

UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA
INSTITUTO DE CIÊNCIA POLÍTICA
CIÊNCIA POLÍTICA

MÔNICA MARANHÃO

INTERNET E POLÍTICA: As mídias sociais como ferramentas de manipulação da
opinião pública

Brasília, 2018

UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA
INSTITUTO DE CIÊNCIA POLÍTICA
CIÊNCIA POLÍTICA

MÔNICA MARANHÃO

Monografia apresentada como pré-requisito para a
obtenção do título de bacharel em Ciência Política
pela Universidade de Brasília.

Orientadora: Prof.^a Dr.^a Marisa von Bülow
(IPOL/UnB)

Examinador: Prof. M.e. Marcos Urupá (FAC/UnB)

Brasília, 2018

AGRADECIMENTOS

À Universidade Brasília, que me acolheu e proporcionou experiências transformadoras.

À professora Marisa Von Bülow, pelo entusiasmo, dedicação e paciência constantes em sua atuação.

Ao professor Marcos Urupá, sempre disponível e interessado em contribuir com o crescimento dos seus alunos.

À Bárbara Souza, que me apresentou ao “mundo da Internet”, não tenho palavras para demonstrar minha gratidão e admiração.

Ao Flávio Vitorino, pelas incríveis aulas de RStudio e Excel.

Aos meus amigos, que nem sempre podem estar perto mas são a minha maior torcida. À Thereza Raquel, que me trouxe de volta no pior momento de desmotivação, e ao Guilherme Narciso, meu grande incentivador.

Ao Rafael Huriel, companheiro até nos últimos segundos.

À toda minha família, sobretudo meus pais, Luma e Márcio, que me ensinaram a importância da dedicação e fizeram o impossível para este sonho se concretizar. Eu não seria nada sem vocês!

E a todos que, direta ou indiretamente, estiveram em algum momento da minha trajetória de aprendizados na graduação.

Muitíssimo obrigada!

SUMÁRIO

LISTA DE FIGURAS	4
LISTA DE GRÁFICOS	4
LISTA DE TABELAS	4
RESUMO	6
INTRODUÇÃO	7
1. O CIBERESPAÇO	10
1.1 <i>A Internet em dados</i>	11
2. A REDE COMO ARENA POLÍTICA DIGITAL	15
2.1 <i>A mídia e o período eleitoral</i>	17
2.2 <i>Estratégias digitais de manipulação</i>	20
3. COMBATE À DESINFORMAÇÃO NO DEBATE POLÍTICO ONLINE	30
3.1 <i>Fact checking</i>	30
3.2 <i>Alfabetização midiática</i>	31
3.3 <i>Legislação</i>	34
4. ESTUDO DE CASO: O ESFAQUEAMENTO A JAIR BOLSONARO	36
4.1 <i>O evento</i>	37
4.2 <i>Metodologia</i>	37
4.3 <i>Os enquadramentos da agressão a Jair Bolsonaro: resultados empíricos</i>	40
5. CONSIDERAÇÕES	50
6. REFERÊNCIAS	53

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Pesquisa no mundo pelo termo fake news no buscador Google	22
Figura 2 - Pesquisa no Brasil pelo termo fake news no buscador Google	23
Figura 3 - Publicações em redes sociais criticando livro pertencente ao suposto “kit gay”	24
Figura 4 - Presença de robôs entre seguidores de pré-candidatos à Presidência no Twitter	27
Figura 5 - Tuíte de militante sobre o pagamento por influência	29
Figura 6 - Calculadora de amostragem	38
Figura 7 - Tuíte	44
Figura 8 - Tuíte	45
Figura 9 - Tuíte	46
Figura 10 - Tuíte	47
Figura 11 - Tuíte	48
Figura 12 - Tuíte	48
Figura 13 - Tuíte	49

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Sentimento em relação ao ataque	40
Gráfico 2 - Cruzamento entre narrativa e motivação das publicações	42

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Estatística do uso digital ao redor do mundo em 2018	11
Tabela 2 - Contagem de usuários de Internet no Brasil	12
Tabela 3 - Principais usuários de Internet no mundo.	13
Tabela 4 - Indivíduos que já acessaram a internet por faixa etária	13

Tabela 5 - Indivíduos que já acessaram a internet por classe social	14
Tabela 6 - Usuários de Internet por dispositivo utilizado	15
Tabela 7 - Usuários de internet por classe social e dispositivo utilizado	15
Tabela 8 - Parâmetros de checagem da agência "Aos Fatos"	30
Tabela 9 - Parâmetros de checagem da agência "Lupa"	31
Tabela 10 - Elementos de linguagem de uma mensagem	33
Tabela 11 - Explicação dos parâmetros de sentimento	39
Tabela 12 - Explicação dos parâmetros de motivação	39
Tabela 13 - Explicação dos parâmetros de narrativa	40
Tabela 14 - Narrativas das publicações	41
Tabela 15 - Cruzamento entre narrativa e motivação das publicações	43

RESUMO

Este trabalho procura contribuir para o debate sobre estratégias de manipulação eleitoral a partir do uso da Internet e mídias sociais no ano de 2018. Pretende-se compreender os diferentes tipos de prática digitais de influência e como estas são absorvidas pelos usuários. Para tanto, realizou-se coleta de dados do Twitter por meio do software livre RStudio e uma análise de conteúdo de postagens. A adaptação tecnológica e utilização das novas mídias sociais contribuiu tanto para o maior poder informacional da sociedade, quanto para a potencialização da difusão de rumores. Ainda que já estejam sendo empreendidos esforços de estudo e combate a desinformação, o apelo das *fake news* permanece muito forte.

Palavras-chave: Internet; Fake news, desinformação; manipulação; eleições 2018; Brasil

INTRODUÇÃO

A popularização da internet, ocorrida por volta dos anos 2.000, teve como consequência a reconfiguração da própria dinâmica de comunicação, de estilo de vida e trabalho até então existentes. Esta nova formatação trouxe consigo um leque de oportunidades de adaptação tecnológica para o âmbito político, como a criação de canais de interação e ampliação do acesso à informação (Faria, 2015).

Ao mesmo tempo que as TICs viabilizaram a criação de um ambiente com possibilidade de troca e participação democrática entre indivíduos (Benkler, 2006), a Internet, com o tempo, passou a ser utilizada como um instrumento de difusão de informações que não necessariamente são confiáveis (Gurevitch et al., 2009). Segundo Roiz (p. 9), “quando um emissor envia uma mensagem por um canal determinado sempre busca um efeito mais ou menos previsto, às vezes concreto outras vezes se trata de algo difuso, que pode ou não resultar” em algo esperado. Esse esforço de moldar um comportamento ou opinião do receptor é o que define a manipulação, que mesmo podendo ocorrer de diversas formas, tem sempre um caráter de regulação. Roiz (p.10) afirma ainda que “a manipulação pela palavra e imagem implica na busca deliberada de efeitos de minorias sobre maiorias, acerca da defesa de posições políticas e econômicas e revalorização de grupos de pressão instituições” (Roiz, 1996, p. 9-10).

O Instituto de Internet de Oxford (OII), no âmbito do Computational Propaganda Research Project, expôs recentemente o estudo denominado “Desafiando a Verdade e a Confiança: Um Inventário Global da Manipulação Organizada nas Mídias Sociais”¹ (2018), no qual analisa as tendências de manipulação da opinião pública através do emprego de estratégias e recursos em mídias. Segundo os dados, ao menos em 48 países foram identificados atores políticos que fazem uso destas artimanhas. No Brasil, o ano eleitoral de 2018 não foi diferente. O período de campanha foi marcado por uma intensa propagação de conteúdos falsos ou distorcidos nas redes sociais, com o objetivo de interferir na formação da opinião pública sobre os candidatos (Machado, V. et al., 2018),

¹ Disponível em: <<http://comprop.oii.ox.ac.uk/the-team/>>. Acesso em 31 de ago. 2018

deixando grande parte da população confusa em relação a que tipo de informações ou fontes poderiam ser confiáveis.

A atualidade e universalidade do impacto destas práticas, que ainda se encontram em desenvolvimento, despertam preocupação e interesse em relação ao seu funcionamento. Por esta razão, e como forma de promover uma reflexão sobre o tema, optou-se pela escolha da manipulação da opinião pública na Internet como objeto de estudo deste trabalho. O foco da análise no *Twitter* se explica pelo característico uso da plataforma por usuários que desejam acompanhar e realizar comentários sobre grandes eventos.

Nesse sentido, o presente trabalho tem por objetivo contribuir com o debate sobre o tema da manipulação da opinião pública na Internet. Ao analisar o uso das mídias sociais como instrumentos de influência política, espera-se compreender melhor o funcionamento do processo de formação da opinião pública neste novo momento da comunicação digital e política, que ao passo que proporciona liberdade de produção de conteúdo, abre espaço para o emprego de estratégias de manipulação.

Para tanto, o desenho de pesquisa busca responder questionamentos sobre como o ambiente digital propicia a manipulação da opinião política e como os discursos são absorvidos por usuários. O trabalho se divide em duas partes: fundamentação teórica e análise empírica. A primeira consiste em uma revisão bibliográfica, com o objetivo de reunir o que principais autores trataram em relação ao processo de desenvolvimento da era digital e de adaptação tecnológica no campo da comunicação política. A literatura também funciona como suporte para o melhor entendimento dos resultados a serem apresentados na segunda parte, de coleta e análise de dados de forma qualitativa. O estudo de caso se concentra no episódio em que o então candidato a presidência da República, Jair Bolsonaro, foi vítima de um ataque a faca durante compromisso de campanha. A escolha se deu pela tamanha importância e comoção adquirida nacionalmente, sendo identificado por institutos de pesquisas como o evento brasileiro de maior repercussão no Twitter dos últimos 4 anos.

A coleta de dados ocorreu no dia 17 de setembro de 2018 através do software Rstudio. A modalidade de API (*application program interface*) do Twitter utilizada foi *Streaming*, que captura apenas tuítes abertos ao público. A formulação da query se baseou em combinações de termos e hashtags relacionados ao candidato e ao episódio. Ao todo, foram colhidos 200.000 tuítes, publicados entre os dias 6 e 14 de setembro de 2018. A análise de conteúdo foi realizada em uma amostra selecionada de forma aleatória, calculada com o nível de confiança em 99% e intervalo de confiança em 5.

1. O CIBERESPAÇO

A internet, concebida inicialmente como um projeto militar de instrumentalização de canais e trocas de informações, tornou-se mais do que uma inovação tecnológica, passando a ser um fenômeno em constante evolução capaz de reconfigurar a maneira como as pessoas, o mercado e o mundo, se organizam, interagem e se enxergam. A tomada de consciência sobre o seu potencial comercial possibilitou o surgimento de empresas provedoras de Internet e investimentos em pesquisa para o desenvolvimento de novas possibilidades de negócio deste novo meio de comunicação (Briggs e Burke, 2006, p. 301-302).

A palavra Internet², de origem inglesa, é uma derivação da expressão *international network*, que, traduzida livremente, significa “rede internacional”. Segundo Castells (2009), esse novo sistema de redes interligadas alterou a configuração tanto das dimensões de espaço como de tempo da sociedade. Distâncias foram encurtadas, localidades deixaram de ter um significado apenas geográfico, havendo uma alta capacidade de alcance e conexão entre o local-global - tudo de forma simultânea e em tempo real. Como consequência desta evolução dos meios de comunicação, surgiram novas formas de interagir e de se relacionar entre as pessoas. Thompson (2011, p. 197) explica:

[...] distâncias foram eclipsadas pela proliferação de redes de comunicação eletrônica. Indivíduos podem interagir uns com os outros, ou podem agir dentro de estruturas de quase-interação mediada, mesmo que estejam situados, em termos de contextos práticos da vida cotidiana, em diferentes partes do mundo.

Tamanho mudança em aspectos estruturais da comunicação social não ocorreu de forma brusca, passando por um processo gradual de desenvolvimento. Em um primeiro momento surgiu o computador pessoal, que, seguido da disseminação da internet e sua posterior configuração “*wireless*” (sem fio), foi possível engendrar uma segunda fase caracterizada pelo uso da tecnologia móvel. Ou seja, o ambiente virtual passou a ser em todo lugar. Para W. Mitchell (2003, p. 57),

² Disponível em <https://pt.wikipedia.org/wiki/Hist%C3%B3ria_da_Internet>. Acesso em: 20 de set. 2018.

[...] a possibilidade de uma reinvenção radical, reconstrução de um tipo eletrônico de nomadismo emerge gradualmente de forma desorganizada mas irresistível, na extensão da cobertura wireless – uma forma que se fundamenta não somente no terreno que a natureza nos deu, mas na sofisticada e bem integrada infraestrutura wireless, combinada com outras redes e usadas efetivamente numa escala global.

Para falar sobre essa mudança da nova “cultura contemporânea”, em que sociedade e cultura se apresentam intrinsecamente ligadas a tecnologias digitais modernas, Pierre Lévy cunhou o termo cibercultura (Lévy, 1999, p. 15). Um ambiente em que a população vivencia transformações tanto em relação a como se relaciona com as informações, quanto às pessoas e o próprio lugar que vive. O espaço digital deixa de ser um lugar específico, em que usuários vão em determinado momento, se tornando parte do próprio ambiente (Lemos, André, 2003, p. 1-3).

1.1. A Internet em dados

Atualmente, para se obter acesso à Internet é necessário apenas um meio de comunicação, como um computador, telefone móvel ou outro equipamento eletrônico compatível, e uma assinatura de provedor que irá realizar a conexão, podendo ser particular ou público. Este avanço em relação às facilidades de conexão, principalmente se comparado a décadas anteriores, vem refletindo no aumento do número de usuários e no seu tempo individual de uso.

