Desinformação no Processo Eleitoral: uma análise do segundo turno das eleições de 2018*

ANA CLARA PAIVA
ANA FERNANDA FREIRE

Sobre as autoras:

Ana Clara Paiva. *Graduanda de Comunicação Social com habilitação em Jornalismo na Universo*
Ana Fernanda Freire. *Graduanda de Comunicação Social com habilitação em Jornalismo na Universo*

* *Trabalho de Conclusão de Curso, apresentado no curso de Jornalismo da Universo Salgado de Oliveira*

RESUMO

Este artigo visa a analisar avanços na bibliografia sobre a desinformação, considerando a experiência de comunicação política ocorrida no segundo turno das eleições presidenciais de 2018, realizada sob forte influência das redes sociais como *Facebook*, *Twitter*, *Instagram* e *Whatsapp*. Também busca avaliar o combate à desinformação por meio do *fact-checking,* um tipo de atuação autônoma de agências institucionais ou em associação com veículos tradicionais de imprensa que vem obtendo reconhecimento como certificadora de informações. A percepção é de que o *fact-checking* tem hoje impacto no combate às informações falsas e, portanto, na proteção à esfera pública e à democracia. Este trabalho produziu entrevistas com a pesquisadora Ana Regina Rêgo e a fundadora da primeira agência de checagens do Brasil, Cristina Tardáguila, que estão publicadas no *YouTube* e que são utlizadas na análise.

Palavras-chave: desinformação, notícias falsas, checagem de fatos, eleições, redes sociais.

ABSTRACT

This article aims to analyze the advances in the bibliography on disinformation, considering the experience of political communication that took place in the second round of the 2018 presidential elections, carried out under the strong influence of social networks such as Facebook, Twitter, Instagram and Whatsapp. It also seeks to assess the fight against disinformation through fact-checking, a type of autonomous action by institutional agencies or in association with traditional press vehicles that has been gaining recognition as a certifier of information. The perception is that fact--checking today has an impact on combating false information and, therefore, on protecting the public sphere and democracy. This work interviewed the researcher Ana Regina Rêgo and the founder of the first checking agency in Brazil, Cristina Tardáguila, which are published on YouTube and are used in our analysis.

Keywords: disinformation, false news, fact checking, elections, social networks.

INTRODUÇÃO

Uma informação falsa pode ter 70% mais potência e visibilidade que uma informação, visto isso, os fatores que podem ter contribuído para a onda de informações falsas durante o período das eleições presidenciais de 2018 foram ódio pelo Partido dos Trabalhadores (PT), a ressuscitação de uma ideologia anticomunista, a apropriação política das redes sociais online por parte dos grupos evangélicos conservadores, a crise econômica, a corrupção e a descredibilização do governo anterior. (RÊGO e BARBOSA, 2020).

As redes sociais são fatores decisivos para o avanço da desinformação, pois nelas os complôs funcionam, porque provocam fortes emoções, polêmicas, indignação e raiva. E essas emoções geram cliques e mantêm os usuários colados ao monitor. (DA EMPOLI, 2019).

Sendo assim, considerando o contexto contemporâneo, que tem proporcionado novas sociabilidades e novas formas de comunicação, é importante perceber como o *WhatsApp*, assim como o *Twitter*, *Facebook* e *Instagram*, compõem uma grande rede tecnológica que se ramifica pelas informações do campo virtual. E essa teia tem sido usada em grande medida para fruição em massa de informações falsas que procuram influir na formação do sujeito político, adotando pautas conservadoras e morais que se propagam com rapidez, prometendo limpeza ética e o progresso econômico como recompensa, sempre que alguma crise se instala (RÊGO e BARBOSA, 2020).

Com isso, o público questiona cada vez mais a autoridade de *experts*, jornalistas aí incluídos, muito embora na maioria das vezes sejamos generalistas e não especialistas em alguma coisa. As pessoas querem saber quem escreveu, qual é a autoridade dessa pessoa para falar de determinado tema, há quanto tempo ela se dedica ao assunto, como obteve as informações (MELLO, 2020). O que por um lado, mostra uma crescente descredibilidade no jornalismo, enquanto por outro, a dúvida pode se tornar um caminho para o combate à desinformação.

Dessa forma, esse trabalho é relevante a partir do momento em que a democracia brasileira está ameaçada, devido a amplitude e disseminação do alcance da desinformação.

BASTIDORES DO SEGUNDO TURNO

Durante o segundo turno das eleições presidenciais brasileiras de 2018, uma disputa acirrada foi marcada entre os candidatos Fernando Haddad (PT) e Jair Messias Bolsonaro (PSL), o que dividiu a população entre esquerda e extrema direita, no qual de um lado tínhamos um povo a favor do Partido dos Trabalhadores, enquanto do outro haviam pessoas que apoiavam o então candidato populista, Bolsonaro, por conta de sua falsa promessa de combate à corrupção, de melhora econômica, além de admirarem sua postura conservadora e pró-armamentista.

Neste período, durante a era digital foi mais fácil do que nunca publicar informações falsas, rapidamente compartilhadas e consideradas verdadeiras. (RÊGO e BARBOSA, 2020). Dentre as principais chamadas peças desinformativas divulgadas ao longo do período da campanha eleitoral, Aos Fatos, relatou que a com maior número de compartilhamentos foi a que pretendia denunciar que uma urna eletrônica autocompletava voto no candidato do PT, Fernando Haddad, incentivada por um *tweet* do senado Flávio Bolsonaro, filho do candidato à Presidência. A publicação foi compartilhada ao menos 732,1 mil vezes nas redes sociais.

Apesar do crescimento da desinformação no período eleitoral de 2018, as falsas informações não podem ser consideradas fatores recentes, em 2014, por exemplo, o caso de uma moradora do Guarujá, em São Paulo, Fabiana de Jesus, ganhou repercussão na mídia. A jovem foi acusada de sequestrar crianças para prática de magia negra após um boato publicado em uma página do *Facebook* com um retrato falado parecido com a jovem. Fabiana foi morta espancada por vizinhos devido às acusações, o que mostra que falsas informações podem causar danos irreversíveis.

