovida.

Mesmo com todos os cuidados tomados por diversos setores da sociedade para prevenir que o pleito de 2020 fosse contaminado por conteúdos desinformativos, diferentes municípios registraram *fake news* sobre os candidatos que participavam da disputa local. Destaque-se, contudo, que o maior volume de informações falsas e teorias da conspiração que circularam em 2020 não foi relacionado a candidatos específicos, como ocorrido em 2018. A maior parte dos materiais desinformativos tiveram como tema central o próprio sistema eleitoral.

Publicações com informações falsas questionando a lisura do pleito eleitoral municipal foram amplamente disseminadas. Mensagens com alegações infundadas de fraude nas urnas eletrônicas e de falha e manipulação no sistema eleitoral foram produzidas e compartilhadas de forma ampla, fomentadas principalmente pelas *fake news* sobre fraude eleitoral nos Estados Unidos, pela tentativa de invasão hacker ao sistema do TSE, e pelas acusações sem provas proferidas pelo próprio presidente do país.

---

<sup>331</sup> G1 Rio. *Justiça concede direito de resposta ao PSOL após Crivella dizer que Paes levaria pedofilia para escolas com apoio do partido*. Disponível em: <<https://g1.globo.com/rj/rio-de-janeiro/eleicoes/2020/noticia/2020/11/27/justica-concede-direito-de-resposta-ao-psol-apos-crivella-dizer-que-paes-levaria-pedofilia-para-escolas-com-apoio-do-partido.ghtml>> . Acesso em: 05/05/2021.

<sup>332</sup> FGV/DAPP. *Robôs atuam no debate sobre as eleições do Rio, e Paes e Martha Rocha são os principais focos de ataques digitais*. FGV/DAPP, 2020. Disponível em: <<https://observademocraciadigital.org/posts/robos-atuam-no-debate-sobre-as-eleicoes-do-rio-e-paes-e-martha-rocha-sao-os-principais-focos-de-ataques-digitais/>>. Acesso em: 04/05/2021.

Em comparação com 2018, é possível observar que houve uma diminuição na quantidade de informações falsas direcionadas a candidatos. Por outro lado, manteve-se a quantidade de informações inverídicas, falsidades e teorias da conspiração contra o sistema eleitoral. Não é possível afirmar se essas mudanças foram resultado das medidas de combate às *fake news* adotadas por diferentes setores da sociedade ou se foram decorrentes das próprias diferenças intrínsecas a cada tipo de sufrágio, tendo a disputa presidencial uma amplitude nacional e centralizada e a disputa municipal uma escala local e fragmentada.

## 5 Conclusão

O presente trabalho teve como objetivo estudar a relação das *fake news* com o processo eleitoral americano de 2016 e os brasileiros de 2018 e 2020. Analisar sua participação e seu papel em cada um desses eventos políticos, de que forma esses conteúdos estiveram presentes, como foram utilizados, quais possíveis influências podem ter causado, qual foi a sua relevância em cada um desses contextos.

Inicialmente, atenta aos diversos significados que têm sido conferidos ao termo *fake news*, a pesquisa buscou discutir conceitos construídos por diferentes autores. Analisou criticamente os elementos que considerou essenciais ao termo, bem como os que extrapolam a sua significação para, por fim, construir uma definição considerada apropriada para o conceito de *fake news*.

A partir dessa análise, considerou-se que *fake news* imitam a aparência de notícias jornalísticas para forjar a sua credibilidade, transmitir a impressão de que está em conformidade com as normas de objetividade do jornalismo profissional. Elas não seguem os padrões editoriais que lhes assegurariam confiabilidade, não passam pela checagem de fatos e suas fontes não são escrutinadas. Consistem em informação falsa mascarada de verdade verificada.

O principal elemento que permite que as *fake news* tenham o potencial lesivo atual é a estrutura mediadora do ambiente online. A internet facilita a sua produção e permite que alcance destaque, visibilidade, engajamento, reprodução e aparência de verossimilhança. *Fake news* é propositalmente mentirosa, é produzida com a intenção deliberada de alterar a verdade ou a natureza dos fatos para enganar e induzir a erro. A intenção, portanto, é um elemento essencial da sua natureza.

A presença do elemento intencionalidade na produção de *fake news* faz com que erros e equívocos não intencionais cometidos por empresas jornalísticas fiquem de fora de sua esfera. Conteúdos humorísticos também não devem ser compreendidos como sendo *fake news*, por não terem como intenção enganar, confundir, manipular e desinformar, mas apenas fazer humor, comédia e divertir.

A busca pela compreensão sobre a participação das *fake news* na criação de contextos de desinformação passou pela abordagem sobre como alguns aspectos da postura e da prática do próprio jornalismo profissional também contribuíram para o problema. A propagação da desinformação também foi estimulada por mudanças ocorridas na forma de atuação do jornalismo profissional, tais como a adoção de um tom excessivamente negativo, com criticismo exagerado; a apresentação de falsas equivalências na ânsia de transparecer imparcialidade; a representação de todos os candidatos concorrentes a uma eleição como igualmente defeituosos,



incapazes e indignos de ocupar o cargo disputado; a exposição de vulnerabilidades, permitindo a sua manipulação.

Foram importantes para entender a amplitude do problema não apenas as mudanças observadas na mídia, mas também as transformações que vêm ocorrendo nos hábitos de consumo de notícias pelas populações americana e brasileira. Nos Estados Unidos foi observado um alto nível de desconfiança da população nos meios de comunicação tradicionais (significativamente mais acentuado entre republicanos), e um crescimento no público do setor de mídia partidária que atua de forma a reforçar vieses político-ideológico. Houve também um crescimento no uso de sites *online* e de redes sociais como fonte de notícia, apesar da televisão continuar sendo o principal meio de informação. Entre os brasileiros, o aumento no uso de redes sociais e aplicativos de mensagens nos últimos anos foi tamanho que eles já são considerados os principais meios de informação pela população. No Brasil, também houve uma diminuição da confiança na mídia, mas ainda não em níveis tão baixos quanto nos EUA. O padrão na mudança de hábitos de consumo de notícias observado nos dois países acabou criando um ambiente propício para a atuação de *fake news*, relativo às especificidades de cada país.

