

Universidade de Brasília

Instituto de Ciência Política

**Desinformação é poder: Polarização Política e Redes
Sociais – Uma análise do cenário das eleições
brasileiras de 2022**

Sílvia Vilar Suassuna

Brasília – DF

Fevereiro/2023



Universidade de Brasília

Instituto de Ciência Política

Desinformação é poder: Polarização Política e Redes Sociais – Uma análise do cenário das eleições brasileiras de 2022

Sílvia Vilar Suassuna

Monografia apresentada ao Curso de Ciência Política, do Instituto de Ciência Política, Universidade de Brasília, como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Ciência Política sob a orientação do professor Dr. Frederico Bertholini Santos Rodrigues.

Brasília – DF

Agradecimentos

Foram muitas as pessoas que cruzaram meu caminho nos últimos quatro anos. De forma direta e indireta, contribuíram para a minha pesquisa, seja criando um ambiente favorável para o desenvolvimento do tema e suas implicações e para as inúmeras discussões políticas que participei como discente de Ciência Política, seja me oferecendo o apoio necessário para que eu seguisse meu trajeto pessoal e profissional conforme minha própria preferência e vontade.

Para além daqueles que foram meu suporte durante os anos de Universidade, preciso antes de tudo agradecer aqueles que estiveram comigo desde sempre. Sou muito grata aos meus pais, Luciano e Ana, que são minha fonte de inspiração e que me oferecem o amor e apoio incondicional, os quais considero imprescindíveis para que eu chegasse até aqui. Eu amo e admiro vocês mais do que as palavras aqui postas poderiam jamais expressar.

Aos meus irmãos, Leonardo e Helena, que são os melhores companheiros de vida que eu poderia desejar. Muito obrigada por estarem ao meu lado em todos os momentos, serem meus amigos e me inspirarem a ser uma pessoa e profissional cada vez melhor.

Ao Pedro, que esteve comigo durante a minha jornada acadêmica na UnB e que com o seu suporte, companheirismo, conversas e paciência, muito contribuiu para esse trabalho.

Agradeço também aos amigos que essa Universidade colocou gentilmente em meu caminho. A vocês, todo o meu carinho.

Por fim, meu agradecimento emocionado aos professores que contribuíram nessa jornada tão incrível, que, embora por vezes desgastante, foi também muito gratificante.

Resumo: O trabalho discute como a atuação da disseminação de notícias falsas e desinformação propagadas em redes sociais como Youtube, Twitter e Facebook, foi um dos elementos centrais nas eleições presidenciais brasileiras de 2022. No estudo elaborado, foram analisadas fake news propagadas durante o período pré-eleitoral e eleitoral, o engajamento gerado, quando atingiram seu pico no Google Trends e no Twitter e qual seu potencial de influenciar o voto do eleitor. Dessa forma, o trabalho analisa o fenômeno das fake news sob uma perspectiva teórica e conceitual, além do cenário das eleições, a partir da importância do contexto político em que os resultados estão inseridos. Ou seja, apresenta também o ambiente de polarização entre a esquerda e a extrema-direita brasileira, representadas principalmente por apoiadores de Luiz Inácio Lula da Silva (PT) e Jair Bolsonaro (PL) e as novas particularidades da comunicação política.

Palavras-chave: fake news; comunicação política; comportamento eleitoral e redes sociais; novas tecnologias; polarização política; eleições brasileiras 2022; Internet e Democracia.

Abstract: The paper discusses how the dissemination of false news and misinformation propagated on social networks like Youtube, Twitter and Facebook, was one of the central elements in the 2022 Brazilian Presidential Elections. In the elaborated study, were analyzed misinformations disseminated during the pre-electoral and electoral period, the engagement generated, when they reached their peak on Google Trends and Twitter and what is their potential to influence the voter's vote. Thereby, the work analyzes the phenomenon of *fake news* from a theoretical and conceptual perspective, in addition to the scenario of the elections, based on the importance of the political context in which the results are inserted. That is, it also presents the environment of polarization between the brazilian left and extreme right, represented mainly by supporters of Luiz Inácio Lula da Silva (PT) and Jair Bolsonaro (PL) and the new particularities of political communication.