De acordo com o relatório Digital in 2018, já são mais de 4 bilhões de pessoas conectadas à rede, número que corresponde a metade da população do mundo (53%). Especificamente sobre as redes sociais, a aderência também é alta, apontada em cerca de 3,2 bilhões de usuários (42% da população mundial).

Tabela 1 - Estatística do uso digital ao redor do mundo em 2018

Usuários	Valor	Penetração (%)
De Internet	4.021 bilhões	53%
Ativos em mídias sociais	3.196 bilhões	42%

Fonte: Relatório Digital in 2018³

³ Divulgado pelos serviços online Hootsuite e We Are Social. Disponível em: <<https://hootsuite.com/pt/pages/digital-in-2018>>. Acesso em: 20 set. 2018.

Pensando especificamente no Brasil, a Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua - PNAD, realizada pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística - IBGE⁴, aponta uma firme tendência de crescimento da população com acesso a Internet. De acordo com os dados, em 2016 o país teria o equivalente a 64,7% da população - com idade acima de 10 anos -, conectada. O valor corresponde a mais de 102 milhões de usuários, um aumento de 14 milhões (7,2%) em comparação ao ano anterior, 2015.

Tabela 2 - Contagem de usuários de Internet no Brasil

Contagem	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Milhões	77,7	84,2	85,6	95,4	102,1	116,1
Porcentagem	46,5	49,2	49,4	54,4	57,5	64,7

Fonte: IBGE/PNAD 2011 a 2016

O Brasil já se apresenta como o quarto país no ranking mundial de usuários de internet - segundo o relatório publicado no final de 2017 pela Conferência das Nações Unidas sobre o Comércio e Desenvolvimento (UNCTAD)⁵, - sendo ultrapassado apenas pelos Estados Unidos, com 280 milhões, Índia, com 354 milhões, e China, com 674. O país também se destaca entre os países que permanecem mais tempo online, obtendo a terceira colocação no relatório Digital in 2018. Os brasileiros obtiveram média de dispêndio de 9h14min diários entre usuários com idade entre 16 e 64 anos. Uma diferença de minutos entre os dois países situados acima no ranking: Filipinas, com média de 9h24min e Tailândia, com média de 9h38min.

⁴ Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua 2016: acesso à Internet e à televisão e posse de telefone móvel para uso pessoal (Pnad Contínua – TIC 2016). Disponível em: <<https://www.ibge.gov.br/estatisticas-novoportal/multidominio/condicoes-de-vida-desigualdade-e-pobreza/17270-pnad-continua.html?edicao=19937&t=sobre>>. Acesso em: 20 set. 2018.

⁵ Disponível em: <https://unctad.org/en/PublicationsLibrary/ier2017_en.pdf>. Acesso em: 27 set. 2018.

Tabela 3 - Principais usuários de Internet no mundo

Posição	País	2000	2015
1º	China	22.500.000	674.000.000
2º	Índia	5.000.000	354.000.000
3º	Estados Unidos	95.354.000	280.742.532
4º	Brasil	5.000.000	117.653.652
5º	Japão	47.080.000	114.963.827

Fonte: UNCTAD 2000 e 2015

Pensando a respeito do que motivaria usuários a passar uma grande quantidade de tempo conectadas, o levantamento apresentado pela PNAD Contínua apurou que o principal intuito dos usuários brasileiros ao utilizar a internet (94,6%) seria para troca de mensagens (através de texto, voz ou imagens) em aplicativos de comunicação. A segunda destinação dos internautas foi o consumo de vídeos (76,4%), referente, em geral, a conteúdos de programas, séries, filmes, ou mesmo conteúdos de produção própria de canais ou usuários de plataformas de compartilhamento de vídeos.

Em relação à faixa etária, a pesquisa TIC Domicílios 2017 (IBGE) mostra que os brasileiros com idade entre 16 e 24 anos são os que mais afirmaram estar conectados, um total de 91% dos entrevistados. Já os indivíduos com mais de 60 anos retiveram o menor índice, apenas 28%. Apesar da grande diferença de valores, os números mantêm a tendência de crescimento nos últimos anos.

Tabela 4 - Indivíduos que já acessaram a Internet por faixa etária

Faixa etária	2015	2016	2017
10 a 15 anos	85%	86%	91%
16 a 24 anos	93%	95%	96%
25 a 34 anos	84%	88%	92%
35 a 44 anos	72%	75%	83%
45 a 59 anos	47%	53%	61%
Mais de 60 anos	20%	22%	28%

Fonte: TIC Domicílios 2015 a 2017

A segmentação de indivíduos que já acessaram a internet por classes sociais também aponta uma disparidade de números. A Classe A, constituída por grupos com

renda familiar acima de 20 salários mínimos, concentra o maior índice de entrada no mundo virtual, com taxas superiores a 96% de acesso. Enquanto a classe D e E, que possui renda familiar de até 4 salários mínimos, alcançou recentemente a faixa de 53% de conexão. É importante notar que, embora esteja havendo uma caminhada para a aproximação da Internet com todas as camadas da sociedade, ainda há um número expressivo de brasileiros que permanecem desconectadas, estimado em cerca de 63,3 milhões (35,3%).

Tabela 5 - Indivíduos que já acessaram a Internet por classe social

Classe Social	2015	2016	2017
Classe A	96%	96%	97%
Classe B	87%	89%	91%
Classe C	66%	75%	79%
Classe DE	36%	46%	53%

Fonte: TIC Domicílios 2015 a 2017

Dentre o grupo classificado pelo IBGE como classe A, 98% possui acesso à computador e internet em casa. O índice se altera completamente em relação às classes D e E, caindo para 7%. Entre os motivos apresentados para nunca ter usado da Internet estão a falta de conhecimento sobre a ferramenta e o alto valor do serviço. Essas informações trazem reflexões acerca de um outro degrau da conectividade: como fatores estruturais e socioeconômicos produzem desigualdades de acesso à Internet e alfabetização midiática.

Outro ponto interessante de destaque é a alta penetração encontrada pela conexão por dispositivos móveis, como celulares e smartphones. No mundo, aponta-se que 5.135 bilhões de pessoas utilizam o telefone como um único meio de acesso à Internet⁶, o que representa cerca de 68% da população. No Brasil, a tendência é confirmada. Somente 51% dos entrevistados afirmaram dispor de um computador para se conectar, ao passo que 96% se utilizava de aparelhos celulares.

⁶ Relatório Digital in 2018, <disponível em: Disponível em: <<https://hootsuite.com/pt/pages/digital-in-2018>>. Acesso em: 27 set. 2018.

Tabela 6 - Usuários de Internet por dispositivo utilizado	
Acesso por computador	Acesso por telefone celular
51%	96%

Fonte: TIC Domicílios 2017

Em relação às classes sociais, a discrepância é ainda maior: enquanto 92% da Classe A declara ter acesso à Internet através de um computador, nas classes D e E o valor é de 19%.

Tabela 7 - Usuários de Internet por classe social e dispositivo utilizado		
Classe Social	Acesso por computador	Acesso por telefone celular
A	92%	96%
B	75%	95%
C	47%	96%
DE	19%	96%

Fonte: TIC Domicílios 2017

A expressividade dos números permite a reflexão sobre duas questões: a alta porcentagem de usuários que se conectam via aparelhos móveis devido ao preço, em geral mais acessível que o de um computador pessoal, e a diferença de experiência gerada entre os tipos de dispositivos. Um celular permite grande uma rápida comunicação e acesso a informações. No entanto, o grau de conectividade ainda está relacionado diretamente à capacidade financeira de contratação de pacote de dados ou à possibilidade de acesso através de uma rede sem fio (*Wi-Fi*). Ao passo que um computador possibilita a execução de tarefas mais complexas por oferecer mais ferramentas e recursos.

2. A REDE COMO ARENA POLÍTICA DIGITAL

A popularização das tecnologias de informação e comunicação (TICs) e, posteriormente, das mídias sociais, apoiada pelo aumento do acesso da população a redes de banda larga, tem sido responsável por moldar um novo tipo de interação entre organizações, pessoas e políticos. O modelo de mídia massiva até então vigente, no qual o cidadão era posto como apenas um telespectador de uma programação definida unilateralmente por detentores deste tipo de poder, passou a

ser desafiado por uma nova dinâmica capaz de quebrar o monopólio da emissão de informação (Larson & Watson, 2011).

Esta nova configuração da Internet, como uma mídia pós-massiva (LEMOS, 2013), permitiu que qualquer pessoa tivesse o potencial de assumir o papel de protagonista na tarefa de produzir e/ou distribuir conteúdo. Segundo Gomes (2002, p. 15), e conforme já citado por Castells (2003, p.34), mais do que uma ferramenta, a Internet fomentou o surgimento de uma nova dinâmica comunicativa e operacional da sociedade (Gomes, 2002, p. 134):

(a) qualquer sujeito pode tornar-se emissor, (b) qualquer emissor pode tornar-se um receptor e viceversa, (c) qualquer receptor possa transformar-se em provedor de informação, produzindo informação e distribuindo-a pela rede, ou simplesmente repassando-as informações produzidas por outros.

Para além do aspecto social, essa mudança produziu efeitos diretos no próprio processo político. Atores, tais como ONGs, partidos e pessoas, passaram a poder mediar debates e fornecer conteúdos produzidos “em primeira mão”. O funcionamento desta nova dinâmica e espaço de comunicação permitiu tanto uma ação de troca de informações, quanto uma aproximação entre a população, o mundo e o governo. Como assinala Von Bülow em artigo para o blog do Noblat (2014), “a Web 2.0 levou muitos observadores da política a prever uma nova era, em que os indivíduos passariam a ter muito mais autonomia para opinar e poder para mobilizar”

⁷

Da mesma forma, os autores Chadwick e Howard (2010) defendem que este novo modelo de web, resultado de uma sociedade interconectada, trouxe alterações na própria vivência política, uma vez que o ambiente digital passou a ser visto também como um espaço de arena política, e que ainda possibilita ao emissor propagar mensagens a uma quantidade infinita de usuários. Bentivegna (1999) destaca três principais funcionalidades geradas pelo advento da Internet:

(1) Internet como um instrumento de informação, que eram apresentadas estaticamente;

⁷ Disponível em:

<http://noblat.oglobo.com/artigos/noticia/2014/08/manifesto-pela-cidadania-na-internetpor-marisa-von-bulow-545695.html>. Acesso em: 09 de out. de 2018.

- (2) Internet como um espaço de interação entre os cidadãos, com compartilhamentos de conteúdos de diversos formatos;
- (3) Internet como um meio organizativo, em que o contato é mais direto com o público, podendo haver mobilizações (p. 187-188).

Ao mesmo tempo que o ambiente digital atua como uma força aproximadora entre política e sociedade, através do amplo potencial de alcance e interação entre diferentes atores, a utilização de novas tecnologias cria a oportunidade de usuários pautarem a sua própria narrativa e agenda política (Juris, 2012). Portanto, este capítulo tem por objetivo realizar um compêndio das principais formas de emprego de estratégias midiáticas voltadas para a manipulação política digital.

2.1. A mídia e o período eleitoral

O período eleitoral é caracterizado por uma fase de campanha durante a qual se empregam intensos esforços, por candidatos e apoiadores, com o objetivo de persuadir e angariar o maior número de votos. Funciona como um jogo de estratégias e probabilidades em que se articulam ações na tentativa de desequilibrar oponentes e se conectar com a população, de maneira que a imagem de determinado candidato se destaque diante dos demais. (Manhanelli, p. 13-17). Para Manhanelli:

O objetivo do marketing eleitoral consiste em implantar técnicas de marketing político e comunicação social integrados, de forma a angariar a aprovação e simpatia da sociedade, construindo uma imagem do candidato que seja sólida e consiga transmitir confiabilidade e segurança à população elevando o seu conceito em nível de opinião pública (MANHANELLI, 1992, p.22).

A consolidação do uso da internet como um local de troca e de discussão pública vem transformando a forma de se fazer e pensar a comunicação política contemporânea. O papel de difusor de informações, que inicialmente ficava concentrado nos partidos, passa a ser executado em uma primeira fase por meios de comunicação de massa (Baquero, 2000, p.24), e, posteriormente, migra para produtores de conteúdos nas mídias sociais, imputando a necessidade de atores políticos e assessorias de campanha aderirem a uma “cultura das redes sociais” (O’reilly, 2005; Marques; Aggio; Sampaio, 2011).

As mídias sociais, segundo Kaplan e Haenlein (2010), se enquadram como aplicações que utilizam a internet para gerar conteúdo entre usuários. Elas são constituídas por redes sociais, como facebook; microblogs, como o twitter; plataformas de compartilhamento de conteúdo criativo, como o youtube; e de caráter colaborativo, como a Wikipédia. A elas é atribuído o conceito de web 2.0, uma geração em que a web passou a ter caráter de troca e interação, ao invés de um conteúdo de estrutura estática, sem a atuação do usuário, conforme havia antes na web 1.0. (Vaz, 2008, pág. 44).

A evolução percorrida pela web foi também acompanhada de novas maneiras de atuação política (Neusa Gomes, 2004, p.29). A presença digital dos candidatos, que no final da década de 90 se dava apenas por sites ou e-mail, passa a ter uma nova interface com o usuário, caracterizada pela interatividade. (Jamil; Sampaio; 2011, p. 210).