O crescimento no uso da internet como fonte de informação, somado à percepção de que o ambiente *online* possui uma relação com a própria definição de *fake news*, tornou necessária a análise de como esses materiais interagem com a estrutura e a dinâmica da internet, e quais são os principais resultados dessa interação. Observou-se que diversos aspectos da estrutura da internet contribuem para a disseminação de *fake news*, como o baixo custo de produção destes conteúdos, a forma de funcionamento dos algoritmos, as tecnologias de personalização de conteúdo, as bolhas-filtro, as redes de amigos ideologicamente segregadas, o modo de engajamento com postagens típico das redes sociais, a atuação de robôs, a estrutura do sistema de anúncios virtuais, a criação do *Big data* e de técnicas de modelagem de dados, direcionamento de conteúdo, modelos de regressão e *microtargeting*. Todos esses elementos criam uma dinâmica na rede que a tornam um ambiente fértil para as *fake news*, impulsionando-as e levando-as a alcançar uma grande quantidade de pessoas em elevada velocidade.

A terceira parte deste trabalho dedicou-se à análise da participação das *fake news* nas eleições americana e brasileira, para buscar compreender o que ocorreu em cada um dos países, de que forma esses materiais foram utilizados, qual foi a sua relação com o contexto político, social e midiático de cada país, e quais podem ter sido os possíveis impactos causados em cada pleito eleitoral.

Em 2016, materiais desinformativos foram intensamente disseminados durante as eleições presidenciais americanas. Essa disseminação, ressalta-se, não foi simétrica para os dois candidatos. As *fake news* pró-Donald Trump foram significativamente mais volumosas do que as favoráveis a Hillary Clinton. Ademais, as páginas hiperpartidárias de direita divulgaram muito mais publicações falsas que as de esquerda.

Apesar da expressiva presença de *fake news* no debate eleitoral, questiona-se a capacidade das novas tecnologias em provocar, por si só, uma instabilidade política em escala nacional. Autores defendem que, para causarem influências significativas, esses materiais dependem do ecossistema midiático assimétrico e partidário que se instaurou no país ao longo dos anos. Consideram que foi a dinâmica de atuação da mídia americana que deixou o país vulnerável às campanhas de desinformação.

Os dados sobre os hábitos de consumo de notícias nos EUA corroboram essa percepção ao demonstrarem que, apesar do aumento no uso da internet, a televisão continua sendo o meio de informação mais importante para os americanos, e a acentuada polarização do cenário midiático evidencia que grande parte dos conservadores acessam poucos veículos de informação (sendo a Fox News o principal) e possuem elevada desconfiança no restante da mídia.

Essas questões levantam dúvidas sobre as *fake news* na internet e redes sociais, impulsionadas pelas novas tecnologias, terem sido, por si só, o principal fator a influenciar os eleitores e as eleições. É possível que tenham sido, em realidade, as mudanças históricas nas instituições de mídia, nas práticas culturais e nos hábitos de consumo de notícias que tenham deixado a população americana vulnerável aos esforços propagandistas e à manipulação.

No período de campanha eleitoral no Brasil em 2018, as *fake news* foram amplamente utilizadas e o pleito foi permeado por desinformação intencionalmente fabricada e divulgada para manipular o debate eleitoral. As redes sociais e o aplicativo de mensagens WhatsApp foram os principais instrumentos usados para disseminar esses materiais. Paralelamente, essas plataformas são justamente as mais acessadas pelos brasileiros para se informar. Ressalta-se que, assim como nos EUA, a difusão de falsidades não ocorreu de forma equilibrada. Houve uma maior circulação e engajamento de publicações falsas prejudiciais ao candidato Fernando Haddad do que a Bolsonaro.

Os dados analisados neste trabalho demonstraram que conteúdos desinformativos sobre as eleições de 2018 alcançaram um expressivo público e lograram êxito em enganar eleitores, levando-os a acreditar nas falsidades veiculadas, provocando distorções em suas compreensões sobre os candidatos e a disputa eleitoral.

Por fim, nas eleições municipais de 2020 no Brasil, apesar das medidas de prevenção e combate adotadas pelo Tribunal Superior Eleitoral, pelas redes sociais e por diversos setores da sociedade, para evitar que o que ocorreu em 2018 se repetisse, informações falsas e teorias da conspiração foram compartilhadas em diversos municípios. A maior parte das *fake news*, no entanto, não foram relacionadas a candidatos específicos, como em 2018, mas questionaram a lisura das eleições, propagaram falsidades sobre supostas falhas e fraudes nas urnas eletrônicas e criaram teorias da conspiração sobre manipulação do sistema eleitoral.

O trabalho demonstrou, portanto, que as *fake news* estiveram presentes em larga escala em cada uma dessas eleições. Relacionou as especificidades de cada

país quanto ao momento político, a dinâmica do sistema de mídia existente e os hábitos de consumo de informação por parte da população, para observar padrões de equivalência e de distinção entre os respectivos eventos. A pesquisa buscou compreender, portanto, qual foi o papel das *fake news* e as possíveis interferências causadas por elas em cada uma dessas eleições. Ficou evidenciado que as *fake news* precisam ser energeticamente combatidas porque exercem uma influência política deletéria, corroendo a democracia, e interferindo e manipulando disputas eleitorais.