Para Claire Wardle, em entrevista a Veja em 2018, uma das razões pelas quais as informações falsas são tão

poderosas para se espalharem é que elas circulam em grupos relativamente pequenos, com pessoas em quem confiamos, como familiares e parentes. Ainda de acordo com Wardle, quando falamos de desinformação, estamos nos referindo a conteúdos de natureza muito diversa, desde sátiras e paródias noticiosas [feitas para ridicularizar os poderosos, mas que podem enganar quem as consome], até algo totalmente fabricado, como o que o Papa Francisco teria declarado apoio ao então candidato Donald Trump à presidência dos Estados Unidos em 2016.

A desinformação tornou-se um mercado de informações falsas, que ganhou força nas eleições de 2016 nos Estados Unidos e posteriormente no Brasil nas eleições de 2018. Este mercado da informação e do campo político tradicional, saiu da esfera do profissional da comunicação, na atuação ética e se espalhou pelos cidadãos em geral, cujos valores são o guia para a produção informativa, e não as bases de um campo jornalístico, por exemplo. Esse afastamento das sociedades do campo jornalístico, principalmente quanto ao processo de recepção de narrativas, tem empoderado outros nichos na produção de conteúdo e informações falsas (RÊGO e BARBOSA, 2020).

Dentre as diversas naturezas da prática de produção de informações falsas, o principal ponto motivador pode ser a criação de lucro a partir da circulação e venda das informações potencializadas pelos impulsionamentos das redes sociais, ou podem possuir cunho ideológico e servir para marcar vantagem política pontual, ou ainda para minar a confiança em determinada política de saúde, colocar a culpa pelos erros na condução do processo de prevenção em outros personagens públicos e instituições, além de polarizar a opinião da sociedade (RÊGO e BARBOSA, 2020):

> *- O mentiroso não é alguém que está enganado, mas alguém que deliberadamente age com a intenção de enganar, manipular e explorar a credulidade e vulnerabilidade. No âmbito da política, a luta anticorrupção, por exemplo, é acionada recorrentemente como parte de uma estratégia de exposição da quebra de confiança e da necessidade da suspeita, não como apatia, mas como reação engajada desenfreada, um vale- tudo sem consequências (RÊGO & BARBOSA, 2020, p.11).*

Para entender o mercado desinformativo é importante analisar que a nova força do capital que se manifesta por meio de um potencial mercado virtual, em que as empresas do *e-commerce* ultrapassam as empresas do cenário mercadológico que possuem estrutura física, como indústrias, estoques, logística, pontos de venda e entre outros. Em termos de valor de mercado e de valoração de ações nas bolsas de valores; traz a reboque a potencialização do marketing e da comunicação como vetores de construção e manutenção de suas estruturas de relacionamento e controle de usuários/clientes virtuais. Essa mesma rede tecnológica que nos situa como sociedade do controle e da recompensa tem sido usada em grande medida, e já em vários países do mundo, para produção em massa de informações falsas que procuram influir na formação do sujeito político, adotando pautas conservadores e morais que se propagam com rapidez, pois, como no passado remoto, prometem uma limpeza ética/moral e o progresso econômico como recompensa (RÊGO e BARBOSA, 2020):

> *- É válido, todavia, ponderar que o controle midiático de uma anterior mídia de "referência" encontra-se em processo de mutação para um novo patamar mercadológico em que grandes empresas que se colocam no mercado como mídias digitais e produtores ou plataformas de produção de conteúdos passam a controlar as sociedades a partir da própria colaboração dos cidadãos. Em todos os rankings das maiores empresas globais em termos de capital surgem nas primeiras colocações nomes como Apple, Microsoft, Facebook (Instagram e WhatsApp), além de plataformas como Netflix, Amazon Prime e Spotify (RÊGO & BARBOSA, 2020, p.38).*

Os fabricantes de informações falsas costumam concentrar o foco das narrativas em crenças e emoções, afastando a razão e os fatos. No qual os preconceitos são ativados, e a polarização política e a identidade entram como vetores paralelos e são trabalhados em meio a uma total ausência de ética, que procura seduzir e manipular indivíduos que tenham em seu âmago valores similares, porém silenciados por muito tempo. (RÊGO e BARBOSA, 2020).

> *-"As redes sociais, inicialmente, pensadas como lugar para uma cultura de cooperação e convergência vêm sendo cada vez mais utilizadas como o lugar propício para a aplicação de estratégias virtuais pautadas em um modelo psicológico, em que estímulo e resposta são projetados desde a origem; fonte de criação de trollagem e de informações falsas, ou, na concepção 'trumpiana', de verdades alternativas, adotadas tanto no governo norte-americano como pelos atuais palacianos brasileiros" (RÊGO e BARBOSA, 2020, p. 38)*

Através das redes sociais, a disseminação da desinformação se espalha através de textos, imagens, áudios e vídeos, como por exemplo, uma publicação no *Twitter*, um texto encaminhado pelo *Whatsapp*, um post no *Facebook* e *Instagram* ou um vídeo no *Youtube*. Em relação à presença digital, nas eleições de 2018, no *Facebook* o candidato Jair Bolsonaro alcançava em sua página 6,9 milhões de seguidores, dez vezes mais que Fernando Haddad, com 689 mil. Enquanto o Luiz Inácio Lula da Silva contava com 3,8 milhões de inscritos. Já no *Instagram*, Bolsonaro reunia 3,8 milhões de seguidores, enquanto Haddad tinha 418 mil e Lula, 524 mil. (MELLO, 2020).

Para a pesquisadoras Ana Regina Rêgo e Marialva Barbosa, "as fábricas de informações falsas que jorraram durante o pleito de 2018, entre outros fatores, foram de grande importância para o sucesso do Partido Social Liberal (PSL) na última eleição, o que veio a colocar a democracia brasileira em grande perigo". (RÊGO e BARBOSA, 2020, p. 27)

Segundo uma pesquisa realizada pelo DataSenado em 2018, quase metade dos entrevistados afirmaram ter decidido o voto levando em consideração informações vistas em alguma rede social. O levantamento informou ainda que a principal fonte de informação do brasileiro neste período era o aplicativo de troca de mensagens, WhatsApp. Das 2,4 mil pessoas entrevistadas, 79% disseram fazer uso do aplicativo para se informar.