Os Estados Unidos são um importante caso de pioneirismo e desenvolvimento de estratégias políticas online. No ano de 2007, o então senador Barack Obama convidou um dos fundadores do Facebook para comandar sua campanha digital à Presidência. Para tal desafio empregou-se um conjunto de ações com o objetivo de abrir canais de diálogo e, conseqüentemente, promover conexão entre o candidato e usuários de diversas redes da Internet. Obama esteve presente em plataformas de compartilhamento de vídeos e fotos, blogs, mídias sociais - criando inclusive uma própria (My.Barack.Obama) -, aplicativos, anúncios online em buscadores e até em jogos. Como resultado, além da eleição ao cargo, Obama reconfigurou os parâmetros de campanha empregados. (Gomes, W.; Fernandes, B.; Reis, L.; Silva, 2009, p. 29-43).

Nesse sentido, Gomes e outros autores afirmam:

A campanha de Obama estabelece um novo padrão quando dedica considerável quantidade de energia, perícia e recursos à terceira rede, ao par com sua crescente importância social. Com isso, consegue gerar uma sofisticada alternativa de comunicação e relacionamento às outras duas rotas tradicionais, alcançar e comprometer um considerável universo de eleitores engajados na cultura da conexão digital e, por fim, transformar duas dúzias de ferramentas e recursos das redes digitais e os seus muitos milhares de usuários em participantes da sua campanha (GOMES et al., 2009, p. 40).

Já no ano de 2016, a campanha do atual presidente dos Estados Unidos, Donald Trump, trouxe à tona novas - e controversas - questões sobre as possibilidades e limites do uso das tecnologias para a conversão de votos. A rede social Facebook desempenhou um papel estratégico importante, com a tática de impulsionamento de publicações a centenas de tipos de segmentações de público, e o disparo dos chamados “dark posts”, posts patrocinados de difícil identificação pela não vinculação do conteúdo à página que pagou pela publicação. Pelo seu caráter oculto, é amplamente utilizado para espalhar conteúdos negativos sem apresentar risco à imagem do emissor da mensagem. (Ituassu, Arthur et al. 2018, p. 2-9).

O Twitter também foi de importância central, sendo escolhido por Trump como canal principal de comunicação com o público, evitando uma mediação jornalística das informações. Também foi detectado na plataforma o uso de perfis automatizados para impulsionar artificialmente conteúdos de interesse do candidato. O período também foi marcado pelo escândalo de compra de bancos de dados pessoais de usuários (big data) para estudos de influência e comportamento, e a disseminação de notícias falsas com o objetivo de prejudicar à sua oponente. (Idem, ibidem).

O grande volume de informações, possibilitado por uma sociedade imersa em uma era da informação, trouxe, por um lado, uma grande produção e movimentação de informações, e por outro, a possibilidade de empresas e políticos se apropriarem desses dados para o seu benefício. Logo, a manipulação do debate se dá tanto pela oportunidade de distribuição e direcionamento de informações - tendenciosas ou não, - para comunidades que possuam um perfil de interesse similar ao disseminado, de forma a aumentar a intensidade do engajamento do público, quanto por uma disputa pela realização de publicações que gerem engajamento e impactem a opinião de usuários. (Marques; Aggio; Sampaio, 2011).

As eleições mexicanas, que ocorreram em julho de 2018, foram marcadas pela veiculação de informações falsas, ou fora do contexto, em plataformas online. Durante o período de campanha, houve uma intensa circulação de mensagens em mídias como o Facebook, Whatsapp e Twitter (Glowacki et al., 2018, p. 1-2). O conteúdo é caracterizado pelo aspecto mentiroso ou adulterado, com apelo

emocional e caráter de urgência, e que tem como consequência direta a difamação de organizações, partidos e/ou candidatos, a depreciação da confiança em instituições políticas e em relação ao próprio andamento do pleito.

Similarmente, a disputa eleitoral de outubro deste ano (2018) no Brasil foi caracterizada pelo forte impacto da difusão massiva de conteúdos ludibriosos em plataformas digitais. Com o objetivo de manipular a opinião pública, as chamadas “fake news” se basearam principalmente no uso de declarações enganosas, retiradas de contexto, resultados falsos de pesquisas eleitorais, discurso de ódio, teorias da conspiração, e manipulação de imagens, áudios e vídeos (Machado, V. et al., 2018, p. 2-5).

2.2 Estratégias digitais de manipulação

Os meios de comunicação são poderosos instrumentos de formação da opinião pública. A capacidade de transmitir mensagens, sobretudo no ambiente online, que permite uma alta velocidade e grande poder de alcance a usuários, se torna essencial em um cenário de disputas políticas acirradas. Nesse sentido, as eleições de 2018 no Brasil são um importante exemplo sobre o uso de mídias digitais como ferramentas viabilizadoras de candidaturas. As estratégias de campanha adotadas, no entanto, costumam provocar discussões e cobranças de estabelecimento de um limite ético pela lei. Ao analisar as ações repercutidas durante o período eleitoral, algumas delas obtiveram destaque:

a) Disseminação de *fake news*

A utilização do termo “fake news”, ou notícias falsas em tradução literal, está cada vez mais em voga. Esta expressão, que já existia no dicionário americano há cerca de um século⁸, vem ganhando um grande espaço, principalmente no campo político. Ainda que a palavra dê indicações a respeito do que se trata, sua definição

⁸ Publicação do blog do dicionário Merriam-Webster, disponível em: <<https://www.merriam-webster.com/words-at-play/the-real-story-of-fake-news>>. Acesso em: 28 nov. 2018.

não é tão clara, fazendo-se necessário revisar a literatura e analisar algumas diferenças e ressignificações.

Hunt Allcott e Matthew Gentzkow defendem uma conceituação ampla, ao argumentar que as fake news são “sinais distorcidos não relacionados com a verdade” (2017, p. 212). Nesse sentido, abarcaria todos os conteúdos inverídicos, não apenas os políticos. Um bom exemplo seria a circulação de um áudio no Whatsapp, no qual uma suposta médica alerta a população para o perigo de futuras reações causadas pela vacina contra a febre amarela. O boato gerou dificuldade de adesão do público ao programa de combate ao surto da doença⁹.

Por outro lado, Renê Moraes da Costa Braga, no artigo “A Indústria das Fake News e o Discurso de Ódio” (2018), define como fake news o ato de compartilhar notícias mentirosas, independente do meio de comunicação utilizado, de forma consciente e com o objetivo de “atrair a atenção para desinformar ou obter vantagem política ou econômica” (p.205). O intuito da vantagem política seria a propagação de informações maliciosas para prejudicar a imagem ou algum debate, principalmente no contexto de campanhas eleitorais. O econômico faz referência ao chamado “clickbaits”, ou em português “isca de cliques”, que é a geração de dinheiro através de publicidade. Ou seja, quanto mais cliques na notícia, mais renda gera, o que faz com que muitos portais apelem a títulos sensacionalistas e muitas vezes distorcidos, com palavras foras de contexto, dando margem para que pessoas que não leiam a matéria por inteiro entendam a notícia de uma maneira equivocada.

O artigo “Fake News como ferramenta de propaganda política na internet”¹⁰ pondera que, apesar da novidade da alcunha da expressão fake news, é um termo que se refere a práticas antigas:

“Utilizar notícias falsas para manipular a opinião pública faz parte da história da humanidade, como na Segunda Guerra Mundial, destacando-se a atuação de Joseph Goebbels que, como Ministro da Propaganda de Adolf Hitler, foi o arquiteto da propaganda nazista.” (Litzendorf Netto, C. F. H.; Peruyera, M. S., 2018, p. 13).

⁹ Disponível em:

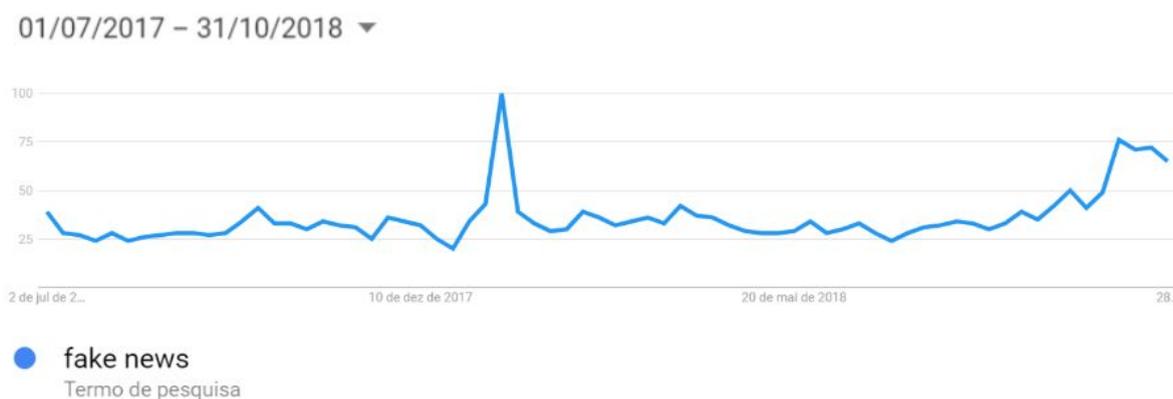
<<https://exame.abril.com.br/brasil/fake-news-faz-pessoas-desistirem-de-vacina-contr-febre-amarela>>
Acesso em: 28 nov. 2018

¹⁰ Disponível em: <<http://portalintercom.org.br/anais/sul2018/resumos/R60-1637-1.pdf>>. Acesso em: 28 nov. 2018.

No jogo de interesses entre atores que buscam obter vantagem política a qualquer custo, beneficiar-se de boatos a respeito do seu oponente é uma das mais antigas estratégias políticas do mundo. Isso ocorre porque a danificação da reputação e prestígio de uma figura pública tem consequências fortíssimas, como a perda da credibilidade e dos votos. Com o advento da internet e das redes sociais, a prática se intensificou e, portanto, se tornou mais conhecida pelo seu caráter viral, barato e quase irrestreável.

De acordo com o Google Trends, ferramenta do Google que permite visualizar dados acerca de buscas realizadas por usuários, a procura realizada sobre o tema vem crescendo sistematicamente desde 2017. Em relação às pesquisas realizadas em “todo o mundo”, os picos ocorreram na metade do mês de janeiro de 2018 e de outubro de 2018, e estão relacionadas ao presidente dos Estados Unidos, Donald Trump, que desde a sua campanha em 2016, utiliza amplamente a expressão para acusar a imprensa de prejudicá-lo ao propagar informações falsas a seu respeito. Em um dos casos mais repercutidos, o presidente dos Estados Unidos anunciou pelo Twitter uma lista com vencedores do seu fictício prêmio de disseminação de fake news. Entre os contemplados estavam o vencedor do prêmio Nobel, Paul Krugman, e jornalistas dos principais jornais e redes de notícias do país, como "The New York Times", "The Washington Post" e CNN.

Figura 1 - Pesquisa no mundo pelo termo fake news no buscador Google

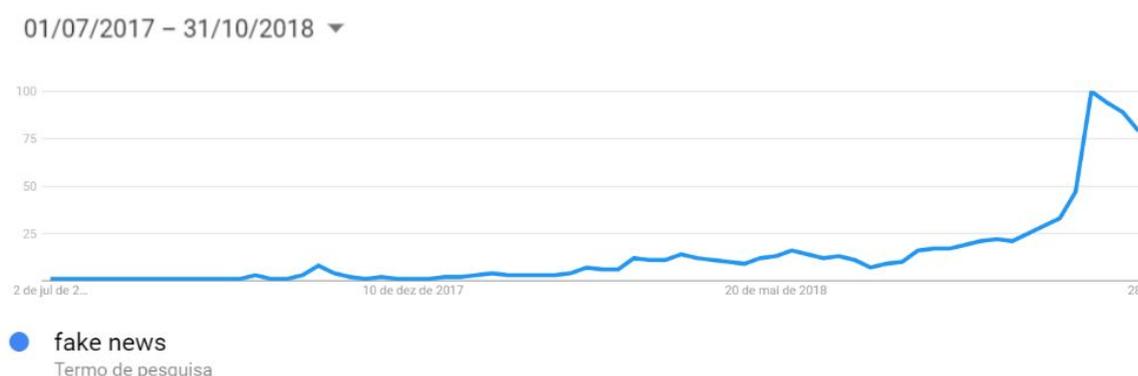


Fonte: Google Trends¹¹

¹¹ Disponível em: <<https://trends.google.com.br/trends/?geo=BR>>. Acesso em: 5 dez. 2018.

Já se selecionarmos apenas “Brasil”, o número de buscas, que eram inicialmente tímidas, começou a aumentar no final do mês de outubro de 2017, com a divulgação de que a Agência Brasileira de Inteligência - ABIN, o Ministério da Defesa e o Tribunal Superior Eleitoral iriam trabalhar em conjunto para traçar estratégias para monitorar e impedir a circulação das fake news. Desde então é possível notar um crescimento exponencial de pesquisa do termo, como reflexo dos debates acerca da circulação de informações sobre candidatos que disputaram cargos políticos eletivos este ano (2018), sobretudo os presidenciáveis Fernando Haddad e Jair Bolsonaro. O pico de buscas pelo termo ocorreu no final do mês de outubro, período que ocorreram as eleições no país.