## 6

## Referências bibliográficas

- AFFONSO, Carlos. *Impulsioneamento de propaganda eleitoral na Internet: perguntas e respostas*. UOL, 2018. Disponível em: <<https://tecfront.blogosfera.uol.com.br/2018/05/29/impulsioneamento-de-propaganda-eleitoral-na-internet-perguntas-e-respostas/>>. Acesso em: 13/05/2021.
- ALLCOTT, Hunt; GENTZKOW, Matthew. *Social Media and Fake News in the 2016 Election*. Journal of Economic Perspectives, [s.l.], v. 31, n. 2, 2017.
- ALVES, Fernanda, VIDON, Felipe. Disponível em: <[https://blogs.oglobo.globo.com/sonar-a-escuta-das-redes/post/bolsonaristas-espalham-onda-de-desinformacao-sobre-fraude-nas-eleicoes-apos-tentativa-de-ataque-hacker-ao-tse.html?utm\\_source=globo.com&utm\\_medium=oglobo](https://blogs.oglobo.globo.com/sonar-a-escuta-das-redes/post/bolsonaristas-espalham-onda-de-desinformacao-sobre-fraude-nas-eleicoes-apos-tentativa-de-ataque-hacker-ao-tse.html?utm_source=globo.com&utm_medium=oglobo)>. Acesso em: 05/05/2021.
- AMORIM, Silvia. *Ao PSDB, agência ofereceu 80 milhões de disparos ilegais pelo WhatsApp*. O Globo, 2018. Disponível em: <<https://oglobo.globo.com/brasil/ao-psdb-agencia-ofereceu-80-milhoes-de-disparos-ilegais-pelo-whatsapp-23167620>>. Acesso em: 22/02/2021.
- ARENDT, Hannah. *Origens do totalitarismo: Antissemitismo, imperialismo, totalitarismo*. Tradução de Roberto Raposo. São Paulo: Companhia das Letras, 2013.
- ARENDT, Hannah. *Verdade e Política*. Tradução: Manuel Alberto, 1976.
- AVAAZ. *Roubadas pelo WhatsApp! Pesquisa mostra que eleições brasileiras foram “inundadas” por fake news*. São Paulo: AVAAZ The World in Action, 2018. Disponível em: <<https://secure.avaaz.org/page/po/media/pressreleases/917.html>>. Acesso em: 10/02/2021.
- AVELAR, Daniel. *WhatsApp fake news during Brazil election ‘favored Bolsonaro’*. The Guardian, 2019. Disponível em: <<https://www.theguardian.com/world/2019/oct/30/whatsapp-fake-news-brazil-election-favoured-jair-bolsonaro-analysis-suggests>>. Acesso em: 10/02/2021.
- BAKSHY, Eytan, MESSING, Solomon, ADAMIC, Lada A. *Exposure to ideologically diverse news and opinion on Facebook*. Science, vol. 348, ISSUE 6239, 2015.
- BARNIDGE, Matthew. *Exposure to political disagreement in social media versus face-to-face and anonymous online settings*. Political Communication, 34:2, DOI: 10.1080/10584609.2016.1235639, 2017.
- BBC News. *Como identificar os diferentes tipos de fakes e robôs que atuam nas redes*, 2017. Disponível em: <<https://www.bbc.com/portuguese/brasil-42172154>>. Acesso em: 14/09/2020.

- BECKER, Clara, PEREIRA, Gabriela de Almeida. *Desinformação sobre processo eleitoral mira base da democracia*. Folha de S. Paulo, 2020. Disponível em: <[https://brasil.elpais.com/opiniaio/2020-12-02/desinformacao-sobre-processo-eleitoral-mira-base-da-democracia.html?event\\_log=oklogin&prod=REGCRARTBR&o=cerrbr&int=pw\\_reg\\_el-pais-brasil&event\\_log=oklogin&o=cerrbr&prod=REGCRARTBR](https://brasil.elpais.com/opiniaio/2020-12-02/desinformacao-sobre-processo-eleitoral-mira-base-da-democracia.html?event_log=oklogin&prod=REGCRARTBR&o=cerrbr&int=pw_reg_el-pais-brasil&event_log=oklogin&o=cerrbr&prod=REGCRARTBR)>. Acesso em: 03/05/2021.
- BENITES, Afonso. *A máquina de “fake news” nos grupos a favor de Bolsonaro no WhatsApp*. El País, 2018. Disponível em: <[https://brasil.elpais.com/brasil/2018/09/26/politica/1537997311\\_859341.html](https://brasil.elpais.com/brasil/2018/09/26/politica/1537997311_859341.html)>. Acesso em: 12/02/2021.
- BENKLER, Yochai, FARIS, Robert, ROBERTS, Hal. *Network propaganda: Manipulation, disinformation, and radicalization in american politics*. Oxford University Press, New York, 2018.
- BESSI, Alessandro, FERRARA, Emilio. *Social bots distort the 2016 U.S. Presidential election online discussion*. First Monday, v. 21, Nº 11, 2016.
- BOXELL, Levi, GENTZKOW, Matthew, SHAPIRO, Jesse M., *Greater internet use is not associated with faster growth in political polarization among US demographic groups*. Proceedings of the National Academy of Sciences, vol. 114, n. 40, 2017.
- BRAGA, Renê Moraes da Costa. *A indústria das fake news e o discurso de ódio*. In PEREIRA, Rodolfo Viana (Org.). Direitos políticos, liberdade de expressão e discurso de ódio. Volume 1, Belo Horizonte: IDDE, 2018.
- CANÁRIO, Pedro. *A melhor tradução para fake news não é notícia falsa, é notícia fraudulenta*. Consultor Jurídico, 2018. Disponível em: <<https://www.conjur.com.br/2018-ago-12/entrevista-diogo-raiz-professor-direito-eleitoral>>. Visualizado em: 06.11.2020.
- CAPETTI, Pedro. *Dono de empresa acusada de produzir pesquisas falsas é preso em Goiânia*. O Globo, 2020. Disponível em: <<https://oglobo.globo.com/brasil/dono-de-empresa-acusada-de-produzir-pesquisas-falsas-presos-em-goiania-24805186>>. Acesso em: 22/03/2021.
- CNN. *This fake news machine gears up for 2020*. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=tNsbKtckzcM>>. Acesso em: 12/09/2020.
- DELLAVIGNA, Stefano, KAPLAN, Ethan. *The Fox News effect: Media bias and voting*. The Quarterly Journal of Economics, 2007.
- DIGITAL IN 2017 GLOBAL OVERVIEW. Disponível em: <<https://pt.slideshare.net/wearesocialsg/digital-in-2017-global-overview>>. Acesso em: 22/10/2020.
- DOURADO, Tatiana Maria Silva Galvão. *Fake News na eleição presidencial de 2018 no Brasil*. 2020. Tese (Doutorado em Comunicação e Cultura Contemporâneas) - Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2020.
- EVERETT, Richard M., NURSE, Jason R. C., EROLA, Arnau. *The anatomy of online deception: what makes automated text convincing?* Proceedings of the 31st Annual ACM Symposium on Applied Computing.
- FACEBOOK FOR BUSINESS, CENTRO DE AJUDA PARA NEGÓCIOS. Disponível em: <<https://www.facebook.com/business/help/167836590566506?id=288762101909005>>. Acesso em 22/03/2021.