Keywords: fake news; political communication; electoral behavior and social networks; new technologies; political polarization; brazilian elections 2022; Internet and Democracy.

SUMÁRIO

Introdução	6
Metodologia	7
1. Como as fake news atuaram na motivação de voto nas eleições presidenciais brasileiras de 2018 e 2022	15
1.1 Retrospectiva da última década.....	15
1.2 Explicando as fakes news e seu papel político.....	16
1.3 Fake News e as eleições de 2018 no Brasil	19
1.4 Desinformação e as eleições brasileiras de 2022.....	22
2.A democracia liberal e as redes sociais	26
2.1 Fundamentos teóricos	26
2.2 Casos Externos: Trump, Brexit e Coletes Amarelos	29
3.Os algoritmos da polarização	33
3.1 A vida em uma bolha	33
3.2 Preparando 2018: Lava Jato e Greve dos Caminhoneiros	35
3.3 A popularização da Antipolítica.....	38
4.Resultados e discussão: Google Trends e Buzzsumo	41
5.Considerações finais.....	60
Referências	62

Introdução

Estudar os efeitos da propagação de notícias falsas nas redes sociais no comportamento político-eleitoral em pessoas que estão conectadas diariamente e consomem informações e conteúdos nem sempre factualmente checados, mostra-se relevante no contexto brasileiro, uma vez que pode ser observado um cenário de polarização política, bem como de ampla disseminação de desinformação.

Dessa forma, o estudo analisa como, com o surgimento das tecnologias digitais e das novas mídias, se apresentam diferentes oportunidades de engajamento e mobilização, já que são espaços que conseguem ampla difusão das informações políticas. Por outro lado, em decorrência disto, é possível que qualquer pessoa produza e divulgue informações, tornando a comunicação mais direta entre quem propaga e quem recebe as informações, sem antes passar por um processo que envolve checagem dos fatos, como ocorre na televisão, nos jornais e revistas. Dessarte, faz-se necessário buscar entender se as supostas facilidades proporcionadas pelas plataformas para a divulgação de informações, mobilizam e engajam os eleitores, de maneira que eles moldem suas preferências eleitorais influenciados pelo ciberespaço.

O presente trabalho se propôs a analisar a influência e o alcance da disseminação de notícias falsas e desinformação através das redes sociais, como um dos elementos centrais nas eleições presidenciais brasileiras de 2022. Contudo, essa questão envolve elementos complexos de processos comunicacionais e político-institucionais, sendo uma discussão mais ampla e inviável de ser elaborada em um trabalho de conclusão de curso. Dessa forma, foi realizado um esforço de recorte e análise bibliográfica que conseguisse, ao menos de forma inicial, gerar uma reflexão sobre a relação entre o fenômeno das fake news e o seu impacto no comportamento do eleitorado brasileiro, através de um demonstrativo do quantitativo de engajamento ocorrido no período pré-eleitoral e eleitoral em fake news que viralizaram. Por entender que é um debate recente e importante, este trabalho considera relevante analisar o papel das redes sociais e das fake news nos rumos das eleições presidenciais do Brasil em 2022. Assim, para esse trabalho analisei fake news na campanha de 2022,

a partir de 4 eixos temáticos, que foram os mais operados dentro do “ecossistema da desinformação”. São eles: **violência e criminalidade; religião e costumes (família tradicional); descredibilização do sistema eleitoral/poder judiciário e agenda socioeconômica (ambiental).**

No primeiro capítulo, a pesquisa contextualiza a última década na política brasileira e como suas consequências reverberaram nas eleições de 2018 e 2022. Ainda, explica o fenômeno das fake news, seu papel político nas redes sociais e como este se relaciona com as eleições de 2018, que elegeu Jair Bolsonaro e as eleições de 2022, que elegeu Luiz Inácio Lula da Silva. No segundo capítulo, as redes sociais são abordadas dentro da ótica da democracia liberal, sendo explicados os fundamentos que demonstram como esse modelo auxilia na popularização da antipolítica, bem como são utilizados exemplos de casos externos ao brasileiro (EUA, França e Grã-Bretanha), mas cuja dinâmica incide na atual conjuntura político-institucional do Brasil.