De acordo com o Datafolha, dois em cada três eleitores brasileiros (66%) têm contas em redes sociais. Dentre as redes, o *Whatsapp* é a rede ou aplicativo social mais utilizado pelos eleitores: 65% têm conta, sendo que 24% o utilizam para compartilhar notícias sobre política e eleições.

Ainda segundo a pesquisa, dos eleitores de Bolsonaro 70% estão conectados ao aplicativo de mensagem, e 31% repassam informações sobre política e eleições, ou seja, 44% estão engajados no tema. Entre os eleitores de Haddad, são menos usuários (59%) e menos compartilhadores (21%), o que resulta numa taxa de engajamento de 36%. Na fatia de eleitores indecisos, 42% contam com o aplicativo, e 7% costumam compartilhar notícias sobre política e eleição.

Já no *Facebook*, o Datafolha informou que 57% dos eleitores são usuários no Brasil, sendo que 22% compartilhavam notícias sobre política e eleição na rede. Enquanto uma fatia de 35% também usa o *Instagram*, utilizado por 8% para difundir conteúdo eleitoral e político, e em um patamar mais baixo aparecia a adesão ao *Twitter* (13% têm conta, e 4% usam para divulgar notícias sobre eleições e política).

Em relação a conteúdos de crítica aos dois candidatos que disputavam o segundo turno, a pesquisa do Datafolha, relata que 44% receberam conteúdo falando mal de Bolsonaro ou de seu partido, e 47% receberam o mesmo tipo de conteúdo sobre Haddad. No caso de Bolsonaro, 29% tiveram acesso a esse tipo de conteúdo por meio de amigos do aplicativo, 15%, de parentes, e 20%, de desconhecidos. O mesmo tipo de conteúdo sobre Haddad foi enviado por amigos (31%), desconhecidos (22%) e parentes (18%).

Ainda na pesquisa, foi avaliado a credibilidade das mensagens enviadas através do *Whatsapp*, no resultado, 62% dos eleitores brasileiros avaliaram acreditar muito nas informações recebidas, e 25% declararam acreditar um pouco.

A relevância das redes sociais também já havia sido comprovada com o escândalo da empresa Cambridge Analytica (CA), a qual obtinha dados de milhões de pessoas por meio de aplicativos no *Facebook* — testes de personalidade, por exemplo — que extraíam informações do usuário e de seus "amigos" na plataforma, sem a autorização deles. O intuito era coletar dados para criar um conjunto de ações que influenciassem eleitores nos Estados Unidos e em outros países (MELLO, 2020, p. 112). Steves Bannos, vice-presidente da Cambridge Analytica em entrevista à Folha de São Paulo, em 2018, reafirmou essa influência: "Se não fosse pelo *Facebook*, *Twitter* e outras mídias sociais, teria sido cem vezes mais difícil para o populismo ascender, porque não conseguiríamos ultrapassar a barreira do aparato da mídia tradicional. Trump conseguiu fazer isso, [Matteo] Salvini e Bolsonaro também".

Ou seja, em 2018, um volume colossal de notícias falsas, meias verdades e descontextualizações saturou os brasileiros. (MELLO, 2020). "Nas redes sociais os complôs funcionam porque provocam fortes emoções, polêmicas, indignação e raiva. E essas emoções geram cliques e mantêm os usuários colados ao monitor". (DA EMPOLI, 2019, p.46).

IMPACTO NO TRABALHO JORNALÍSTICO

Um recente estudo do Instituto de Tecnologia de Massachusetts (MIT, 2018) demonstrou que uma falsa informação tem em média 70% a mais de probabilidade de ser compartilhada na internet, pois ela é, geralmente, mais original que uma notícia verdadeira. Segundo os pesquisadores, nas redes sociais a verdade consome seis vezes mais tempo que uma informação falsa para atingir 1.500 pessoas.

O crescimento das informações falsas possibilita o questionamento da credibilidade do jornalismo tradicional a partir do momento em que grupos ultrapartidários nas mídias sociais transmitem notícias de maneira parcial, assumindo posicionamentos ideológicos, distorcendo, descontextualizando e transmitindo opinião como se fosse realidade ou, simplesmente, propagando informações falsas como se fossem veículos de comunicação. No entanto, por algumas matérias não serem favoráveis a viezes ideológicos, de esquerda ou de direita, o jornalismo acaba sofrendo represálias, como mostra o levantamento da Federação Nacional dos Jornalistas (Fenaj), em 2018, no qual o Brasil registrou 135 casos de ataques físicos ou morais contra profissionais ou veículos de comunicação, enquanto em 2019 houve um aumento de 54% nesses números.

Em relação a falta de credibilidade nos meios de comunicação e como esse fator pode afetar a democracia, o jornalista Ivan Paganotti (2017) fala no Observatório da Imprensa da seguinte forma:

> *- "Nos dados empíricos que temos sobre isso, é difícil colocar se já houve um impacto palpável sobre a democracia. Porém, a médio e a longo prazo isso cria uma desconfiança nas instituições. Se a gente perde a credibilidade nos meios de comunicação, que são um elemento importante na hora de compor a nossa democracia pelo fato de a esfera pública ser intermediada por esses meios, pelos quais os cidadãos se informam, estará sendo erodida uma parte importante da democracia. Isso vale também para os meios alternativos, como blogs e meios satíricos."*

Ainda assim, para Patrícia Campos Mello (2020) a mídia tradicional se encontra em um momento complicado, pois há queda significativa da circulação dos grandes jornais, pois o número total de exemplares de nove grandes jornais brasileiros — Folha de S.Paulo, O Globo, Estado de S. Paulo, SuperNotícia, Zero Hora, Valor Econômico, Correio Braziliense, Estado de Minas e A Tarde — em dezembro de 2014 era de 1712424; em dezembro de 2019, a cifra era 1476303 — queda de 236121 (13,8%).