FÁVERO, Bruno, BARBOSA, João, CUBAS, Marina Gama. *Desinformação sobre fraude eleitoral aparece mais de 300 vezes em uma semana em grupos de WhatsApp*. Aos Fatos, 2020. Disponível em: <<https://www.aosfatos.org/noticias/desinformacao-sobre-fraude-eleitoral-aparece-mais-de-300-vezes-em-uma-semana-em-grupos-de-whatsapp/>>. Acesso em: 04/05/2021.

FGV/DAPP. *Desinformação on-line e eleições no Brasil: A circulação de links sobre desconfiança no sistema eleitoral brasileiro no Facebook e no YouTube (2014-2020)*. Rio de Janeiro: FGV/DAPP, 2020.

FGV/DAPP. *Fraude nas urnas e 'kit gay' têm mais impacto que outras notícias falsas*. Rio de Janeiro: FGV DAPP, 2018. Disponível em: <<https://observa2018.dapp.fgv.br/posts/fraude-nas-urnas-e-kit-gay-tem-maior-impacto-que-outras-noticias-falsas-em-twitter-facebook-e-youtube/>>. Acesso em: 09/02/2021.

FGV/DAPP. *O ecossistema digital nas eleições municipais de 2020 no Brasil: O buzz da desconfiança no sistema eleitoral no Facebook, YouTube e Twitter*. Rio de Janeiro: FGV/DAPP, 2020.

FGV/DAPP. *Robôs atuam no debate sobre as eleições do Rio, e Paes e Martha Rocha são os principais focos de ataques digitais*. FGV/DAPP, 2020. Disponível em: <<https://observademocraciadigital.org/posts/robos-atuam-no-debate-sobre-as-eleicoes-do-rio-e-paes-e-martha-rocha-sao-os-principais-focos-de-ataques-digitais/>>. Acesso em: 04/05/2021.

FIGUEIREDO, Carolina. Facebook excluiu 140 mil posts com informações falsas sobre eleição municipal. São Paulo: CNN Brasil, 2020. Disponível em: <<https://www.cnnbrasil.com.br/tecnologia/2020/11/23/facebook-excluiu-140-mil-posts-com-informacoes-falsas-sobre-eleicao-municipal>>. Acesso em: 22/03/2021.

FOLHA DE S. PAULO. *É falso que TSE tenha atualizado apuração com base em site de notícias*. Folha de S. Paulo, 2020. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/poder/2020/11/e-falso-que-tse-tenha-atualizado-apuracao-com-base-em-site-de-noticias.shtml>>. Acesso em: 17/03/2021.

FOLHA DE S. PAULO. *2 em cada 3 receberam fake news nas últimas eleições, aponta pesquisa*. São Paulo: 2019. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/poder/2019/05/2-em-cada-3-receberam-fake-news-nas-ultimas-eleicoes-aponta-pesquisa.shtml>>. Acesso em: 26/10/2020.

G1 RIO. *Justiça concede direito de resposta ao PSOL após Crivella dizer que Paes levaria pedofilia para escolas com apoio do partido*. Disponível em: <<https://g1.globo.com/rj/rio-de-janeiro/eleicoes/2020/noticia/2020/11/27/justica-concede-direito-de-resposta-ao-psol-apos-crivella-dizer-que-paes-levaria-pedofilia-para-escolas-com-apoio-do-partido.ghtml>>. Acesso em: 05/05/2021.

G1 SP. *Justiça Eleitoral pede à Polícia Federal abertura de inquérito contra Russomanno por calúnia sobre Boulos*. G1, 2020. Disponível em: <<https://g1.globo.com/sp/sao-paulo/eleicoes/2020/noticia/2020/11/11/justica-eleitoral-pede-a-policia-federal-abertura-de-inquerito-contrarussomanno-por-calunia-contraboulos.ghtml>>. Acesso em: 03/05/2021.