Em seguida, no terceiro capítulo, observa-se como funcionam os algoritmos e o seu impacto no panorama de polarização política. Nesse sentido, também são abordados episódios de grande repercussão nacional, a Operação Lava Jato e a Greve dos Caminhoneiros, que fomentaram debates públicos e contribuíram para uma sensação de antissistema à população. No último capítulo, discuto os dados e os resultados da pesquisa.

Metodologia

Analisei algumas fake news populares no decorrer das eleições presidenciais brasileiras de 2022. Foram selecionados 3 assuntos virais nas mídias sociais do brasileiro na época da eleição. A seleção dos assuntos foi baseada no lema amplamente propagado pelo ex-presidente, Jair Bolsonaro: “Deus, Pátria, Família”. Assim, foram pesquisados os seguintes tópicos, a partir do chamado “ecossistema de desinformação”: violência e criminalidade; religião e costumes (família tradicional); descredibilização do sistema eleitoral/poder judiciário e agenda socioeconômica (ambiental). Dentro dos tópicos, verifiquei quando eles se tornaram populares e quando atingiram o maior número de pessoas (engajamento), bem como seu alcance. Buscando contemplar esses aspectos,

as perguntas que nortearam esta etapa do trabalho foram: Quando as diversas fake news tiveram seu pico de busca no Google? Quando alcançaram maior repercussão no Google? Qual o seu alcance no Twitter?

Embora existam fake news que beneficiaram também o candidato do Partido dos Trabalhadores (PT), Luiz Inácio Lula da Silva, a ênfase foi dada às fake news pró-Bolsonaro devido à sua forte presença nas mídias sociais e por seus eleitores serem conhecidos por acreditarem e espalharem fake news. A análise do conteúdo e impacto originário das categorias escolhidas (**Violência e Criminalidade; Religião e Costumes; Descrédibilização do sistema eleitoral/poder judiciário; Agenda socioeconômica (ambiental)**) está de acordo com o debate conceitual e prático emergido das ideias, retórica, processos e discursos políticos da nova direita brasileira. Justifica-se a escolha, portanto, uma vez que se buscou, em certa medida, responder se, dentro do contexto político brasileiro, as abordagens de comunicação política da nova direita são eficazes junto ao eleitorado. Ademais, entre os diferentes grupos dentro da direita e extrema-direita - cabendo menção, por exemplo, aos partidos Progressista (PP), Social-Democrata Cristão (PSDC) e Social Liberal (PSL) - existem importantes pontos de convergência no campo retórico e relacionado aos valores perpetuados nos entendimentos sobre “Deus, Pátria, Família”.

Outrossim, em paralelo ao exposto, a seleção das categorias foi pensada pelo interesse em abordar tais eixos de propagação da desinformação e os relacionar com a literatura que aborda os pensamentos da nova direita brasileira e os grupos conservadores, religiosos, liberais e forças da segurança pública. Como demonstram Oliveira, Leite e Marques (2021), autores como Telles e Storni (2011), Ortellado e Solano (2016) e Tatagiba, Trindade e Teixeira (2015), respectivamente aprofundam o debate sobre os votos dos eleitores da direita e da esquerda, a partir das perspectivas ideológicas e de valores para as escolhas políticas e eleitorais, refletem sobre o impacto e a efetividade da nova direita nas ruas e fazem uma radiografia dos protestos alinhados à direita, entre 2007 e 2015 no Brasil.

As notícias falsas também foram escolhidas de maneira intencional, após um levantamento prévio sobre os temas no Google Trends e após o monitoramento e a leitura de reportagens que chamaram atenção para essas notícias falsas em questão. Portanto, os temas selecionados foram **relação entre Lula e PCC** (diversas fake news que relacionavam Lula à organização criminosa PCC foram divulgadas em 2022. Uma delas é sobre o assassinato do ex-prefeito petista, Celso Daniel. Outra de grande destaque foi após a visita de Lula ao Complexo do Alemão, em que utilizou um boné escrito CPX, que significa complexo e foi interpretada, por adversários do presidente, como relação com o crime organizado); **fechamento das igrejas** (foram propagadas fake news que tinham a intenção de posicionar Lula como anticristão. As mais divulgadas afirmavam que Lula iria fechar as igrejas caso eleito); **fraude nas urnas** (em 2018 esse tema teve muito engajamento, mas em 2022 a própria Justiça Eleitoral precisou desmentir às desinformações propagadas sobre o tema, que incluíam mentiras sobre a segurança da urna e do processo eleitoral de forma geral); **desmatamento na Amazônia** (conteúdos negacionistas sobre os dados de monitoramento via satélite que indicavam aumento no desmatamento na Amazônia durante a gestão Bolsonaro foram amplamente propagados).