No entanto, outro fator que impacta o jornalismo são os ataques à imprensa feitos por líderes de governo. O presidente Jair Bolsonaro, por exemplo, semanas antes do segundo turno das eleições de 2018, falou em público para seus apoiadores: "Sem mentiras, sem fake news, sem Folha de S.Paulo", seguido de: "*Não quero que [a Folha] acabe. Mas, no que depender de mim, a imprensa que se comportar dessa maneira indigna não terá recursos do governo federal*." e finalizando com: "Por si só esse jornal se acabou".

MECANISMO DE DISSEMINAÇÃO DE INFORMAÇÕES

O projeto de usar a internet como uma ferramenta de reunião de pessoas em prol de um objetivo político é antiga, como mostra o escritor e jornalista Giuliano da Empoli no seu livro "Engenheiros do Caos": - "[...] *Um especialista em marketing italiano que, no início dos anos 2000, compreendeu que a internet iria revolucionar a política* [...] (DA EMPOLI, 2019, p.19)".

O autor está falando sobre o italiano Gianroberto Casaleggio, o primeiro grande articulador de uma campanha política virtual, uma ideia embrionária que começou com um simples blog em 2005 onde ele e sua equipe reuniram pautas e notícias que eles julgavam mais capazes de obter interação, a maioria, de preferência, eram temas que causavam pavor ou medo nos internautas. Essas duas palavras são as aliadas dos movimentos políticos, de qualquer lado, são elas que causam adesão.

Bannon e Casaleggio tem muitas coisas em comum, ambos adotaram a postura de mentores para se exporem o mínimo possível, por isso, escolhem uma espécie de fantoche humano - alguém manipulável o suficiente para ser

comandado por um treinador e perspicaz o bastante para conseguir repetir suas ideias com clareza. Porém o nosso coach, do inglês treinador, norte-americano depois acaba se prejudicando - como da Empoli mostra mais adiante na leitura - um pouco mais a frente quando decide mudar de postura e ganhar os holofotes, quando seu personagem vivo, Donald Trump, o coloca em um gabinete dentro da Casa Branca.

Desde 2005 o plano é o mesmo - construir uma comunidade de apoiadores que se comporte como um rebanho que segue seu pastor sem fazer grandes questionamentos: "Casaleggio cultiva a mesma vontade inflexível de punir toda forma de insubordinação [...] Aquele que der a impressão de não aderir 100% à visão do chefe é sumariamente expulso". (DA EMPOLI, 2019, p.51).

A jornalista Patrícia Campos Mello, em seu livro "A Máquina do Ódio", compara os novos mecanismos de pulverização atuais de temas com a estratégia de propaganda nazista realizada através de rádios que tinham preços populares de venda (MELLO, 2020):

> *Os rádios do povo tinham alcance limitado e as únicas estações que pegavam eram as alemães - que funcionavam sob censura (...) Na versão moderna do autoritarismo não é necessário censurar a internet (...) basta inundar as redes sociais e os grupos de WhatsApp com a versão dos fatos que se quer emplacar, para que ela se torne verdade - e abafe as outras narrativas, inclusive e sobretudo as reais. (MELLO, 2020, p.21- 23).*

Os dois pesquisadores acima citados da comunicação tornam possível a identificação dos mecanismos de disparos de mensagens, seu funcionamento e seus patrocinadores. No projeto italiano, o trabalho ainda era muito mais orgânico, numa rede mundial ainda desconhecida - várias pessoas eram envolvidas no projeto: o fantoche, os mineradores de pautas, um editor dos textos e os seguidores.

Giuliano da Empoli descreve a mecânica da técnica de pulverização desenvolvida por Gianroberto Casaleggio e sua equipe após seu personagem vivo, o humorista Beppe Grillo, aceitar participar do projeto ingenuamente:

> *Cada postagem nasce com base num ritual muito exato. Durante a manhã, os colaboradores da Casaleggio Associati selecionam dez comentários mais interessantes publicados no site e os transmitem a Gianroberto. Ele os lê, retrabalha os textos e escreve o post do dia, que estará on-line às 12 horas. Aos olhos do público, o único autor é Grillo Casaleggio é relegado ao papel de simples fornecedor de tecnologia. Mas a realidade é diferente [...]. (DA EMPOLI, 2019, p.45- 46)*

Hoje em dia esse processo ganhou um perfil industrial, a campanha não precisa mais construir uma comunidade orgânica, ou seja, reunir pessoas interessadas em determinado assunto produzindo conteúdo sob livre demanda, basta você contratar agências de estratégia digital que forneçam uma base de contatos para receber o conteúdo personalizado que deseja divulgar.

Num processo eleitoral algumas pessoas se candidatam a participar de comícios e fornecem seus dados pessoais para receber informações sobre a campanha de determinado candidato. Com o avanço da internet e o advento do *smartphone* esse processo foi alterado, nossos dados estão cada vez mais disponíveis em bancos de dados e, muitas das vezes de forma ilegal - quando fornecemos voluntariamente sem ler cláusulas de termo de uso de apps e sites. Tais informações podem ser vendidas para essas agências então se forma a base de contatos que irá receber as mensagens automatizadas.

Em 18 de outubro de 2018, durante o segundo turno das eleições presidenciais, Patrícia Campos Mello publicou uma matéria[1] no jornal Folha de S. Paulo, onde revelava um esquema de empresários investindo milhões de reais em contratos com agências de estratégia digital, como *QuickMobile e SMS Market*, que estaria participando da campanha do então candidato Jair Bolsonaro, através do serviço de disparo em massa de mensagens.

Assim como os demais populistas ao redor do planeta, Bolsonaro tinha um discurso bem marcado por fazer graves acusações às gestões anteriores e à comunidade intelectual do Brasil. Um momento econômico não favorável, um impeachment e durante as investigações da Lava-Jato - um momento propício para incitar as mesmas emoções usadas em 2005, medo e pavor.