- GONZALEZ, Anna, SCHULZ, David. *Helping truth with its boots: Accreditation as an antidote to fake news*. The Yale Law Journal Forum, 2017.
- GOTTFRIED, Jeffrey, BARTHEL, Michael, SHEARER, Elisa, MITCHELL, Amy. *The 2016 presidential campaign - a news event that's hard to miss*. Pew Research Center, 2016.
- GOTTFRIED, Jeffrey, SHEARER, Elisa. *News use across social media platforms 2016*. Pew Research Center, 2016.
- GRECO, Rogério. *Código Penal Comentado*. 4º ed. Niterói: Impetus. 2010.
- GRILLO, Marco. *WhatsApp banuiu mais de 400 mil usuários no Brasil na eleição de 2018*. O Globo, 2019. Disponível em: <[https://oglobo.globo.com/brasil/whatsapp-baniu-mais-de-400-mil-usuarios-no-brasil-na-eleicao-de-2018-24087353?utm\\_source=notificacao-geral&utm\\_medium=notificacao-browser&utm\\_campaign=O%20Globo](https://oglobo.globo.com/brasil/whatsapp-baniu-mais-de-400-mil-usuarios-no-brasil-na-eleicao-de-2018-24087353?utm_source=notificacao-geral&utm_medium=notificacao-browser&utm_campaign=O%20Globo)>. Acesso em: 24/02/2021.
- GROSS, Clarissa Piterman. *Fake news e democracia: discutindo o status normativo do falso e a liberdade de expressão*. In RAIS, Diogo (Org.). *Fake news: a conexão entre a desinformação e o direito*. São Paulo: Thomson Reuters, 2018.
- GUESS, Andrew, NAGLER, Jonathan, TUCKER, Joshua. *Less than you think: prevalence and predictors of fake news dissemination on Facebook*. Science Advances, [5 : eaau4586], 2019.
- HARTMANN, Ivar A.. *Let the users be the filter? Crowdsourced filtering to avoid online intermediary liability*. Journal of the Oxford Centre for Socio-Legal Studies, 2017, p. 13 - 20.
- HIGH LEVEL GROUP ON FAKE NEWS AND ONLINE DISINFORMATION. *A multi-dimensional approach to disinformation*. Comissão Europeia, 2018. Disponível em: <<https://op.europa.eu/en/publication-detail/-/publication/6ef4df8b-4cea-11e8-be1d-01aa75ed71a1>>. Acesso em: 05/11/2020.
- IBOPE INTELIGÊNCIA. *Redes sociais e mídias tradicionais são as fontes de informação com mais influência na escolha do presidente em 2018*. Disponível em: <<https://www.ibopeinteligencia.com/noticias-e-pesquisas/redes-sociais-e-midias-tradicionais-sao-as-fontes-de-informacao-com-mais-influencia-na-escolha-do-presidente-em-2018/>>. Acesso em: 26/10/2020.
- INGRAM, David. *Facebook says 126 million Americans may have seen Russia-linked political posts*. Reuters, 2017. Disponível em: <<https://www.reuters.com/article/us-usa-trump-russia-socialmedia-idUSKBN1CZ2OI>>. Acesso em: 04/03/2021.
- INSTITUTO DATAFOLHA. *Relatório uso das redes sociais: Eleições 2018*, p. 6. Disponível em: <<http://media.folha.uol.com.br/datafolha/2018/10/27/44cc2204230d2fd45e18b039ee8c07a6.pdf>>. Acesso em: 26/10/2020.
- IPSOS PUBLIC AFFAIRS. *Fake News, Filter Bubbles, Post-Truth and Trust*. Ipsos Public Affairs, 2018, p. 16. Disponível em: <[https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/news/documents/2018-08/fake\\_news-report.pdf](https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/news/documents/2018-08/fake_news-report.pdf)>. Acesso em: 22/02/2021.
- KAISER, Brittany. *Manipulados: como a Cambridge Analytica e o Facebook invadiram a privacidade de milhões e botaram a democracia em xeque*.

Tradução Roberta Clapp, Bruno Fiuza. Rio de Janeiro: Harper Collins, 1 ed. 2020.

KAKUTANI, Michiko. *The death of truth: Notes on falsehood in the age of Trump*. Tim Duggan Books, Nova Iorque, 2018.

KALIL, Isabela, SANTINI, Marie. *Coronavírus: Pandemia, Infodemia e Política*. São Paulo/Rio de Janeiro: FESPSP/UFRJ, 2020. Disponível em: <[https://www.fespsp.org.br/store/file\\_source/FESPSP/Documentos/Coronavirus-e-infodemia.pdf](https://www.fespsp.org.br/store/file_source/FESPSP/Documentos/Coronavirus-e-infodemia.pdf)>.

KOSISKI, Michael, STILLWELL, David, GRAEPEL, Thore. *Private traits and attributes are predictable from digital records of human behavior*. PNAS, 2013. Disponível em: <<https://doi.org/10.1073/pnas.1218772110>>. Acesso em: 15/09/2020.

KRAMER, Adam D.I., GUILLORY, Jamie E., HANCOCK, Jeffrey T. *Experimental evidence of massive-scale emotional contagion through social networks*. PNAS, DOI: 10.1073/pnas.1320040111, 2014.

KRÜGER, Ana, NÉRI, Felipe. *Lentidão no sistema de apuração do TSE faz Brasil amanhecer com indefinição de prefeitos e vereadores*. G1, 2020. Disponível em:

<<https://g1.globo.com/politica/eleicoes/2020/noticia/2020/11/16/lentidao-no-sistema-de-apuracao-do-tse-faz-brasil-amanhecer-com-indefinicao-de-prefeitos-e-veredores.ghtml>>. Acesso em: 04/05/2021.

LAZER, David M. J., BAUM, Matthew A., BENKLER, Yochai, BERINSKY, Adam J., GREENHILL, Kelly M., MENCZER, Filippo, METZGER, Miriam J., NYHAN, Brendan, PENNYCOOK, Gordon, ROTHCHILD, David, SCHUDSON, Michael, SLOMAN, Steven A., SUSTEIN, Cass R., THORSON, Emily A., WATTS, Duncan J., ZITTRAIN, Jonathan L. *The science of fake news*. Science, AAAS, vol 359, ISSUE 6380, 2018.