Figura 2 - Pesquisa no Brasil pelo termo fake news no buscador Google



Fonte: Google Trends¹²

A Justiça Eleitoral começou a atuar em prol da remoção de postagens com informações inverídicas. Segundo levantamento da empresa de comunicação Deutsche Welle Brasil, a coligação liderada pelo candidato à Presidência Fernando Haddad, composta pelos partidos PT, PCdoB e PROS, foi autora do maior número de processos que solicitaram remoção de conteúdo. Um dos casos de maior repercussão é referente a acusação do candidato de oposição Jair Bolsonaro, de que o Partido dos Trabalhadores, em conjunto com o Ministério da Educação, tentou distribuir um suposto “kit gay” nas escolas. As principais críticas abordaram o caráter impróprio de cartilhas e filmes sobre sexualidade que seriam destinados a crianças

¹² Disponível em: <<https://trends.google.com.br/trends/?geo=BR>>. Acesso em: 5 dez. 2018.

de 6 anos. A Figura 3 mostra publicações de apoio a Jair Bolsonaro, em entrevista no programa de televisão Jornal Nacional, na qual denuncia a circulação do livro “Aparelho Sexual e Cia” em escolas públicas a mando do candidato Fernando Haddad, enquanto era ministro da Educação.

Figura 3 - Publicações em redes sociais criticando livro pertencente ao suposto “kit gay”



Fonte: Google Imagens¹³

b) Disparo de mensagens em massa no Whatsapp e acesso a banco de dados pessoais

A ação de disparo em massa de conteúdos no whatsapp se dá pela contratação de empresas que oferecem o serviço, podendo ser específico para

¹³ Disponível em:

<https://3.bp.blogspot.com/-F3E7rtW5dls/W4c1m9JsNbl/AAAAAAAAA0eQ/rJ2C_YLqNhQrzNcTgAfdW WxJXHBHm5ykQCLcBGAs/s1600/Bolsonaro%2Be%2Bo%2BKit%2BGay%252C%2BJN%252C%2Be lei%25C3%25A7%25C3%25B5es%2B2018%252C%2Bhomofobico%252C%2Blivro%252C%2Bjair%2Bbolsonaro%2Bretardo%2Bmental%252C%2B01.jpg>. Acesso em: 28 nov. 2018.

campanhas políticas ou não. Esse tipo de direcionamento de conteúdo em grande quantidade não é totalmente uma novidade, visto que já era realizado através do serviço de mensagens curtas de texto (SMS). Em geral, o acesso a números de telefone, documentos e até preferências de consumo e localização, é possível através da compra de bases de dados pessoais, vendidas pelas próprias agências ou por empresas especializadas em tecnologia da informação. No âmbito jurídico brasileiro, ainda que não exista um artigo que trate especificamente deste tipo de prática, a aquisição ou repasse de informações pessoais a terceiros fere o princípio do direito a proteção e privacidade de dados garantidos pelo Marco Civil da Internet (Lei 12.965 de 2014¹⁴), estando o ato da coleta e uso de dados sujeito ao consentimento livre e expresso do cidadão (Art. 7º, CAP II).

Para além da forma ilícita de aquisição e envio, há perigo em relação ao conteúdo emitido. O anonimato incentiva a transmissão de informações falsas, distorcidas ou enganosas, principalmente sobre candidatos oponentes que se encontram em período de campanha eleitoral. (Ituassu, Arthur et al. 2018, p. 9-11). No caso do Whatsapp, a ilicitude se dá ainda pela violação dos termos de uso da plataforma, que vetam especificamente o envio de mensagens em massa e a propagação de declarações enganosas¹⁵.

Em declaração ao Portal UOL¹⁶, o deputado federal Laudívio Carvalho (PODE/MG) reconheceu fazer uso de dados de 40 mil pessoas, disponibilizados pela agência de marketing digital Quick Mobile, para direcionar mensagens de campanha através do WhatsApp. No dia 18 de outubro de 2018, a Folha de S. Paulo publicou uma reportagem¹⁷ acusando a campanha do presidente Jair Bolsonaro de ser beneficiada pela contratação por empresários simpatizantes de serviço de disparo de mensagens de WhatsApp. Segundo o jornal, além do custeamento ilegal feito

¹⁴ Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2014/lei/l12965.htm>. Acesso em: 2 dez. 2018.

¹⁵ Disponível em: <<https://www.whatsapp.com/legal/#terms-of-service>>. Acesso em: 3 dez. 2018.

¹⁶ Disponível em:

<<https://noticias.uol.com.br/politica/ultimas-noticias/2018/11/13/deputado-federal-laudivio-carvalho-whatsapp-disparos-campanha-eleicoes-minas-gerais-mg.htm>>. Acesso em: 7 dez. 2018.

¹⁷ Disponível em:

<<https://www1.folha.uol.com.br/poder/2018/10/empresarios-bancam-campanha-contra-o-pt-pelo-whatsapp.shtml>>. Acesso em: 10 dez. 2018.

pelos empresários, as empresas também teriam comprado um suposto banco de dados com informações telefônicas pessoais de terceiros.

A facilidade de compartilhamento e o baixo poder de fiscalização e controle de conteúdo em plataformas de troca de mensagens privadas as transformam em ambientes propícios para a difusão de informações falsas. Estudar o comportamento do público nessas arenas, de forma a não desrespeitar o direito a privacidade ou não ultrapassar o limite ético, faz-se essencial e ao mesmo tempo é um desafio para pesquisadores da área.

No Brasil, o professor da Universidade de São Paulo (USP), Pablo Ortellado, por meio do projeto Monitor do Debate Político no Meio Digital, conduz pesquisas sobre difusão de boatos em grupos de whatsapp. Em nota técnica¹⁸ a respeito do episódio de fake news em torno do assassinato e da biografia da vereadora Marielle Franco, o projeto compartilhou constatações interessantes:

- (...) Os boatos circularam primeiro no Whatsapp, depois emergiram no Twitter e Facebook e ganharam ampla difusão quando foram relatados pela imprensa
- No WhatsApp, os boatos circularam mais por grupos de familiares (51%) do que por grupos de amigos (32%) ou de colegas de trabalho (9%).
- A dinâmica de difusão no WhatsApp foi bastante lenta, tendo demorado entre 4 e 5 dias para se difundir amplamente.
- Entre todos os tipos de boatos, o que mais se difundiu era o mais simples. Os boatos que continham supostas evidências como uma foto ou vídeo tiveram alcance muito inferior ao boato que continha apenas um texto simples. (Monitor Digital)

Outro avanço está sendo liderado pelo professor da Universidade Federal de Minas – UGMF, Fabrício Benevenuto, responsável por criar um sistema de monitoramento de grupos sobre política no Whatsapp¹⁹. A partir de scripts, são coletados arquivos de áudio, imagem, texto e vídeo de grupos públicos do Whatsapp, sem violar o termo de privacidade da plataforma. Após organizados e classificados, é concedido acesso das mídias mais repercutidas para profissionais que possam checar informações (G. Resende et al., 2018, p. 2).

c) Compra de perfis automatizados (*bots*)

¹⁸ Disponível em: <<https://www.monitordigital.org/notas-tecnicas/nota-tecnica-2>>. Acesso em: 12 dez. 2018.

¹⁹ Disponível em: <<http://www.eleicoes-sem-fake.dcc.ufmg.br>>. Acesso em: 14 nov. 2018.

Os perfis automatizados, também conhecidos como robôs ou *bots*, são códigos de computador programados para desempenhar tarefas, em geral repetitivas, de forma independente. Essa automatização pode se apresentar de variadas formas, a depender do objetivos para o qual foi criado. No caso das mídias sociais, os usos comuns são para atendimento ao cliente, promoção de informações, marketing, engajamento e até entretenimento.

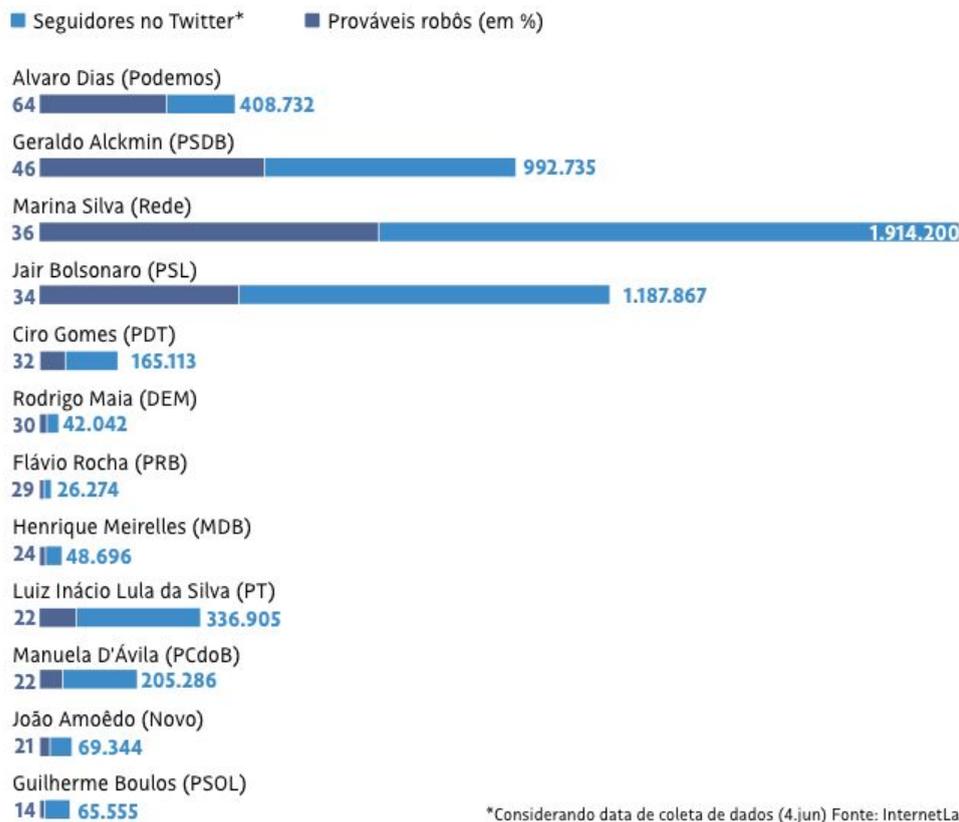
A manipulação surge quando esses *bots* são utilizados de forma não transparente, ou seja, quando a automatização atua como um usuário comum, que interage nas redes e promove debates. O estudo “Casos de interferências ilegítimas no debate público por automação de perfis”²⁰, publicado em 2018 pela FGV/DAPP, traz apontamentos sobre como antigas estratégias eleitorais, como a difamação e manipulação, estão sendo colocadas em prática de forma muito mais ampla do que era possível anteriormente. Este tipo de programação permite a influência artificial de perfis reais, seja criando demandas, seja inserindo ou inflamando discussões e postagens sobre temas de interesse do programador.

Segundo a análise divulgada pelo centro de pesquisa InternetLab, através da ferramenta Botometer, da Universidade de Indiana (EUA), que identifica robôs através de algoritmos de inteligência artificial que permitem a classificação de perfis de acordo com a probabilidade da conta ser automatizada, a média de robôs entre os seguidores no perfil oficial do Twitter dos pré-candidatos à presidência da República era de cerca de 37,4%, em junho de 2018. Entre os números de maior destaque, esteve o relacionado a Álvaro Dias, com mais de 60% de seguidores artificiais.

Figura 4 - Presença de robôs entre seguidores de pré-candidatos à Presidência no Twitter

²⁰ Disponível em:

<https://observa2018.com.br/wp-content/uploads/2018/08/WEBRob%C3%B4s-redes-sociais-e-pol%C3%ADtica-no-Brasil_Volume-2_22-08-18.pdf>. Acesso em: 14 nov. 2018.



Fonte: Folha de S. Paulo, considerando dados divulgados pelo InternetLab²¹

d) Pagamento de *influencers*

Outro tipo de manipulação detectada é o exercido pelos chamados “influencers”. A prática se assemelha ao fenômeno da comunicação chamado de “boca a boca eletrônico”, em que se gera interação sobre determinado assunto. Neste sentido, perfis que possuem uma grande capacidade de alcançar outros usuários, geralmente que detêm um alto número de seguidores, realizam pronunciamentos positivos ou negativos a respeito de um produto ou marca via internet (Hennig-Thurau et al., 2004), sendo, na maioria das vezes, um tipo de publicação patrocinada.