1Empresários bancam campanha contra o PT pelo WhatsApp" de Patrícia Campos Mello, publicada em 18 de outubro de 2018 na Folha de SP

O medo do “comunismo”, o pavor do retorno do Partido dos Trabalhadores à presidência. Emoções incutidas na cabeça da população antes mesmo da campanha do primeiro turno começar. Aqui essas emoções ganharam aliados: o anti-petismo e ultranacionalismo. O movimento “bolsonarista” se apropriou das cores da bandeira e baniu o vermelho temido, fazendo uma alusão a qualquer ideologia dita “de esquerda”.

E dessa forma o populismo totalitário conquistou uma legião de seguidores fervorosos e abriu caminho no Palácio do Planalto.

Nesse sentido as comunicólogas, Ana Regina Rêgo e Marialva Barbosa (2020) afirmam:

> *- [...] Estamos vivenciando uma proliferação de contranarrativas científicas, históricas, educacionais em vários pontos do planeta, que, teoricamente, já haviam ultrapassado o estágio da ignorância e em que a cientificidade aparentava ter voz preponderante. Ledo engano: os indivíduos e as sociedades encarceradas em valores, em muitos casos de um conservadorismo que remete à Idade Média, têm abraçado com grande empolgação os discursos que descredibilizam a Ciência, a História e os avanços da medicina, por exemplo. [...] (p. 93).*

As autoras citadas acima ainda apontam o processo de profissionalização da indústria da ignorância trazendo o conceito de Agnotologia[2]: [...] *a área de estudo dedicada ao estudo dos fenômenos da desinformação deliberada produzida cultural e socialmente com o intuito claro de promover um processo de ignorância social e coletivo*. (RÊGO e BARBOSA, 2020, p.94)

BOTS E TROLLS

Bots é um encurtamento do termo *robots*, do inglês robôs. São desenvolvidos para auxiliar nas atividades humanas das mais diversas motivações, em alguns casos foram adotados por empresas para otimizar o atendimento ao público com o nome de *chatbots* (chats operados por robôs). Mas o tipo de bots que falamos nesta pesquisa são os robôs sociais (*social robots)*, os quais imitam interações humanas no ambiente virtual.

De acordo com uma pesquisa da Diretoria de Análise de Políticas Públicas da Fundação Getulio Vargas (FGV/DAPP), publicada pouco antes do segundo turno de 2018, os social bots são contas controladas por *software* que geram artificialmente conteúdo e estabelecem interações com não robôs - eles buscam imitar o comportamento humano e se passar como tal de maneira a interferir em debates espontâneos e criar discussões forjadas.

Segundo a FGV/DAPP, a Pesquisa Brasileira de Mídia 2016, realizada pela Secretaria Especial de Comunicação Social (Secom) da Presidência da República, revelou que 49% das pessoas já se informavam pela internet. Além disso, a FGV/DAPP afirma ainda que na greve geral de abril de 2017, mais de 20% das interações ocorridas no *Twitter* entre os usuários a favor da greve foram provocadas por esse tipo de conta.

E o outro personagem dessa engrenagem são os *trolls*, no livro Os Engenheiros do Caos, Giuliano da Empoli os compara com os polichinelos - personagens do carnaval de Roma no século XVIII conhecidos por seu comportamento agressivo e provocador:

> *O Carnaval produz, naquele que dele participa, uma intensa sensação de plenitude e de renascimento – o sentimento de pertencer a um corpo coletivo que se renova. De espectador, cada um se torna ator, sem nenhuma distinção baseada em grau de instrução. A opinião do primeiro que passa vale tanto quanto, ou talvez mais, que a do expert. Enquanto isso, a máscara coletiva se mudou para a internet, em que o anonimato tem o mesmo efeito de desinibição que, tempos atrás, nascia no momento de se vestir uma fantasia. Os trolls são , assim, os novos polichinelos, que jogam gasolina no fogo libertador do Carnaval populista. (DA EMPOLI, 2020, p.22)*

Então, os *trolls* não são robôs, são usuários que fazem da rede instrumento de disseminação de pavor e medo - assim como Casaleggio previu nos anos 2000 - através de mensagens inflamadas e sensacionalistas publicadas repetidas vezes no intuito de conseguir adesão de outros internautas.

Mediante a isso, no período das eleições brasileiras de 2018, a checagem de fatos, ou *fact-checking*, ganhou força e se tornou uma ferramenta essencial para os jornalistas. As agências, “Aos Fatos” e “Lupa”, trabalharam para o

2 Área de estudo dedicada ao estudo dos fenômenos da desinformação (Proctor & Schiebinger, 2008)

combate à desinformação, assim como, com o mesmo objetivo, surgiu o “Projeto Comprova”, que reúne 24 veículos de comunicação e se tornou um dos maiores portais brasileiro nesse nicho. Além disso, nesse mesmo período, o Tribunal Superior Eleitoral (TSE) trabalhou em parceria com as agências para impedir a circulação de notícias falsas. Ainda assim, “desmentir notícias falsas é como enxugar gelo''

(MELLO, 2020, p.194). Em entrevista para a jornalista Patrícia Campos Mello, Cristina Tardáguila, diretora adjunta da Rede Internacional de Checagem de Fatos confirma essa ação:

> *Como fazer a checagem de fatos viralizar tão rápido quanto as notícias falsas é a pergunta de 1 milhão de dólares. Os checadores estão testando diversas estratégias para tornar as correções de boatos mais "viralizáveis'. Quando um influenciador digital compartilha uma checagem, por exemplo, viraliza muito; também estamos tentando novos formatos, não dá para a checagem ser só em texto, estamos usando áudios, cartuns e vídeos. (MELLO, 2020, p. 194).*

Para Claire Wardle, uma das fundadoras do “Projeto Comprova”, o principal objetivo da desinformação é semear confusão, tornando as pessoas menos seguras sobre em quem confiar, o que prejudica a credibilidade das pessoas no jornalismo profissional. Além disso, a especialista explica que a desinformação é como um processo de poluição e todos somos responsáveis pela informação que compartilhamos. Ela explica ainda que se existem fluxos de informação poluídos, é porque estamos compartilhando esse tipo de conteúdo. Ou seja, é preciso uma conscientização pública (WARDLE, 2018).