MAGRANI, Eduardo. *Democracia conectada: a internet como ferramenta de engajamento político-democrático*. Curitiba: Juruá, 2014.

MARANHÃO, Juliano, CAMPOS, Ricardo. *Fake news e autorregulação das redes sociais no Brasil: fundamentos constitucionais*. In ABOUD, Georges, NERY, Nelson Jr., CAMPOS, Ricardo (Orgs.). *Fake News e Regulação*. São Paulo: Thomson Reuters Brasil, 2018.

MARWICK, Alice, LEWIS, Rebecca. *Media manipulation and disinformation online*. Data and Society Research Institute, 2017.

MELLO, Patrícia Campos. *A máquina do ódio: Notas de uma repórter sobre fake news e violência digital*. Companhia das Letras, 2020.

MELLO, Patrícia Campos. *Empresários bancam campanha contra o PT pelo WhatsApp*. Folha de S. Paulo, 2018. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/poder/2018/10/empresarios-bancam-campanha-contra-o-pt-pelo-whatsapp.shtml>>. Acesso em: 22/02/2021.

MELLO, Patrícia Campos. *Fraude com CPF viabilizou disparo de mensagens de WhatsApp na eleição*. Folha de S. Paulo, 2018. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/poder/2018/12/fraude-com-cpf-viabilizou-disparo-de-mensagens-de-whatsapp-na-eleicao.shtml>>. Acesso em: 24/02/2021.

MELLO, Patrícia Campos. *WhatsApp admite envio maciço ilegal de mensagens nas eleições de 2018*. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/poder/2019/10/whatsapp-admite-envio>>.



massivo-ilegal-de-mensagens-nas-eleicoes-de-2018.shtml> . Acesso em: 10/02/2020.

MIGALHAS, Redação do. *Eleições 2020: TSE firma acordo com redes sociais para combater fake news*. Migalhas, 2020. Disponível em: <<https://www.migalhas.com.br/quentes/334163/eleicoes-2020--tse-firma-acordo-com-redes-sociais-para-combater-fake-news>>. Acesso em: 06/05/2020.

MITCHELL, Amy, GOTTFRIED, Jeffrey, BARTHEL, Michael, SHEARER, Elisa. *The modern news consumer*. Pew Research Center, 2016.

MITCHELL, Amy, GOTTFRIED, Jeffrey, KILEY, Jocelyn, MATSA, Katerina Eva. *Political polarization and media habits: From Fox News do Facebook, how liberals and conservatives keep up with politics*. Pew Research Center, 2014.

NELSON, Jacob L. *Is 'fake news' a fake problem?*. Columbia Journalism Review, 2017. Disponível em: <<https://www.cjr.org/analysis/fake-news-facebook-audience-drudge-breitbart-study.php>>. Acesso em: 18/11/2020.

NEWMAN, Nic, FLETCHER, Richard, KALOGEROPOULOS, Antonis, LEVY, David A. L., NIELSEN, Rasmus Kleis. *Reuters Institute Digital News Report 2017*. Reuters Institute, 2017.

NEWMAN, Nic, FLETCHER, Richard, KALOGEROPOULOS, Antonis, NIELSEN, Rasmus Kleis. *Reuters Institute Digital News Report 2019*. Reuters Institute, 2019.

NOGUEIRA, Italo. *Atrás nas pesquisas, Crivella radicaliza com ofensas e acusações sem provas*. Folha de S. Paulo, 2020. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/poder/2020/11/atras-nas-pesquisas-crivella-radicaliza-com-ofensas-e-acusacoes-sem-provas.shtml>>. Acesso em: 05/05/2021.

NUNES, Wálter. *Acordo entre WhatsApp e TSE vai rever chat de denúncias e figurinhas sobre voto consciente*. Folha de S. Paulo, 2020. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/poder/2020/09/acordo-entre-whatsapp-e-tse-vai-prever-chat-de-denuncias-e-figurinhas-sobre-voto-consciente.shtml>>. Acesso em 18/03/2020.

ONOFRE, Renato, BRANT, Danielle, RODRIGUES, Artur. *Imagens de CPI indicam disparo ilegal de mensagens pelo WhatsApp na eleição*. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/poder/2020/02/imagens-de-cpi-indicam-disparo-ilegal-de-mensagens-pelo-whatsapp.shtml>>. Acesso em: 24/02/2021.

Oxford Languages. *Word of the Year 2016*. Disponível em: <<https://languages.oup.com/word-of-the-year/2016/>>. Acesso em: 05/11/2020.

PADIN, Guilherme. *Campanhas nas redes sociais podem intensificar fake news em 2020*. R7, 2020. Disponível em: <<https://noticias.r7.com/eleicoes-2020/campanhas-nas-redes-sociais-podem-intensificar-fake-news-em-2020-06102020>>. Acesso em: 18/03/2021.

PARISER, Eli. *The Filter Bubble: What the internet is hiding from you*. Londres: Penguin Books, 2011.

PATTERSON, Thomas E. *News coverage of the 2016 general election: How the press failed the voters*. Shorenstein Center on Media, Politics and Public Policy, Harvard Kennedy School, 2016.

PESQUISA DATASENADO. *Redes Sociais, Notícias Falsas e Privacidade de Dados na Internet*. Instituto de Pesquisa DataSenado, 2019. Disponível em: <<https://www12.senado.leg.br/institucional/ouvidoria/publicacoes-ouvidoria/redes-sociais-noticias-falsas-e-privacidade-de-dados-na-internet>>. Acesso em: 23/10/2020.