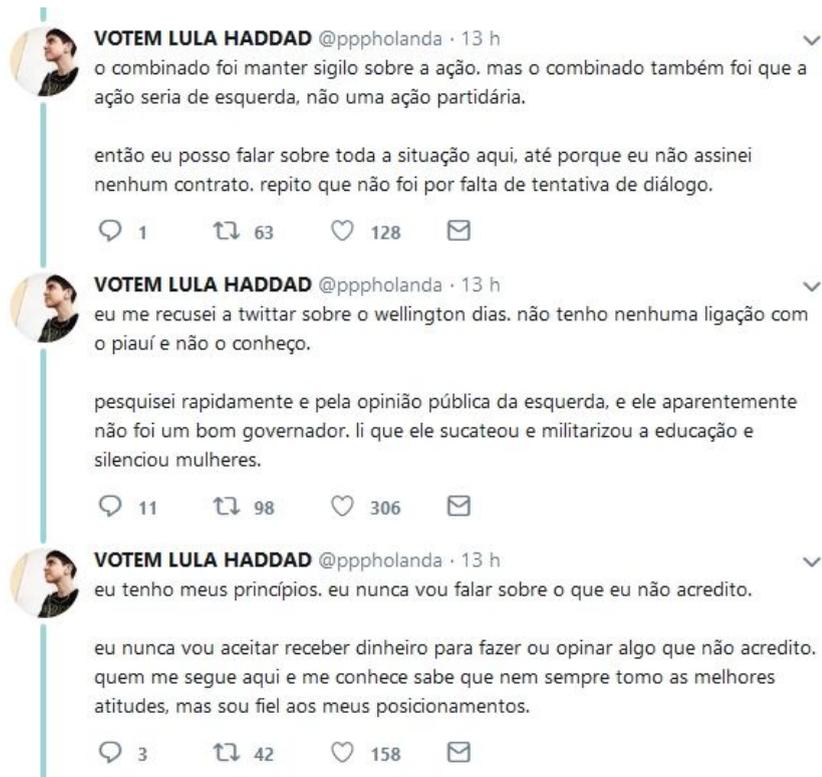
Em agosto de 2018, veio a público um caso de contratação de agências que trabalham com o pagamento de influenciadores de redes sociais para transmitir conteúdos positivos a respeito de determinados candidatos, fora do período de

²¹ Disponível em:
 <<https://www1.folha.uol.com.br/poder/2018/07/robos-sao-64-dos-seguidores-de-alvaro-dias.shtml>>.
 Acesso em: 15 nov. 2018.

campanha e sem a identificação de conteúdo patrocinado (Folha de S. Paulo, 2018)

22

Figura 5 - Tuíte de militante sobre o pagamento por manipulação



Fonte: Twitter @pppholanda

A militante Paula Holanda (@pppholanda) declarou em sua página no twitter que teria sido contratada pela agência de marketing digital Lajoy para publicar conteúdos positivos sobre alguns candidatos “de esquerda” em troca de dinheiro. Apesar de partidos terem negado o negócio, a situação é considerada irregular pela legislação eleitoral.

²² Disponível em:

<<https://www1.folha.uol.com.br/poder/2018/08/agencia-e-acusada-de-contratar-perfis-para-propaganda-irregular-pro-pt-no-twitter.shtml>>. Acesso em: 15 nov. 2018.

3. COMBATE À MANIPULAÇÃO NO DEBATE POLÍTICO ONLINE

A intensa produção e circulação de conteúdos mal intencionados no espaço virtual, gerou, por outro lado, a necessidade de se criar mecanismos para combater e prevenir a propagação de informações ilegítimas e, conseqüentemente, futuras distorções do debate. Entre os principais esforços, públicos e privados, estão:

3.1 *Fact checking*

O jornalismo tem como premissa o comprometimento com a ética e a verdade na transmissão de acontecimentos para o público (Quevedo, 2009). No entanto, o alto nível de consumo de informações e de competição entre publicadores, jornalísticos ou não - frutos de uma nova lógica midiática virtual -, demandou números cada vez mais altos de publicações e acessos, desencadeando um afrouxamento no rigor da verificação dos fatos. Esta defasagem, aliada aos crescentes episódios de viralização de notícias falsas, impulsionaram o surgimento de organizações com o objetivo único de realizar o chamado *fact checking*, ou checagem de fatos em tradução livre. (Clavery, 2015, p. 2)

Segundo as agências especializadas neste serviço, o trabalho consiste em verificar a veracidade das informações com base em parâmetros pré-definidos. As duas maiores agências do Brasil, Aos Fatos e Lupa, adotam as seguintes orientações:

Tabela 8 - Parâmetros de checagem da agência "Aos Fatos"

Verdadeiro	Declaração condizente com os fatos e não necessita de contextualização
Falso	Afirmção mentirosa, contradita por dados
Exagerado	Declarações que não são totalmente falsas, mas estão quase lá. Também são afirmações sobre as quais faltam dados que atestem sua
Contraditório	Quando o conteúdo da é oposto ao de afirmações ou ações anteriores atribuídas à mesma pessoa ou instituição que ela representa
Impreciso	Necessita de contexto para ser verdadeira
Insustentável	Declarações cujas premissas não podem ser refutadas nem confirmadas. Ou seja, serve para quando não há fatos que sustentem a afirmação

Fonte: Agência Aos Fatos

Tabela 9 - Parâmetros de checagem da agência “Lupa”

Verdadeiro	Completamente correto
Falso	Completamente mentiroso
Contraditório	A mesma fonte forneceu uma informação contraditória a essa
Ainda é cedo para dizer	Pode vir a ser verdade mas ainda não se pode afirmar
Exagerado	Informação exagerada, apesar de estar “no caminho certo”
Insustentável	Dados públicos não comprovam
Verdadeiro, mas	Ainda que verdade, a informação precisa de complemento e contexto
De olho	Quando a agência permanece monitorando o assunto ou a pessoa

Fonte: Agência Lupa

De forma que os profissionais desta área produzam um trabalho alinhado, independente do país, jornalistas da Poynter - instituição que visa à melhora do jornalismo -, criaram a Rede Internacional de Fact-Checkers, assim como um manual de checadores, com princípios e condutas a serem seguidas pela comunidade²³.

A checagem também pode ocorrer por outros modelos de organizações. O site Boatos.Org²⁴ foi criado há 5 anos pelo jornalista Edgard Matsuki com o objetivo unicamente de desmentir boatos, também chamados de *hoax* (palavra do inglês que tem como significado farsa, ou a intenção de enganar alguém). Os posts não se atém apenas a conteúdo político, sendo classificados em categorias como religião, saúde, mundo, esporte, entretenimento, etc, contudo, política é que possui o maior número publicações. O trabalho de investigação não é pago, a monetização do site é feita através de publicidade e destaque dos “desmentidos” no buscador google, que facilitam o conhecimento dos artigos pelo público.

3.2 Alfabetização midiática

O desenvolvimento de tecnologias, sobretudo da informação, provocaram mudanças profundas na forma das pessoas se relacionarem com outros indivíduos e com o próprio mundo. No entanto, esse processo de informatização, que ainda ocorre, não se apresenta de maneira uniforme entre os cidadãos uma vez que a sociedade é formada por indivíduos que possuem diferentes capitais culturais e sociais (Afonso, 2002, p. 172).

²³ Disponível em: <<http://www.poynter.org/fact-checkers-code-of-principles>> acesso em 15 de nov. de 2018.

²⁴ Disponível em: <<http://www.boatos.org>. Acesso em: 15 nov. 2018.

Para além das diferentes oportunidades de acesso às TICs, a popularização da informática dividiu gerações: os que nasceram com a tecnologia e os que tiveram que aprender a usá-la. As pessoas oriundas da década de 1980 ou antes, não tiveram a oportunidade de incorporar o uso da informática de forma natural, enquanto que hoje, a maioria das crianças já nasce meio a um espaço provido de tecnologia. A sociedade, que nas décadas anteriores foi ensinada a viver sob uma determinada dinâmica, aos poucos sentiu a necessidade de incorporar ou alterar antigos hábitos, característicos de uma - nova - era da informação (Nicolaci-da-Costa, 2006, p. 19).

Portanto, a adaptação a esse novo ambiente de grande transformação tecnológica foi um processo difícil e do qual parte da população ficou excluída, devido à impossibilidade financeira para prover seu acesso ou mesmo à falta de interesse em um primeiro momento. Como resultado, foram geradas barreiras de conexão internas e externas, que ainda refletem na relação entre usuários e a Internet. (Balboni, 2007, p. 20-23)

Viver em uma sociedade hiperconectada como a atual, em que há uma grande produção e troca de informação, impõe cada vez mais o desenvolvimento de uma postura crítica em relação a elas. Saber utilizar determinada função de uma ferramenta, como por exemplo compartilhar um texto ou acessar um site, não significa estar apto a identificar possíveis armadilhas no conteúdo disposto, e ainda há pouco esforços que atuem nesta capacitação de usuários. Nesse sentido, McLuhan pontua que:

“Não pareceria natural e necessário que os jovens recebessem, ao menos, tanto treinamento de percepção neste mundo gráfico e fotográfico quanto eles recebem no tipográfico? De fato, eles precisam de mais treinamento em artes gráficas, pois a arte de elencar e organizar atores em anúncios é tanto complexa quanto forçosamente insidiosa” (McLuhan, p. 230).

As mídias têm por objetivo transportar uma mensagem, que, entretanto, não são apenas textuais, podendo ser composta tanto de elementos gráficos quanto de elementos sonoros, a variar de acordo com o autor e o veículo utilizado. Compreender o que está por trás da linguagem, na forma de enquadramento, e até

como se relaciona aos interesses do emissor, significa reconhecer sutis maneiras de delinear a percepção do consumidor. (Kellner e Share, 2008, .p 91).

Tabela 10 - Elementos de linguagem de uma mensagem

Visual	Sonoro
Edição da imagem, foco, elementos em destaque ou em plano de fundo, posicionamento e enquadramento da câmera, distância ou zoom excessivo, montagens etc.	Mais difíceis de serem identificadas, em geral, são padrões de som que variam com o objetivo pretendido. São realizados tanto pelo uso de diferentes microfones, como de filtros de equalização do som.

Fonte: Kellner e Share, 2008, p. 93

Nessa perspectiva, uma alfabetização midiática atuaria como um meio de desenvolver a capacidade de análise crítica de conteúdo em diferentes formas e mídias (Meyrowitz, 2001, p. 89):

A concepção mais comum de mídia é a de que eles são condutores que contém e enviam mensagens. Esta concepção tem provocado muitas formas de discussão e de estudar o conteúdo da mídia. Dentro desta visão geral, alfabetização midiática básica envolve ser capaz de acessar e analisar mensagens numa variedade de media. Alfabetização de conteúdos toma muitas formas. Isto inclui estar capacitado a decodificar e decifrar a intenção manifesta da mensagem; explorar as mensagens latentes intencionais ou não; estar consciente de diferentes gêneros de conteúdos; estar consciente das forças culturais, institucionais e comerciais que tendem a levar certos tipos de mensagens enquanto outras são evitadas; e entender que diferentes indivíduos e grupos tendem a “ler” os mesmos “textos” diferentemente.

É o que também defende a UNESCO²⁵:

A Alfabetização Midiática e Informacional reconhece o papel fundamental da informação e da mídia em nosso dia a dia. Está no centro da liberdade de expressão e informação, já que empodera cidadãos a compreender as funções da mídia e outros provedores de informação, a avaliar criticamente seus conteúdos e, como usuários e produtores de informação e de conteúdos de mídia, a tomar decisões com base nas informações disponíveis.

Pensando no contexto político mundial, em que se multiplicam os casos de repercussão de notícias falsas e desinformação, os esforços para a construção

²⁵ Disponível em:

<http://www.unesco.org/new/pt/brasil/communication-and-information/access-to-knowledge/media-and-information-literacy/>. Acesso em: 28 nov. 2018.

desta nova habilidade são fundamentais para a luta contra a desinformação e em prol do fortalecimento democrático.

3.3 Legislação

Devido a configuração e avanços recentes das Tecnologias da Informação e Comunicação (TICs), as estratégias de interferência na formação da opinião pública no ambiente online ganharam não apenas uma diferente roupagem, como também uma nova estrutura de funcionamento, que não necessariamente se encontram especificadas na legislação. Os autores Carvalho e Kanffer (2018), defendem que as normas jurídicas vigentes conseguem abranger situações em que a mensagem difundida via Internet ultrapassa o limite da liberdade de expressão, contudo, é natural que alguns casos necessitem de uma adaptação específica das leis.

Lévy (2000, p. 13) já afirmava que “quanto mais a tecnologia apresenta avanços, maior a capacidade de produção e processamento de dados dos usuários, e maior a disponibilidade e popularização de ferramentas que se adaptaram para o uso político-eleitoral” (Lévy, 2000, apud Gurevitch, et al., 2009). A utilização inadequada da rede, com invasão de sistemas computacionais, comercialização de informações pessoais sem consentimento ou sem gerar benefício ao proprietário dos dados, vigilância ou difusão de informações falsas, disparam um alerta quanto ao perigo da violação do direito à privacidade previsto na Constituição e do direcionamento de informações confidenciais para finalidades escusas.

Os anos que antecederam as eleições de 2018 no Brasil estiveram circundados de especulações em torno dos possíveis impactos da desinformação nas disputas eleitorais e sobre como o Poder Judiciário atuaria em relação ao tema. A aprovação do Marco Civil da Internet, no ano de 2014, e da Lei de Proteção de Dados Pessoais, em agosto de 2018²⁶, refletem o início de uma preocupação acerca do impacto da transformação digital vivenciado e da vulnerabilidade dos usuários aos crimes cibernéticos e eleitorais.

²⁶ Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2015-2018/2018/Lei/L13709.htm>. Acesso em: 28 nov. 2018.

Logo no final de 2017, a Justiça Eleitoral publicou uma resolução, de número 23.551²⁷, na qual dispõe sobre condutas ilícitas em campanhas eleitorais, como calúnia, difamação e injúria. Durante 2018, o Tribunal Superior Eleitoral (TSE) celebrou termos de parceria e memorandos de entendimento com profissionais de marketing político, associações de profissionais da área da comunicação e plataformas de mídias, como Google e Facebook, para unirem forças no combate a desinformação durante as eleições²⁸. Também foi criado o Conselho Consultivo sobre Internet e Eleições²⁹, para estudar e propor medidas, principalmente, em relação a propagação de fake news e uso de robôs, e o Conselho de Política Institucional pelo TSE³⁰, com o objetivo de criar um canal de comunicação entre o Tribunal e o Congresso Nacional no que tange a matérias político-eleitorais.

No âmbito da propaganda eleitoral na internet, a Justiça Eleitoral promoveu novas regras na Lei das Eleições³¹ (nº 9.504/1997). Entre as alterações, estão:

1. Proibição do uso de perfis falsos;
2. Delimitação da contratação do serviço pago de impulsionamento para conteúdos eleitorais, ficando proibido o uso para difamação de outros candidatos;
3. Autorização da compra de palavras-chave e posições de destaque nos buscadores durante a campanha eleitoral;
4. Responsabilização das plataformas pela remoção de conteúdos denunciados;
5. Direito a resposta com impulsionamento proporcional ao empregado no conteúdo infringente.