Em agosto de 2018, o governo federal sancionou a Lei 13.709 - ou Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD) que determina como órgãos públicos, empresas ou terceiros devem guardar, proteger e usar os dados dos usuários da internet em território nacional, além disso, a lei tem como objetivo fiscalizar a comercialização desses dados. A LGPD também previa a instituição de um órgão responsável pela fiscalização, chamado Agência Nacional de Proteção de Dados (ANPD).

No texto aprovado em 2018, a ANPD havia sido vetada, sendo assim, somente em agosto de 2020, quando a lei entrou em vigor, houve a publicação do decreto de criação da agência reguladora.

CONCLUSÃO

Nesse cenário é nítido o impacto das informações falsas na democracia brasileira, apesar do trabalho árduo das agências de checagem, sozinhas elas não conseguem parar a disseminação de informações falsas, em especial nas redes sociais. Ainda em 2018, redes como *Facebook*, *Whatsapp* e *Twitter* criaram mecanismos de combate a desinformação, o *Facebook*, por exemplo, criou uma parceria com as agências “Aos Fatos” e “Lupa” para que páginas que compartilhassem conteúdos falsos fossem penalizados, “páginas que repetidamente compartilharem notícias falsas terão todo o seu alcance diminuído", informou o *Facebook* em nota, proibindo o impulsionamento das publicações e a compra de anúncios para aumentar a audiência em caso de informações falsas.

Assim como o *Whatsapp* realizou parceria além da “Aos Fatos” também com “Projeto Comprova”, após a denúncia da Folha de São Paulo realizada pela jornalista Patrícia Campos Mello, referente ao uso da plataforma como mecanismo para um esquema de empresários investindo milhões de reais para disseminação de informações partidárias. Em nota, a empresa informou: “Temos tecnologia de ponta para detecção de spam que identifica contas com comportamento anormal ou automatizado, para que não possa ser usado para espalhar spam ou desinformação”.

Já o *Twitter* informou a Agência Brasil, ainda em 2018, que também realizou ações de combate a informações falsas como o aprimoramento do processo de abertura de contas já existentes e a expansão de detecção de comportamento mal-intencionado, como bots e *trolls*. “O número de contas contestadas mensalmente subiu de 2,5 milhões em setembro de 2017 para 10 milhões em maio de 2018”, finalizou a empresa em nota. O *Instagram*, no entanto, só anunciou expansão nos mecanismos de combate a desinformação em 2019, "Queremos que você confie no que vê no *Instagram*. A desinformação baseada em fotos e vídeos é cada vez mais um desafio em nossa indústria, é algo que nossas equipes têm se concentrado em abordar", anunciou a plataforma. A rede explicou ainda que se algo for classificado como falso ou parcialmente falso no *Facebook*, será rotulado automaticamente o conteúdo idêntico se

ele for publicado no *Instagram* (e vice-versa). “O marcador será vinculado à classificação do verificador de fatos e fornecerá links para artigos de fontes confiáveis que desmintam a publicação", finalizaram.

Durante uma entrevista que realizamos com a fundadora da primeira agência de checagem no Brasil, Cristina Tardáguila, ela explicou que as redes sociais são como um campo de batalha e que precisam trabalhar com os checadores de informação. Além disso, ela também relata a importância da colaboração entre jornalistas e veículos de comunicação. “Temos que entender que quando um jornal compete com o outro, quem ganha é o produtor de informação falsa, precisamos ter uma conexão” (TARDÁGUILA[3], 2021)

Já em relação a descredibilidade do trabalho jornalístico, é notório que o processo de desconfiança é crescente e tem na raiz tanto as práticas corruptivas, agora não mais passíveis de se manter em segredo, como as fábricas de informações falsas que manipulam notícias e terminam por jogar todos no mesmo caldeirão da incredibilidade. (RÊGO, 2020). Para isso, a transparência no jornalismo pode ser a palavra-chave. *“Não basta dizer que o jornalista sicrano escreveu determinada reportagem. Resguardados princípios básicos como o sigilo da fonte, quanto mais se revelar sobre o autor de determinado artigo e como foi feita a reportagem, melhor.”* (MELLO, 2020, p. 32). Visto isso, o veículo de comunicação também precisa deixar claro o que é opinião e o que é fato. Deve revelar se tem algum conflito de interesses, se for, por exemplo, um jornal bancado por organizações com agenda específica, ou por pessoas com ligações políticas, o que é muito comum. Quando cometer um erro, o veículo precisa fazer uma correção que tenha, sempre que possível, destaque equivalente ao da informação errada. Reconhecer e tentar consertar erros é um dos diferenciais do jornalismo profissional. (MELLO, 2020).

Ainda assim, os problemas causados pela desinformação, não se restringem à pressão política sobre os eleitores, mas também envolvem censura, silenciamento de informações primordiais, e a divisão de uma sociedade (RÊGO & BARBOSA, 2020). “*No Brasil, por exemplo, esse processo fez os grupos de família do WhatsApp se transformarem nos maiores repassadores de informações falsas durante o processo eleitoral de 2018*” (RÊGO e BARBOSA, 2020, p. 30). Devido a esses fatores tanto a Cristina Tardáguila como a Ana Cristina Rêgo[4] reforçaram durante nossa entrevista a importância de uma educação midiática nas escolas, “*Uma criança, ou adolescente, por exemplo, não podem sair da escola sem saber usar as ferramentas do Google, pelo menos as fake news mais absurdas elas vão saber*” (TARDÁGUILA 2021), complementando, a Ana Regina acredita que uma parceira com o Ministério da Educação (MEC) pode auxiliar nesse combate. “Se o MEC implementar no ensino fundamental e médio para que as pessoas aprendam a ler a mídia, a obter informações verdadeiras e checar informações, acredito que teremos um grande avanço”(RÊGO, 2021).

Além disso, outra esperança para essa problemática da desinformação, é de uma legislação e regulamentação direta concernente à possíveis punições efetivas para esse tipo de prática.