PIRES, Antonio Cecílio Moreira, PIREs, Lilian Regina Gabriel Moreira. *Desinformação: Atuação do Estado, da sociedade civil organizada e dos usuários da internet*. In RAIS, Diogo (Org.). *Fake news: a conexão entre a desinformação e o direito*. São Paulo: Thomson Reuters, 2018.

PRAZERES, Leandro, MAIA, Gustavo, REBELLO, Aiuri, COSTA, Flávio. *Sócio de agência ligada a disparos em massa via WhatsApp integra time de Bolsonaro*. Disponível em: <<https://noticias.uol.com.br/politica/ultimas-noticias/2018/11/05/socio-empresa-bolsonaro-nomeado-whatsapp.htm?cmpid=copiaecola>>. Acesso em: 24/02/2021.

PROJETO COMPROVA. *É falso que hacker tenha atacado sistema de votos do TSE*. Projeto Comprova, 2020. Disponível em: <<https://projeto comprova.com.br/publica%C3%A7%C3%B5es/e-falso-que-hacker-tenha-atacado-sistema-de-votos-do-tse/>>. Acesso em: 17/03/2021.

RAIS, Diogo. *Fake news e eleições*. In RAIS, Diogo (Org.). *Fake news: a conexão entre a desinformação e o direito*. São Paulo: Thomson Reuters, 2018.

REBELLO, Aiuri, COSTA, Flávio, PRAZERES, Leandro. *PT usou sistema de WhatsApp; campanha de Bolsonaro apagou registro de envio*. Folha de S. Paulo, 2018. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/poder/2018/10/campanha-de-bolsonaro-apagou-registro-de-envio-de-whatsapp-pt-usou-sistema.shtml>>. Acesso em: 23/02/2021.

RESENDE, Gustavo, MELO, Philipe, SOUSA, Hugo, MESSIAS, Johnnatan, VASCONCELOS, Marisa, ALMEIDA, Jussara M., BENEVENUTO, Fabrício. *(Mis)Information Dissemination in WhatsApp: Gathering, Analyzing and Countermeasures*. San Francisco: International World Wide Web Conference Committee, 2019.

ROSA, João Luiz. *WhatsApp restringe compartilhamento de mensagens para reduzir fake news*. São Paulo: Valor Econômico, 2020. Disponível em: <<https://valor.globo.com/empresas/noticia/2020/04/07/whatsapp-restringe-compartilhamento-de-mensagens-para-reduzir-fake-news.ghtml>>. Acesso em: 07/05/2021.

RUEDIGER, Marco Aurélio (Coord.). *Robôs, redes sociais e política no Brasil: estudo sobre interferências ilegítimas no debate público na web, riscos à democracia e processo eleitoral de 2018*. Rio de Janeiro: FGV, DAPP, 2017. Disponível em: <<http://dapp.fgv.br/robos-redes-sociais-e-politica-estudo-da-fgvdapp-aponta-interferencias-ilegitimas-no-debate-publico-na-web/>>. Acesso em: 19/11/2020.

SILVEIRA, Marilda de Paula. *As novas tecnologias no processo eleitoral: existe um dever estatal de combate à desinformação nas eleições?* In ABBoud, Georges, NERY JR., Nelson, CAMPOS, Ricardo (Org.). *Fake news e regulação*, São Paulo: Thomson Reuters Brasil, 2018.

SILVERMAN, Craig, ALEXANDER, Lawrence. *How teens in the Balkans are duping Trump supporters with fake news*. BuzzFeed News, 2016. Disponível em:

<<https://www.buzzfeednews.com/article/craigsilverman/how-macedonia-became-a-global-hub-for-pro-trump-misinfo>>. Acesso em: 12/03/2021.

SILVERMAN, Craig, SHABAN, Hamza, SINGER-VINE, Jeremy, STRAPAGIEL, Lauren, HALL, Ellie. *Hyperpartisan Facebook pages are publishing false and misleading information at an alarming rate*. BuzzFeed News, 2016. Disponível em: <<https://www.buzzfeednews.com/article/craigsilverman/partisan-fb-pages-analysis>>. Visualizado em 09/10/2020.

SILVERMAN, Craig. *This analysis shows how viral fake election news stories outperformed real news on Facebook*. BuzzFeed News, 2016. Disponível em: <<https://www.buzzfeednews.com/article/craigsilverman/viral-fake-election-news-outperformed-real-news-on-facebook>>. Acesso em: 02/03/2021.

SOPRANA, Paula. *Facebook e Twitter usam exemplo dos EUA e preveem avisos para fake news em eleições no Brasil*. Folha de S. Paulo, 2020. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/poder/2020/11/facebook-e-twitter-usam-exemplo-dos-eua-e-preveem-avisos-para-fake-news-em-eleicao-no-brasil.shtml>>. Acesso em: 18/03/2021.

SOPRANA, Paula. *Justiça determina que duas empresas parem de vender disparo em massa no WhatsApp na eleição*. Folha de S. Paulo, 2020. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/poder/2020/11/justica-determina-que-empresas-parem-de-vender-disparo-em-massa-no-whatsapp-na-eleicao.shtml>>. Acesso em: 05/05/2021.

SOPRANA, Paula. *Justiça proíbe agência Yacows de fazer disparo em massa pelo WhatsApp*. Folha de S. Paulo, 2020. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/poder/2020/04/justica-proibe-agencia-yacows-de-fazer-disparo-em-massa-pelo-whatsapp.shtml>>. Acesso em: 24/02/2021.

SOPRANA, Paula. *Sem derrubar fake news, redes sociais apostam em TSE e denúncias de usuários na eleição*. Folha de S. Paulo, 2020. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/poder/2020/10/sem-derrubar-fake-news-redes-sociais-apostam-em-tse-e-denuncias-de-usuarios-na-eleicao.shtml?origin=folha>>. Acesso em: 06/05/2021.