²⁷ Disponível em: <<http://www.tse.jus.br/legislacao-tse/res/2017/RES235512017.html>>. Acesso em: 5 dez. 2018.

²⁸ Disponível em:

<<https://politica.estadao.com.br/blogs/fausto-macedo/facebook-e-google-assinam-acordo-com-tse-contra-disseminacao-de-fake-news-nas-eleicoes/>>. Acesso em: 5 dez. 2018.

²⁹ Disponível em:

<<http://www.tse.jus.br/imprensa/noticias-tse/2018/Janeiro/alterada-composicao-do-conselho-consultivo-sobre-internet-e-eleicoes>>. Acesso em: 5 dez. 2018.

³⁰ Disponível em:

<<http://www.tse.jus.br/imprensa/noticias-tse/2018/Maio/presidencia-do-tse-cria-conselho-de-politica-institucional>>. Acesso em: 5 dez. 2018.

³¹ Disponível em:

<<http://www.tse.jus.br/legislacao/codigo-eleitoral/lei-das-eleicoes/lei-das-eleicoes-lei-nb0-9.504-de-30-de-setembro-de-1997>>. Acesso em: 5 dez. 2018.

4. ESTUDO DE CASO: O ESFAQUEAMENTO DE JAIR BOLSONARO

Emitir uma mensagem, por mais simples que seja, implica um processo envolto de interpretações e intenções pessoais do indivíduo. A teoria da comunicação trata esse efeito pelo termo de enquadramento (Goffman, 1986), no qual esses quadros, ou *frames*, são resultado de uma combinação de fatores, internos e externos, que ao interagir, dão sentido aos acontecimentos experienciados (Gerbaudo, 2012) (Tayrine, 2017). Essas interpretações também podem corroborar com a reafirmação de crenças e demandas dos próprios atores (Steinberg, 1999).

A internet atua como uma importante ferramenta auxiliadora do processo de formulação e exposição desses enquadramentos, principalmente pela sua facilidade de acesso e interação entre usuários e publicações. A esse fenômeno Castells (2007, p. 238) denominou de “autocomunicação de massas”, uma expressão que trata tanto do grande potencial de alcance em uma sociedade articulada em redes, como da autonomia do indivíduo para desenvolver a sua própria mensagem e filtrar o tipo de conteúdo que deseja receber.

Segundo Lattman-Weltman (2015), a internet possui um caráter aproximador e hiperconexo que tem por consequência o fomento do potencial de participação:

[...] a popularização do acesso às redes e à vertiginosa oferta de conteúdo informacional via Internet vem favorecendo a ampliação exponencial da participação argumentativa de um universo cada vez mais amplo e diversificado de indivíduos que anteriormente, por uma série de razões, poderiam permanecer isolados uns dos outros, sem espaço ou oportunidade de interação comunicativa e de desenvolvimento. (LATTMAN-WELTMAN, 2015, p. 4)

No contexto da política, o embate de opiniões coloca em jogo não apenas interesses individuais, como organizacionais e partidários. O acirramento do debate passa a ser entre os que estão de acordo, e por isso considerados de “perspectivas amigas”, e os que fazem oposição, chamados de “inimigos” (Lattman-Weltman, 2015). Mais que inflamações advindas de sentimentos apaixonados, o emplacamento de mensagens e conteúdos significa também uma conversão de narrativa e apoio político (Maia, 2008).

Pensando a partir do ataque ao candidato a Presidência Jair Bolsonaro, o presente estudo de caso busca compreender como se dá a manipulação da opinião pública diante de um episódio de grande repercussão e se os discursos empregados pelos usuários refletem características de influencição. Para tanto, a plataforma utilizada na análise empírica foi o Twitter, por se caracterizar como um importante espaço de manifestação da opinião pública, sobretudo no acompanhamento de grandes eventos em tempo real.

4.1 O evento

No dia 6 de setembro de 2018, o então candidato a presidente da República, Jair Bolsonaro, estava em campanha na cidade de Juiz de Fora - MG, quando foi atacado por um homem com um objeto cortante. A princípio, o golpe pareceu ter sido superficial, no entanto, as lesões internas descobertas no intestino do candidato fizeram com que o mesmo tivesse que passar por procedimento cirúrgico e um período de 23 dias no hospital³².

A reação da sociedade se apresentou de forma rápida e expressiva, fazendo com que o ocorrido tenha sido apontado em análise da FGV/DAPP³³ como o de maior repercussão imediata no Twitter desde as eleições de 2014, mobilizando cerca de 3,2 milhões de menções em 16 horas.

4.2 Metodologia

A base de dados, coletada no dia 17 de setembro de 2018 através do software RStudio, contém 200.000 tuítes publicados entre os dias 6 e 14 de setembro de 2018. A modalidade de API (*application program interface*) do Twitter utilizada foi *Streaming*, que captura apenas tuítes abertos ao público.

A formulação da query se baseou em combinações de termos e hashtags relacionados ao candidato e ao episódio: @bolsonaro, #forçabolsonaro,

³² Disponível em:

<<https://www1.folha.uol.com.br/poder/2018/09/bolsonaro-recebe-alta-e-deixa-hospital-em-sao-paulo.shtml>>. Acesso em: 20 de set. 2018.

³³ Disponível em:

<<https://observa2018.com.br/posts/ataque-com-faca-a-jair-bolsonaro-gera-32-milhoes-de-mencoes-em-16-horas>>. Acesso em: 6 de nov. 2018.

#bolsonaropresidente17, #direitaunida, #bolsonaro, #somostodosbolsonaro, bolsonaro, bolsominion, bolsomito, bonoro, bolso, bozo, bozonaro, bonossauro, bolsochato, bolsoralho, trumpnaro, bolsnazis, bostonaro, facada, faca, esfaquear, esfaqueado, esfaqueador, atentado, fake e fake news.

Após o download das publicações, selecionou-se aleatoriamente uma amostra de 383 publicações (tweets), com nível de confiança em 99% e intervalo de confiança em 5, para realizar análise de conteúdo.

Figura 6 - Calculadora de amostragem

Determine Sample Size

Confidence Level: 95% 99%

Confidence Interval: 5

Population: 200000

Calculate Clear

Sample size needed: 383

Fonte: *Sample Size Calculator*³⁴

A estratégia de codificação para a análise de conteúdo foi baseada em três parâmetros de enquadramento: sentimento, motivação e narrativa. Cada enquadramento é composto por uma matriz de classificação criada a partir de palavras ou expressões pré-determinadas que permitem a apreensão de significados.

O primeiro parâmetro visa assimilar o sentimento do indivíduo especificamente em relação ao episódio do esfaqueamento. Ele pode se apresentar como positivo, negativo ou neutro.

³⁴ Disponível em: <<https://www.surveysystem.com/sscalc.htm>>. Acesso em: 5 de nov. 2018.

Tabela 11 - Explicação dos parâmetros de sentimento

Sentimento	Explicação
Positivo	Demonstração de apoio ao episódio de esfaqueamento a Jair Bolsonaro
Negativo	Repúdio ao episódio de esfaqueamento a Jair Bolsonaro
Neutro	Imparcialidade em relação ao episódio de esfaqueamento a Jair Bolsonaro

Fonte: Elaboração da autora

Já o segundo critério busca identificar emoções que tenham motivado a publicação do usuário.

Tabela 12 - Explicação dos parâmetros de motivação

Motivação	Explicação
Comunicacional	Divulgação de informações ou análises.
Convicção	Posicionamento seguro e definido acerca de algum tema ou situação.
Humor	Utilização de memes ou piadas, com ou sem juízo de valor.
Impunidade ou cobrança	Ausência ou incentivo a punições, investigações ou a uma maior eficiência da justiça.
Incredulidade ou desconfiança	Compartilhamento de especulações.
Indignação	Expressão de descontentamento ou revolta em torno de um tema.
Senso de gravidade ou urgência	Mensagens caracterizadas pela pressão e o caráter de emergência.
Valores pessoais ou nacionalistas	Valores morais, familiares ou religiosos. Mensagens que apelam para o senso de identidade, pertencimento ou união.

Fonte: Elaboração da autora

O discurso empreendido pelo indivíduo, por sua vez, pode seguir as seguintes características interpretativas:

Tabela 13 - Explicação dos parâmetros de narrativa

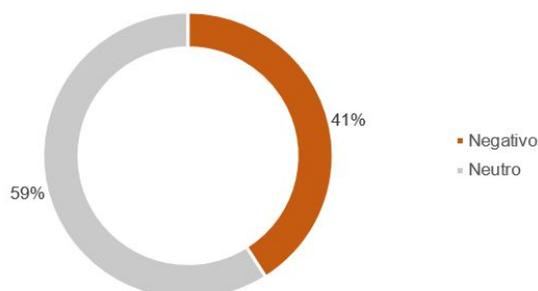
Narrativa	Explicação
Apoio a Bolsonaro	Mensagens de suporte a Bolsonaro e aliados.
Crítica a Bolsonaro ou apoiadores	Crítica a competência ou caráter de Bolsonaro e seus aliados políticos.
Crítica a opositores de Bolsonaro	Crítica à competência ou caráter de opositores a Bolsonaro, principalmente em relação aos que se alinham ideologicamente à esquerda.
Crítica a ambos Crítica a imprensa	Críticas a Bolsonaro e opositores Acusações de enviesamento da imprensa. Crítica a um suposto partidarismo das mídias tradicionais e à forma que o tema foi abordado.
Conspiração ou incoerência	Apontamentos de situações mal esclarecidas ou com incoerência. Desconfiança de manipulação política e midiática. Mensagens de caráter especulativo ou conspiratório.
Informativa	Repercussão de análises pessoais ou informações de mídias (blogs, jornais, vídeos, etc).
Responsabilização	Foco na importância de se encontrar e responsabilizar culpados pelo ataque a Bolsonaro.

Fonte: Elaboração da autora

4. 3 Os enquadramentos da agressão a Jair Bolsonaro: resultados empíricos

Analisando o conteúdo da amostra selecionada, o ataque sofrido por Jair Bolsonaro foi apresentado nas publicações sempre com um sentimento neutro ou negativo, onde as pessoas ora demonstraram imparcialidade, ora repúdio ao episódio. No entanto, a maioria (59%) preferiu manter uma neutralidade em relação ao que diz respeito ao ataque, tratando nos *posts* sobre questões posteriores, como demonstração de apoio e especulações em relação ao caso.

Gráfico 1 - Sentimento em relação ao ataque



Fonte: Elaboração da autora

Por outro lado, a análise de conteúdo do teor das publicações mostra que apenas 5% é de fato isenta de uma linha argumentativa. O debate se mostra concentrado majoritariamente em torno da defesa de Jair Bolsonaro. Uma parte das publicações faz críticas a opositores do candidato (21%) que o acusam de arquitetar ou manipular o episódio de esfaqueamento, e outra parte demonstra apoio direto ao candidato e sua recuperação (18%). Em terceiro lugar estão as publicações que versam sobre teorias de conspiração ou incoerências (16%) encontradas no episódio. Entre as mais citadas estão a ausência de sangue durante o ataque e a premeditação do crime por organizações políticas.

Tabela 14 - Narrativas das publicações

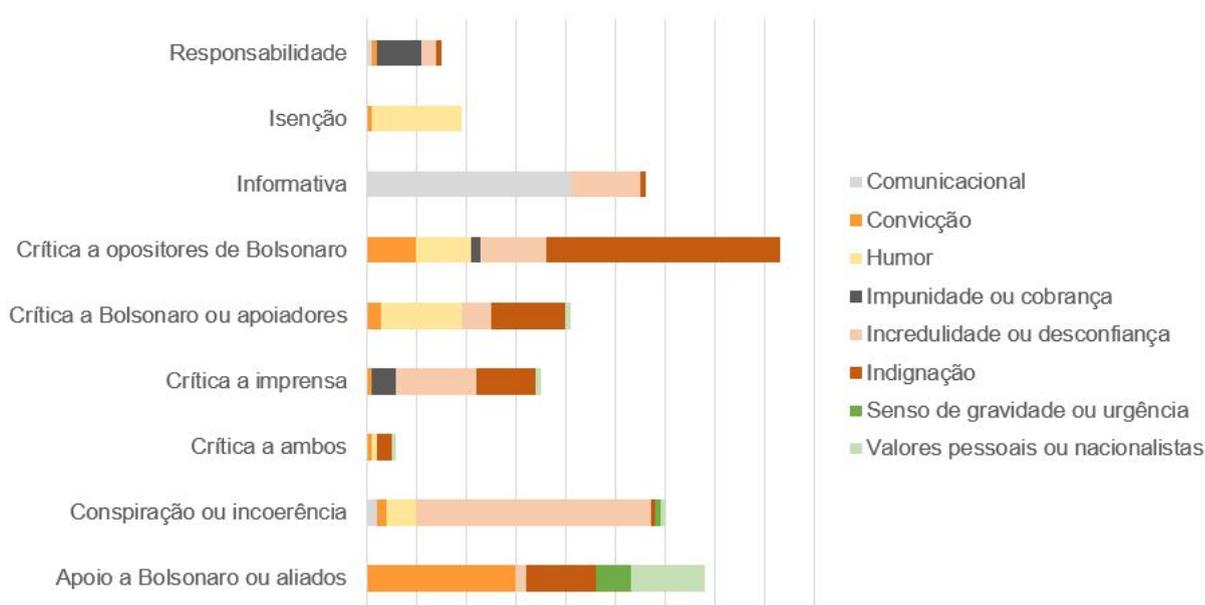
Parâmetros	Porcentagem (%)
Críticas a opositores de Bolsonaro	21%
Apoio a Bolsonaro ou aliados	18%
Conspiração ou incoerência	16%
Informativa	15%
Crítica a Bolsonaro ou aliados	11%
Crítica a imprensa	9%
Isenção	5%
Responsabilidade	4%
Crítica a ambos	2%
Total	100%

Fonte: Elaboração da autora

Em menor quantidade, encontramos publicações com objetivo informacional (15%), que predominantemente compartilhavam notícias e análises pessoais, e de responsabilidade (4%), cujas mensagens estavam centradas em cobranças de avanço nas investigações e de responsabilização dos culpados. Em relação às motivações, as mais observadas foram incredulidade ou desconfiança (26%) e indignação (24%), encontradas principalmente em menções aos opositores de Bolsonaro e as mídias tradicionais. O humor, presente em 14% dos tuítes analisados, quando não utilizado de forma isenta, apresentou críticas a opositores de Jair Bolsonaro (14%) e apoiadores (39%).