> *- “Ainda, se faz necessário regular a atuação das grandes plataformas em território nacional, sobre uso e venda indiscriminada de dados da população brasileira, assim como a transparência dos resultados de compra de anúncios e parcerias para visibilidade, entre outras possibilidades de inter-relacionamento mercadológico com as plataformas digitais.” (RÊGO & BARBOSA, 2020, p. 184).*

Apesar disso, “a democracia não se apoia somente nas leis, mas sobretudo em uma cultura política definida pela igualdade e pela liberdade” (RÊGO e BARBOSA, 2020, p. 39).

Desse modo, o que podemos esperar para as eleições presidenciais do Brasil em 2022? Para Cristina Tardáguila há uma expectativa de uma nova onda de desinformação através de aplicativos como o *Telegram*, e através de áudios. “Eu acho que o *Telegram* vai entrar como novo campo de batalha, pois é um lugar novo para os checadores e acredito que será em formato de áudio, por ser mais difícil de checar” (TARDÁGUILA, 2021)[5]. Apesar disso, Cristina se mostrou otimista com o fato da sociedade estar duvidando com mais facilidade das informações. Assim como, Ana Regina que relatou que em qualquer cidade do país, por menor que seja, há um grupo de pessoas que duvidam de informações. Desse modo, constatamos que ainda existem caminhos para o combate à desinformação.

3 Entrevista realizada com a fundadora da primeira agência de checagens do Brasil, Cristina Tardáguila

4 Entrevista com a pesquisadora Ana Regina Rêgo

5 Trecho retirado de entrevista realizada com a checadora durante a elaboração desta pesquisa.

BIBLIOGRAFIA

ALLCOTT, Hunt; GENTZKOW, Matthew. "**Social Media and Fake News in the 2016 Election**". Journal of Economic Perspectives, New York, v. 31, ed. 2, p. 211-236, 15 mar. 2017. Disponível em: <https://pubs.aeaweb.org/doi/pdfplus/10.1257/jep.31.2.211> . Acesso em: 13 set. 2021.

BRASIL. Lei Nº 13.709, de 14 de agosto de 2018. **Lei Geral de Proteção de Dados**. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2015-2018/2018/lei/l13709.htm> . Acesso em: 16 out. 2021.

CARVALHO, Alexandre; DIAMANTE, Fabio; BRUNIERA, Thiago; UTSCH, Sérgio. **Reportagem na TV: como fazer, como produzir, como editar**. 1ª. ed. [S. l.]: Editora Contexto, 2010. 148 p. ISBN 9788572444576.

CONSULTOR JURÍDICO. **Com dois anos de atraso, governo cria estrutura de agência de proteção de dados**. [S. l.], 27 ago. 2020. Disponível em: https://www.conjur.com.br/2020-ago-27/dois-anos-atraso-governo-cria-estrutura-anpd. Acesso em: 17 out. 2021.

DEMOCRACIA em Vertigem. Direção: Petra Costa. Produção: Joanna Natasegara; Shane Boris; Tiago Pavan. [S. l.]: Netflix, 2019. Disponível em: Netflix. Acesso em: 20 jun. 2021.

ECO, Umberto. **Como se Faz uma Tese**. Trad. Gilson Cesar Cardoso de Souza. 24. ed. São Paulo: Perspectiva, 2012

EMPOLI, Giuliano da. **Os Engenheiros do Caos**. São Paulo: Vestígio, 2019.

GOLDZWEIG, Rafael Schmuziger. "**Por que devemos nos preocupar com a influência das redes sociais nas eleições 2018?**". El País, Brasil, 22 set. 2018. Disponível em: <https://brasil.elpais.com/brasil/2018/09/21/opinion/1537557693_143615.html> . Acesso em: 11 set. 2021.

LIBÓRIO, Bárbara; CUNHA, Ana Rita. "**Notícias falsas foram compartilhadas ao menos 3,84 milhões de vezes durante as eleições**". Aos Fatos. 31 out. 2018. Disponível em: <https://www.aosfatos.org/noticias/noticias-falsas-foram-compartilhadas-ao-menos-384-milhoes-vezes-durante-eleicoes/> . Acesso em: 11 set. 2021.

LONGHI, João Victor Rozatti. **Responsabilidade civil e redes sociais:** Retirada de conteúdo, perfis falsos, discurso de ódio e fake news. 1ª. ed. [S. l.]: Editora Foco, 2020. 216 p. ISBN 9786555151213.

MELLO, Patrícia Campos. **A Máquina do Ódio**: Notas de uma repórter sobre fake news e violência digital. 1ª. ed. São Paulo: Companhia das Letras, 2020.

MELLO, Patrícia Campos. "**Empresários bancam campanha contra o PT pelo** *WhatsApp***"**. Folha de S. Paulo. 16 de out. de 2018. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/poder/2018/10/empresarios-bancam-campanha-contra-o-pt-pelo-whatsapp.shtml> . Acesso em: 30 de setembro de 2021

O DILEMA das Redes. Direção: Jeff Orlowski. [S. l.]: Netflix, 2020. Disponível em: Netflix. Acesso em: 5 out. 2020.

OLIVEIRA, Denize Cristina de. Análise de Conteúdo Temático-Categorial: uma proposta de sistematização. **Revista Enfermagem UERJ**, Rio de Janeiro, 15 out. 2008. 16(4), p. 569-576. Disponível em: <http://bases.bireme.br/cgi-bin/wxislind.exe/iah/online/?IsisScript=iah/iah.xis&src=google&base=LILACS&lang=p&nextAction=lnk&exprSearch=512081&indexSearch=ID> . Acesso em: 7 jun. 2021.

PRIVACIDADE Hackeada. Direção: Karim Amer, Jehane Noujaim. [S. l.]: Netflix, 2019. Disponível em: Netflix. Acesso em: 15 jul. 2021.