SOUZA, Rogério Martins de. *Investigando as fake news: análise das agências fiscalizadoras de notícias falsas no Brasil*. INTERCOM, XXII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, 2017.

STAFF, Reuters. *Facebook suspende Cambridge Analytica por violação de políticas*. Reuters, 2018. Disponível em: <<https://www.reuters.com/article/tech-facebook-analytica-suspende-idBRKCN1GT0PQ-OBRIN>>. Acesso em: 05/03/2021.

SUHAY, Elizabeth, BELLO-PARDO, Emily, MAURER, Brianna. *The polarizing effects of online partisan criticism: evidence from two experiments*. The International Journal of Press/Politics, 2017.

SUMPTER, David. *Dominados pelos números: do Facebook e Google às fake news, os algoritmos que controlam nossas vidas*. Tradução Anna Maria Sotero, Marcello Neto. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1 ed.

SUNSTEIN, Cass R. *Republic.com 2.0*. Princeton: Princeton University Press, 2007.

SWIRFT, Art. *American's trust in mass media sinks to new low*. Gallup, 2016.

TANDOC JR., Edson C, LIM, Zheng Wei, LING, Richard. *Defining “Fake News”*. Digital Journalism, 2018.

TARDÁGUILA, Cristina. *Aliança de checadores detecta 16 notícias falsas em 48 horas, um terço do total de 2018*. Folha de S. Paulo, 2020. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/poder/2020/11/alianca-de-checadores-detecta-16-noticias-falsas-em-48-horas-um-terco-do-total-de-2018.shtml>>. Acesso em: 03/05/2021.

TEIXEIRA, Matheus. *WhatsApp bloqueou 1.004 contas nas eleições deste ano por disparo de mensagens em massa*. Folha de S. Paulo, 2020. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/poder/2020/11/whatsapp-bloqueou-1004-contas-nas-eleicoes-deste-ano-por-disparo-de-mensagens-em-massa.shtml>>. Acesso em: 18/03/2021.

TSE, Portal. *Tentativas de ataques de hackers ao sistema do TSE não afetaram resultados das eleições, afirma Barroso*. Disponível em: <<https://www.tse.jus.br/imprensa/noticias-tse/2020/Novembro/tentativas-de-ataques-de-hackers-ao-sistema-do-tse-nao-afetaram-resultados-das-eleicoes-afirma-barroso>>. Acesso em 04/05/2020.

TSE, Portal. *TSE aplica pela primeira vez norma que coíbe notícias falsas na internet*. Disponível em: <<https://www.tse.jus.br/imprensa/noticias-tse/2018/Junho/tse-aplica-pela-primeira-vez-norma-que-coibe-noticias-falsas-na-internet>>. Acesso em: 11/02/2021.

TSE, Portal. *TSE julga improcedentes duas ações contra Bolsonaro por suposto disparo em massa de mensagens pelo WhatsApp nas Eleições de 2018*. Disponível em: <<https://www.tse.jus.br/imprensa/noticias-tse/2021/Fevereiro/tse-julga-improcedentes-duas-acoes-contrabolsonaro-por-suposto-disparo-em-massa-de-mensagens-pelo-whatsapp-nas-eleicoes-de-2018>>. Acesso em: 25/02/2021.

TUCKER, Joshua A., GUESS, Andrew, BARBERÁ, Pablo, VACCARI, Cristian, SIEGEL, Alexandra, SANOVICH, Sergey, STUKAL, Denis, NYHAN, Brendan. *Social media, political polarization and political disinformation: A review of the scientific literature*, Hewlett Foundation, 2018.

TUFEKCI, Zeynep. *Engineering the public: Big data, surveillance and computational politics*. First Monday, vol. 19, n 7, 2014.

VAROL, Onur, FERRARA, Emilio, DAVIS, Clayton A., MENCZER, Filippo, FLAMMINI, Alessandro. *Online Human-Bot Interactions: Detection, Estimation, and Characterization*. arXiv:1703.03107v2 [cs.SI], 2017.

VELOSO, Thássius. *Whatsapp em números: 120 milhões de brasileiros e 100% de criptografia*. São Paulo: Techtudo, 2017. Disponível em: <<https://www.techtudo.com.br/noticias/2017/05/whatsapp-em-numeros-120-milhoes-de-brasileiros-e-100-de-criptografia.ghtml>>. Acesso em: 10/09/2020.

VITAL, Danilo. *Sem usar inquérito das fake news, TSE absolve Bolsonaro por disparos em massa*. Consultor Jurídico, 2021. Disponível em: <<https://www.conjur.com.br/2021-fev-09/nao-provas-disparos-massa-favor-bolsonaro>>. Acesso em: 25/02/2021.

VOSOUGHI, Soroush, ROY, Deb, ARAL, Sinan. *The spread of true and false news online*. Science, 2018, Vol. 359, Issue 6380, DOI: 10.1126/science.aap9559.

WARDLE, Claire. Fake news. It's complicated. First Draft, 2017. Disponível em: <<https://firstdraftnews.org/latest/fake-news-complicated/>>. Acesso em: 11/09/2020.

WATTS, Duncan J., ROTHSCCHILD, David M. *Don't blame the election on fake news. Blame it on the media*. Columbia Journalism Review, 2017.

WU, Tim. *The attention merchants: The epic scramble to get inside our heads*. New York: Vintage Books, 2016.

ZAMBAM, Neuro José, BALDISSERA, Wellington Antonio. *Fake news e democracia: Uma análise a partir dos julgados do Tribunal Superior Eleitoral em 2018 e da visão de Amartya Sen*. Revista Jurídica Cesumar, v. 19, n. 3, DOI: 10.17765/2176-9184.2019v19n3p853-873, 2019.