É interessante notar a grande incidência de humor, desconfiança e indignação nas mensagens críticas a Bolsonaro, ao passo que, os discursos de apoio ao candidato são constituídos de publicações com convicção, indicação de valores pessoais ou nacionalistas e indignação a uma suposta perseguição a Bolsonaro (ver gráfico 2). As críticas voltadas a imprensa também são marcadas pela aversão e desconfiança quanto a sua integridade.

Gráfico 2 - Cruzamento entre narrativa e motivação das publicações



Fonte: Elaboração da autora

A tabela 15, abaixo, detalha os valores apresentados em cada parâmetro:

Tabela 15 - Cruzamento entre narrativa e motivação das publicções

Narrativas	Nº de publicções	(%)
Apoio a Jair Bolsonaro ou aliados		
Convicção	30	44
Incredulidade ou desconfiança	2	3
Indignação	14	21
Senso de gravidade ou urgência	7	10
Valores pessoais ou nacionalistas	15	22
Subtotal	68	100
Conspiração ou incoerência		
Comunicacional	2	3
Convicção	2	3
Humor	6	10
Incredulidade ou desconfiança	47	78
Indignação	1	2
Senso de gravidade ou urgência	1	2
Valores pessoais ou nacionalistas	1	2
Subtotal	60	100
Crítica a ambos		
Convicção	1	17
Humor	1	17
Indignação	3	50
Valores pessoais ou nacionalistas	1	17
Subtotal	6	100
Crítica a imprensa		
Convicção	1	3
Impunidade ou cobrança	5	14
Incredulidade ou desconfiança	16	46
Indignação	12	34
Valores pessoais ou nacionalistas	1	3
Subtotal	35	100
Crítica a Jair Bolsonaro ou apoiadores		
Convicção	3	7
Humor	16	39
Incredulidade ou desconfiança	6	15
Indignação	15	37
Valores pessoais ou nacionalistas	1	2
Subtotal	41	100
Crítica a opositores de Bolsonaro		
Convicção	10	12
Humor	11	14
Impunidade ou cobrança	2	2
Incredulidade ou desconfiança	13	16
Indignação	45	56
Subtotal	81	100
Crítica a opositores de Bolsonaro		
Indignação	1	100
Subtotal	1	100

Informativa		
Comunicacional	41	73
Incredulidade ou desconfiança	14	25
Indignação	1	2
Subtotal	56	100
Isenção		
Convicção	1	5
Humor	18	95
Subtotal	19	100
Responsabilidade		
Comunicacional	1	7
Convicção	1	7
Impunidade ou cobrança	9	60
Incredulidade ou desconfiança	3	20
Indignação	1	7
Subtotal	15	100
Total	382	100

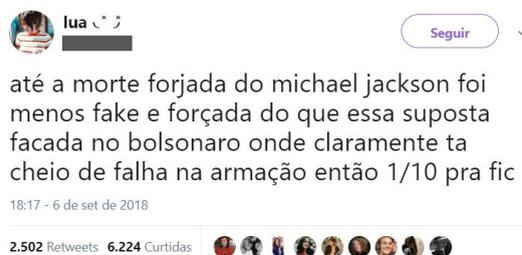
Fonte: Elaboração da autora

Dentre os resultados encontrados, quatro rumores obtiveram destaque pela sua maior frequência de aparições no debate. Dentre eles, dois foram criados a partir de fatos, como declarações públicas e análise de vídeos do ataque, e dois foram completamente criados, a partir de especulações e manipulação de imagens:

Rumor nº 1: “Facada *fake*”

Promovido por usuários identificados em situação de oposição ou neutralidade ao candidato, este foi o primeiro e mais repercutido rumor. A imediata repercussão de vídeos e imagens do momento do esfaqueamento a Jair Bolsonaro, provocou uma intensa discussão acerca da veracidade ou mesmo do nível de gravidade do ocorrido. O ambiente de intensa especulação propiciou uma onda de publicações que repercutiram o mesmo discurso: o esfaqueamento teria sido produto de uma armação. Como exemplo, a figura 7 mostra uma publicação em que o episódio é completamente desacreditado pelo usuário.

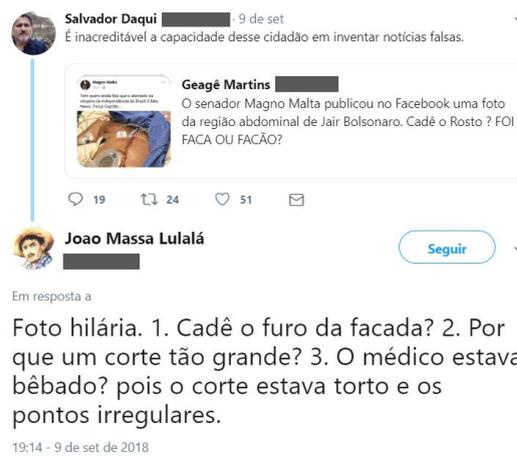
Figura 7 - Tuíte



Fonte: Twitter³⁵

As acusações se deram tanto a respeito do candidato forjar o ataque, quanto a exibir uma reação exagerada, de forma a angariar votos nas eleições. Pessoas procuraram por detalhes técnicos que pudessem comprovar ou não o ocorrido. Entre as incoerências levantadas estiveram a falta de sangue na vestimenta e a rápida circulação de foto de uma suposta cicatriz do candidato, considerada desproporcional ao tamanho do objeto cortante utilizado pelo agressor (ver figura 8). Em reação, apoiadores de Bolsonaro responderam os posts com críticas (aos publicadores e ao PT), insultos, e links de jornais ou outras mídias que faziam a cobertura do acontecimento.

Figura 8 - Tuíte



Fonte: Twitter³⁶

Rumor nº 2: Ataque a Bolsonaro orquestrado pelo PT/PSOL

O esfaqueamento a Jair Bolsonaro também gerou uma grande discussão em torno da organização do crime. Não convencidos com a versão de que Adélio Bispo teria agido sozinho, usuários acusaram partidos ideologicamente contrários ao

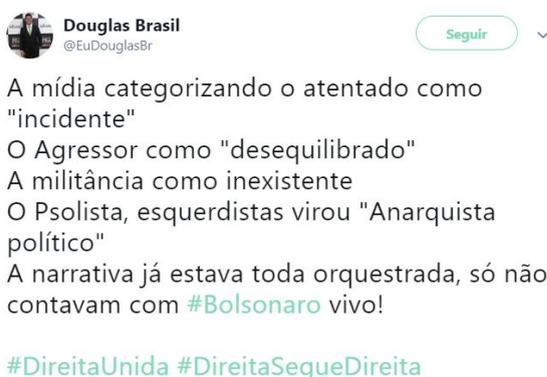
³⁵ Disponível em: <<https://twitter.com/larryisart/status/1037812131822034944>>. Acesso em 8 de dez. 2018.

³⁶ Disponível em: <<https://twitter.com/i/web/status/1038913622485991424>>. Acesso em 8 de dez. 2018.

candidato de orquestrar o ataque. Segundo eles, a premeditação do crime seria fruto de uma perseguição política, com o intuito de conter a ameaça que Bolsonaro representa ao poder exercido anteriormente pelo Partido dos Trabalhadores. Logo, o rumor de que tradicionais partidos de esquerda teriam encomendado o assassinato de Bolsonaro ganharam força na Internet.

As publicações se dividem entre os que acusam Adélio de ter recebido ordens do Partido Socialismo e Liberdade - PSOL e os que sugerem que o agressor teria ligações com o Partido dos Trabalhadores - PT. Na figura 9 o autor da publicação identifica o agressor como “psolista esquerdista” e ironiza a mídia por caracterizar o ataque como incidente.

Figura 9 - Tuíte



Fonte: Twitter³⁷

Notícias sobre a quantidade de objetos apreendidos com Adélio Bispo pela Polícia Federal (notebook, celulares e cartão de crédito internacional) e a circulação de supostas fotos que sugerem uma preferência ideológica do agressor, foram utilizadas para explicar a associação do agressor aos partidos de esquerda. Um dos posts que mais repercutiram sobre o episódio foi realizado pelo pastor Silas Malafaia, apoiador da candidatura de Bolsonaro. Segundo ele, Adélio é “militante do PT e assessora a campanha de Dilma ao Senado”. Posteriormente, ao ser

³⁷ Disponível em: < <https://twitter.com/EuDouglasBr/status/1038482160787877893>>. Acesso em 8 de dez. 2018.

questionado, Malafaia explicou que a expressão assessorar teria sido empregada em sentido figurado.

A figura 10 é um exemplo de tuíte que apresenta uma foto de um possível amigo próximo do petista José Dirceu com um dos advogados de Adélio como prova da conexão entre os atores. Também circularam fotos, compartilhadas até mesmo por parlamentares que declaram apoio a Bolsonaro, em que Adélio aparecia supostamente na caravana do PT, com Lula e demais integrantes do partido. Posteriormente as imagens foram analisadas por instituições checadoras de fatos e classificadas como falsas.

Figura 10 - Tuíte



Fonte: Twitter³⁸

Rumor 3: Mídia tradicional patrocinada pela esquerda

O debate que a princípio se concentrava em torno de cobranças para uma maior cobertura da imprensa a respeito da investigação ao esfaqueamento a Bolsonaro, assim como supostamente teria ocorrido no caso do assassinato da vereadora do PSOL, Marielle Franco, gerou acusações de tendenciosidade da mídia tradicional em relação a matérias sobre o ataque. As especulações culminaram no rumor de que a “grande mídia”, representada por organizações como a Folha de S.

³⁸ Disponível em: <<https://twitter.com/MegTuma/status/1038949210677235712>>. Acesso em 8 de dez. 2018.

Paulo e a TV Globo, seria patrocinada por partidos ideologicamente alinhados à esquerda.

A figura 11 mostra um tuíte no qual é indicado um aparente patrocínio do governo às grandes mídias, como forma de frear a discussão do assunto. Entre os principais canais de difusão da teoria estiveram o blog do jornalista Felipe Moura (@BlogDoPim) e o portal O Antagonista (@o_antagonista), no qual Moura também colabora. Ambos são conhecidos pelo conteúdo de forte oposição a esquerda e apoio a Bolsonaro.

Figura 11 - Tuíte



Fonte: Twitter³⁹

Narrativa 4: Funcionária do hospital Albert Einstein quer a morte de Bolsonaro e coloca sua recuperação em risco

A divulgação de publicação, através do influente perfil de oposição a esquerda (@Desesquerdizada), em que uma suposta enfermeira do hospital que Bolsonaro se encontrava internado teria afirmado que usaria uma máscara de oxigênio para não respirar o mesmo ar que o mesmo (figura 12), causou indignação entre usuários, que a acusaram de colocar novamente em risco a vida do candidato.

Figura 12 - Tuíte

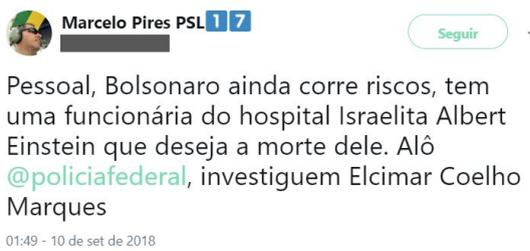
³⁹ Disponível em: <<https://twitter.com/i/web/status/1040621028161011713>>. Acesso em 8 de dez. 2018



Fonte: Twitter⁴⁰

O rumor a respeito do anseio da funcionária pela morte de Bolsonaro comoveu usuários, que se juntaram para fazer outras publicações denunciando, inclusive para a Política Federal, o risco que o candidato estaria correndo (figura 13). Posteriormente foi descoberto que a mesma não era enfermeira e que não fazia parte do quadro de colaboradores do hospital.

Figura 13 - Tuíte



Fonte: Twitter⁴¹

⁴⁰ Disponível em: < <https://twitter.com/Desesquerdizada/status/1038965392813830144> >. Acesso em 16 dez. 2018

⁴¹ Disponível em: <<https://twitter.com/MarceloLuizPir3/status/1039012993743421441>>. Acesso em 9 de dez. 2018.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O processo de adesão às TICs ocorre de maneira gradual e heterogênea, e a experiência de acesso a Internet ainda tem forte correlação com o poder aquisitivo do consumidor. Usuários que utilizam a Internet apenas de um celular, ou que necessitam de uma conexão pública, tendem a ter um contato mais limitado com as mídias sociais e, conseqüentemente, menos familiarizado, devido a restrição de funcionalidades do aparelho e o tempo de uso diário de Internet disponível.