PÚBLICA, Opinião. "**Notícias falsas foram compartilhadas ao menos 3,84 milhões de vezes durante as eleições**". Datafolha [S. l.], 27 out. 2018. Disponível em: <https://datafolha.folha.uol.com.br/opiniaopublica/2018/10/1983765-24-dos-eleitores-usam-whatsapp-para-compartilhar-conteudo-eleitoral.shtml> . Acesso em: 20 ago. 2021.

SAKAMOTO, Leonardo. **O que aprendi sendo xingado na internet.** São Paulo: Leya, 2016.

SOPRANA, Paula. Saiba o que muda com a Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais. In: FOLHA DE S. PAULO. **Saiba o que muda com a Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais** . [S. l.], 15 ago. 2018. Disponível em: https://www1.folha.uol.com.br/mercado/2018/08/saiba-o-que-muda-com-a-lei-geral-de-protecao-de-dados-pessoais.shtml. Acesso em: 17 out. 2021.

TURATO, Egberto Ribeiro. **Métodos qualitativos e quantitativos e valores**. São Paulo. 2005.

"'Fake news' se espalham 70% mais rápido que notícias verdadeiras, diz MIT". Correio Braziliense. [S. l.], 8 mar. 2018. Disponível em: <https://www.correiobraziliense.com.br/app/noticia/tecnologia/2018/03/08/interna_tecnologia,664835/fake-news-se-espalham-70-mais-rapido-que-noticias-verdadeiras.shtml> . Acesso em: 18 ago. 2021.

"Jornalistas são alvo de Bolsonaro ao menos duas vezes por semana". FENAJ. [S. l.], 1 nov. 2019. Disponível em: <https://fenaj.org.br/jornalistas-sao-alvo-de-bolsonaro-ao-menos-duas-vezes-por-semana/> . Acesso em: 2 ago. 2021

"Mas de onde vem o fact-checking?". Revista Piauí. [S. l.], 5 out. 2015. Disponível em: <https://piaui.folha.uol.com.br/lupa/2015/10/15/de-onde-vem-o-fact-checking/> . Acesso em: 4 out. 2021.

"O que é checagem de fatos — ou fact-checking?". Aos Fatos [S. l.], 7 jul. 2015. Disponível em: <https://www.aosfatos.org/checagem-de-fatos-ou-fact-checking/> . Acesso em: 4 out. 2021.

"Parceria entre Justiça Eleitoral e agências de checagem de fatos evitou disseminação de notícias falsas no 2º turno das eleições". Tribunal Superior Eleitoral (TSE). [S. l.], 29 out. 2018. Disponível em: <https://www.tse.jus.br/imprensa/noticias-tse/2018/Outubro/parceria-entre-justica-eleitoral-e-agencias-de-checagem-de-fatos-evitou-disseminacao-de-noticias-falsas-no-segundo-turno-das-eleicoes> . Acesso em: 7 ago. 2021.

"Redes sociais influenciam voto de 45% da população, indica pesquisa do DataSenado". Senado Notícias. Disponível em: <https://www12.senado.leg.br/noticias/materias/2019/12/12/redes-sociais-influenciam-voto-de-45-da-populacao-indica-pesquisa-do-datasenado> . Acesso em: 3 de outubro de 2021.

RODRIGUES, Douglas; GOMES, Renata. **"Perda de credibilidade potencializa notícias falsas, diz Claire Wardle".** Poder 360. 28 jun. 2018. Disponível em: <https://www.poder360.com.br/midia/perda-de-credibilidade-potencializa-noticias-falsificadas-diz-claire-wardle/> . Acesso em: 12 out. 2021.

"ROBÔS, redes sociais e política no Brasil: Estudo sobre interferências ilegítimas no debate público na web." FGV Dapp, Rio de Janeiro, 2018. Disponível em: <http://dapp.fgv.br/robos-redes-sociais-e-politica-estudo-da-fgv-dapp-aponta-interferencias-ilegitimas-no-debate-publico-na-web/>. Acesso em 17 out. 2021.

SANTINI, R. M.; SALLES, D.; TUCCI, G.; ESTRELLA, C. A militância forjada dos bots: A campanha municipal de 2016 como laboratório eleitoral . Lumina, [S. l.], v. 15, n. 1, p. 124–142, 2021. DOI: 10.34019/1981-4070.2021.v15.29086. Disponível em: https://periodicos.ufjf.br/index.php/lumina/article/view/29086. Acesso em: 17 out. 2021.

"TSE vai combater fake news com apoio da imprensa". 02 fev. 2018. Tribunal Superior Eleitoral (TSE). Disponível em: <https://www.tse.jus.br/imprensa/noticias-tse/2018/Fevereiro/tse-vai-combater-fake-news-com-apoio-da-imprensa> . Acesso em 17 de maio de 2021.

VALFRÉ, Vinícius. **"O objetivo da desinformação é semear confusão", diz pesquisadora**. Gazeta Online. [S. l.], 11 set. 2018. Disponível em: <https://www.gazetaonline.com.br/especiais/rede_gazeta_90_anos/2018/09/o-objetivo-da-desinformacao-e-semear-confusao--diz-pesquisadora-1014147758.html> . Acesso em: 12 out. 2021.

VALENTE, Jonas. "**Redes sociais adotam medidas para combater fake news nas eleições."** Agência Brasil. 08 jul. 2018. Disponível em: <https://agenciabrasil.ebc.com.br/politica/noticia/2018-07/redes-sociais-adotam-medidas-para-combater-fake-news-nas-eleicoes> . Acesso em: 14 out. 2021.

VIEIRA, N. **“Sem fake news! Instagram expande medidas de combate à desinformação.”** CanalTech. 17 dez. 2019. Disponível em: <https://canaltech.com.br/redes-sociais/sem-fake-news-instagram-expande-medidas-de-combate-a-desinformacao-158083/> . Acesso em: 14 out. 2021.

“WhatsApp diz como tenta combater fake news no Brasil.” Época Negócios Online. 19 out. 2018. Disponível em: <https://epocanegocios.globo.com/Tecnologia/noticia/2018/10/whatsapp-diz-como-tenta-combater-fake-news-no-brasil.html> . Acesso em: 14 out. 2021.