A adaptação do uso da Internet e de mídias sociais para fins políticos, ainda que em permanente desenvolvimento, tem sido notável para a formação de novos parâmetros da comunicação política moderna. A informatização do debate, principalmente no período eleitoral, aponta para a construção de uma nova maneira de interação social e política, baseada na demanda da sociedade por mais poder informacional.

A autonomia propiciada pela Internet, que permite uma dependência cada vez menor das mídias tradicionais para a produção e difusão de conteúdo, tem gerado, por outro lado, um grande potencial de disseminação de informações sem o crivo da confiabilidade. Os usuários são expostos constantemente a conteúdos, seja em forma de propaganda ou mensagens, que nem sempre serão passíveis de identificação como tentativa de manipulação. Uma informação falsa, uma palavra desordenada, ou interpretada de forma diferente, podem ser repassadas a segundas e terceiras pessoas, gerando um grande potencial de multiplicação do rumor.

A análise de conteúdo revelou estratégias de manipulação que partiram tanto de informações completamente inverídicas, baseadas em boatos e montagens de fotos, quanto de artifícios como a distorção de fatos ou retirada de contexto. Também foi possível identificar uma outra prática, na qual após o boato ter sido difundido e questionado, o autor nega, exclui a publicação, ou diz que determinada afirmação teria sido mal interpretada pelo leitor. Quando é influente (possui um alto número de seguidores), o produtor do conteúdo apresenta grande importância na viralização de uma publicação, não apenas pelo seu poder de alcance, mas pela confiança que a sua imagem representa.

Ainda que parte dos rumores tenha sido impulsionada por importantes perfis, como canais de mídia, autoridades políticas e religiosas, houve destaque para o papel desempenhado pelo público comum (anônimos ou desconhecidos midiaticamente) na plataforma. Além do grande engajamento no compartilhamento de mensagens de perfis de relevância no *Twitter*, as publicações feitas pelos próprios usuários foram predominadas por influências externas, especialmente por *links* de vídeos de análise e especulação do *Youtube*, imagens sem autoria identificada e matérias de *blogs* ou *sites* alternativos. Como tratado no capítulo 2, ao mesmo tempo que a Internet se configura como um instrumento de autonomia informacional da massa, também abre margem para que se executem estratégias de manipulação de forma anônima, discreta e dificilmente rastreável.

É importante apontar que os usuários demonstraram consciência e indignação em relação às *fake news*. No entanto, a capacidade de julgamento se mostrou controversa quando as mensagens manipuladas estavam de acordo com o que os mesmos defendiam. Isso porque no momento de uma discussão, sobretudo de apelo emocional, o usuário se torna mais suscetível a aceitar como verdadeiras ideias que corroborem com opiniões anteriormente formadas. Um exemplo é o rumor nº 1, sobre uma suposta “fachada *fake*” a Jair Bolsonaro. Apesar de embasado em detalhes técnicos como a falta de sangue na vestimenta do candidato, parte das publicações compartilhava a crença de que o mesmo era uma personalidade não confiável, conhecida por difundir *fake news* de seus opositores, e portanto, capaz de forjar um ataque. Usuários, que posteriormente excluíram os posts, chegaram a afirmar que “Bolsonaro já foi melhor em *fake news*”.

Em contrapartida, o *Twitter* se mostrou como um espaço surpreendente de contenção de notícias falsas, em que cada lado do debate se atentou em desmentir o conteúdo que não estava de acordo. Mas para além do fact-checking, por indivíduos ou usuários comuns, é imprescindível o incentivo a uma alfabetização midiática, que trabalhe no desenvolvimento de um conhecimento crítico informacional da sociedade, de forma que integre aprendizados e supere o *gap* entre as gerações atuais e as que cresceram sem Internet. E, de forma complementar, se

faz necessário a existência de aparatos jurídicos legais que regulem e amparem o cidadão diante dos perigos cibernéticos.

REFERÊNCIAS

- AFONSO, C. A.: Internet no Brasil - alguns dos desafios a enfrentar. Informática Pública, 2002.
- ALLCOTT, H.; GENTZKOW, M.: Social media and fake news in the 2016 election. Journal of Economic Perspectives, Pittsburgh: American Economic Association, v. 31, n. 2, 2017. Disponível em: <<https://web.stanford.edu/~gentzkow/research/fakenews.pdf>>. Acesso em: 8 jun. 2018.
- BALBONI, M. R.: Por detrás da inclusão digital - Uma reflexão sobre o consumo e a produção de informação em centros públicos de acesso à Internet no Brasil. São Paulo, 2007.
- BENTIVEGNA, S. (1999): La politica in rete. Roma, Meltemi.
- BRIGGS, A.; BURKE, P.: Uma história social da mídia: de Gutenberg à Internet. Tradução: DIAS, Maria Carmelita Pádua. Revisão técnica: VAZ, Paulo. 2ª Edição. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2006.
- CARDOSO, M. A.: A Comunicação Política na Internet. Análise dos websites dos Partidos Políticos em Itália. Observatorio (OBS*) Journal, 7 (2008). Disponível em: <<http://obs.obercom.pt/index.php/obs/article/view/173/212>>
- CASTELLS, M.: A galáxia da internet: reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade. Rio de Janeiro: Zahar, 2003.
- CASTELLS, Manuel (2007), "Communication, Power and Counter-power in the Network Society", International Journal of Communication 1 (2007), 238-266 Disponível em: <<http://ijoc.org/ojs/index.php/ijoc/article/view/46/35>>. Acesso em 11 de dez de 2018.
- CASTELLS, M.: Communication Power. New York: Oxford University Press. 2009.
- CHADWICK, A; HOWARD, P.: The Routledge Handbook of Internet Politics. Abingdon: Routledge, 2010.
- CLIVERY, E. C. S. F.: Fact checking: jornalismo de checagem da política midiaticizada. 2015. 86 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Comunicação - Habilitação em Jornalismo) - Escola de Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2015.
- DIAS, T. S.: "É uma batalha de narrativas": os enquadramentos de ação coletiva em torno do impeachment de Dilma Rousseff no Facebook. 2017. 120 f., il. Dissertação (Mestrado em Ciência Política) — Universidade de Brasília, Brasília, 2017.

Digital in 2018: Essencial insights into Internet, social media, mobile, and ecommerce use around the world. Disponível em: <<https://hootsuite.com/pt/pages/digital-in-2018>>

GERBAUDO, P.: Tweets and the Streets. London: Pluto Press, 2012.

GOFFMAN, E.: FRAME ANALYSIS: An Essay on the Organization of Experience. Boston: Northeastern University Press, 1986.

GOMES, N. D.: Formas persuasivas de comunicação política: propaganda política e publicidade eleitoral. Porto Alegre: EDIPUCRS, 3ª ed. 2004.

GOMES, W.; FERNANDES, B.; REIS, L.; SILVA, T. 2009. "Politics 2.0": Barack Obama's on-line 2008 campaign. Revista de Sociologia e Política, 17(34):29-43.

GOMES, W. S.: Internet, Censura e Liberdade. In: PAIVA, Raquel (org). Ética, cidadania e imprensa. Rio de Janeiro: Mauad, 2002, p. 133-164.

GOMES, W. et al.: "Politics 2.0": a campanha online de Barack Obama em 2008. Rev. Sociol. Polit., Curitiba, v. 17, n. 34, p. 29-43, Oct. 2009. Available from <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0104-44782009000300004&lng=en&nrm=iso>. Acesso em 28 de novembro de 2018. <http://dx.doi.org/10.1590/S0104-44782009000300004>.

GLOWACKI, M. et al.: News and Political Information Consumption in Mexico: Mapping the 2018 Mexican Presidential. 2018. Disponível em: <https://unctad.org/en/PublicationsLibrary/ier2017_en.pdf>

HENNIG-THURAU, T. et al.: Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: what motivates consumers to articulate themselves on the internet? Journal of Interactive Marketing, v. 18, n. 1, p. 38-52, Jan. 2004.

InternetLab, "Bot or not: who are the followers of our candidates for president?," InternetLab, 03-Jul-2018.

ITUASSU, A. et al.: "Politics 3.0"? De @realDonaldTrump para as eleições de 2018 no Brasil. In: ENCONTRO ANUAL DA COMPÓS, 27., 2018, Belo Horizonte. Anais... Belo Horizonte: Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação, 2018.

JAMIL, F. P.; SAMPAIO, R.: Internet e eleições 2010 no Brasil: rupturas e continuidades nos padrões midiáticos das campanhas políticas online. Revista Galáxia, São Paulo, n. 22, p. 208-221, dez. 2011.

JURIS, J. S. Reflections on #Occupy Everywhere: Social media, public space, and emerging logics of aggregation. American Ethnologist, v. 39, n. 2, p. 259–279, 2012.

KAPLAN, A.; HAENLEIN, M.: (2010). Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media. Business Horizons. 53. 59-68.

KELLNER, D.; SHARE, J.: Educação para a leitura crítica da mídia, democracia radical e a reconstrução da educação. Educ. Soc., Campinas, vol. 29, n. 104 - Especial, p. 687-715, out. 2008.

LARSON, K.; WATSON, R.: "The value of social media: Toward measuring social media strategies" (2011). ICIS 2011 Proceedings. 10. Disponível em: <<https://aisel.aisnet.org/icis2011/proceedings/onlinecommunity/10>>

LATTMAN-WELTMAN, F. "Brazilian Spring or Brazilian Autumn? First impressions of the June days of 2013", In: J.D.Needell (Ed.), Emergent Brazil: Key perspectives on a New Global Power, Gainesville: University Press of Florida, 2015.

LEMOS, A.; CUNHA, P. (orgs.): Olhares sobre a Cibercultura. Sulina, Porto Alegre, 2003.

LÉVY, Pierre. Cibercultura. São Paulo: Editora 34, 1999.

MACHADO, V. et al.: Consumo de notícias e informações políticas no Brasil: Mapeamento do primeiro turno das eleições presidenciais brasileiras de 2018 no Twitter. 2018.

MANHANELLI, C. A.: Estratégias Eleitoral (Marketing Político). Editora: Geração Editorial, 2010.

MARQUES, F. P. J. A.; AGGIO, C.; SAMPAIO, R. C. (2011): Online Campaigns, Political Participation and the Public Sphere: The Case of the Open Government Plan in the 2010 Brazilian Elections. In: International Conference Public Sphere Reconsidered, 2011, Covilhã, Portugal. Anais da Conferência Public Sphere Reconsidered. Covilhã: LABCOM.

MCLUHAN, M.: Understanding media: extensions of man. Cambridge, Mass.: MIT, 1964.

MEYROWITZ, J.: As múltiplas alfabetizações midiáticas. Revista FAMECOS, Porto Alegre. 2001. Disponível em: <<http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/download/3125/2397>>. Acesso em: 17 nov. 2018

MITCHELL, W. J., Me ++. The cyborg self and the networked city., MIT Press, Cambridge, MA, 2003.

O'REILLY, T. (2005):. What Is Web 2.0. Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software. Disponível em: <<http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html>>.

NICOLACI-DA-COSTA, A. M.: Cabeças Digitais - O cotidiano na era da informação. Internet: uma nova plataforma de vida. Edições Loyola, 2006.

PERUYERA, M.; REINERT, R.; GONZATTO, R. F.. Fake News como ferramenta de propaganda política na internet. 2017 - Centro Universitário Internacional.

Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua 2016: acesso à Internet e à televisão e posse de telefone móvel para uso pessoal (Pnad Contínua – TIC 2016). Disponível em:

<https://www.ibge.gov.br/estatisticas-novoportal/multidominio/condicoes-de-vida-desigualdade-e-pobreza/17270-pnad-continua.html?edicao=19937&t=sobre>

QUEVEDO, J.: Credibilidade jornalística: Uma compreensão teórica. Porto Alegre: Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2009.

ROIZ, Miguel. Técnicas Modernas de Persuasión. Madrid, Ediciones Pirâmide S.A., 1986.

RUEDIGER, M. A. (Coord.): Robôs, redes sociais e política no Brasil: casos de interferências ilegítimas no debate público por automação de perfis [Caderno de referência].Vol. 2. Rio de Janeiro: FGV DAPP, 2018.

STAUSS, B.: Global word of mouth in: Marketing Management, v.6, n.3, p. 28–30, 1997. TAX, S. S.; BROWN, S. W.; CHANDRASHEKARAN, M. Customer Evaluations of Service Complaint Experiences: Implications for Relationship Marketing in: Journal of Marketing, v. 62, n. 2, p. 60–76, 1998

STEINBERG, M. W.: The Talk and Back Talk of Collective Action: A Dialogic Analysis of Repertoires of Discourse among Nineteenth-Century English Cotton Spinners. American Journal of Sociology, v. 105, n. 3, p. 736–780, 1999.

THOMPSON, J. B. (2011): A mídia e a modernidade: uma teoria social da mídia (12ª ed.). Rio de Janeiro: Ed. Vozes.

VAZ, C. A.: Google Marketing: o guia definitivo de marketing digital. São Paulo: Novatec, 2008.

VON BÜLOW, M.: Manifesto Pela Cidadania Na Internet. Blog do Noblat. Disponível em:

<http://noblat.oglobo.globo.com/artigos/noticia/2014/08/manifesto-pela-cidadania-na-internetpor-marisa-von-bulow-545695.htm>. Acesso em: 09 de out. de 2018.