Tabela 1: Fake news populares nas eleições 2022

Tópico	Fake News	Viralizou	Explicação
Violência e Criminalidade	Relação entre Lula e PCC	Na rede de interação de Carlos Bolsonaro no Twitter, 47 perfis publicaram 763 tuítes sobre vinculação de Lula ao PCC e ao assassinato do prefeito petista Celso Daniel, de Santo André (SP). Com fake news sobre o assunto bombando nas redes, o PT entrou com a representação eleitoral 0600543-76.2022.	O PT entrou na justiça após uma série de fake news sobre uma suposta ligação de Lula com a organização criminosa PCC, bem como com a morte de Celso Daniel, associação do petista ao nazifascismo e uma declaração manipulada de Lula, como se houvesse dito que usava “pobre como se fosse papel higiênico”.

<p>Religião e Costumes</p>	<p>Fechamento das Igrejas caso a esquerda ganhe as eleições</p>	<p>Circulou nas redes sociais um print de uma suposta publicação de Lula afirmando ter a intenção de atacar igrejas evangélicas, aumentar os impostos sobre elas e aprovar leis favoráveis ao aborto e a ideologia de gênero nas escolas. Também foram propagadas fake news dizendo que Lula afirmou que em seu governo a Bíblia iria adotar pronome neutro e não teria mais o nome de Jesus; que nem Deus iria mandar mais do que o seu governo, ameaças a padres e pastores durante discurso em Natal, entre outras.</p>	<p>Diversas fake news foram compartilhadas, associando o presidente Lula a falsos projetos para proibir pregação de pastores, criminalizar a fé evangélica e retirar o nome de Jesus da Bíblia. No cenário político-eleitoral, a intenção foi a de posicionar Lula como anticristão.</p>
<p>Descredibilização do sistema eleitoral/poder judiciário</p>	<p>Fraude nas urnas</p>	<p>Viralizaram diversas fake news sobre o assunto, dentre elas: virada de Lula teria sido ditada por algoritmo capaz de controlar percentuais atingidos por candidaturas durante a totalização dos votos; foram compartilhados vídeos que espalharam ideia equivocada sobre a função da mensagem “confira seu voto”, que apareceu na tela da urna eletrônica; entre outras teses relacionadas à fraude nas urnas, inclusive com fake news reciclada de 2018.</p>	<p>As Eleições de 2022 foram marcadas por intensa disseminação de notícias falsas relacionadas ao processo eleitoral e à segurança das urnas eletrônicas. A própria Justiça Eleitoral desmentiu as principais fake news sobre o tema.</p>

<p>Agenda socioeconômica (ambiental)</p>	<p>Contestação e descrédito do sistema de monitoramento por satélite e sobre seus dados em relação ao desmatamento na Amazônia</p>	<p>O filme “Cortina de Fumaça” retrata, mentirosamente, o ponto de vista da atuação do governo Bolsonaro sobre a região Amazônica. O filme entrou na lista de links do Youtube mais compartilhados no Telegram, segundo levantamento realizado entre janeiro e outubro de 2021.</p>	<p>A temática ambiental, com conteúdos negacionistas sobre desmatamento, se tornou muito compartilhada pela extrema-direita. Em um estudo de março de 2022, publicado na revista Earth System Governance, pesquisadores detalharam como grupos apoiadores de Bolsonaro reproduziram discursos desqualificando a ciência, descreditando sistemas de monitoramento por satélite e de auditorias sobre veracidade dos dados sobre desmatamento.</p>
--	--	---	--

Fonte: Produzida pela autora com base em notícias de grande alcance

As notícias falsas acima são um recorte entre tantas que foram compartilhadas nas mídias sociais, em especial no Facebook, WhatsApp e Twitter.

Explorarei alguns resultados para essas fake news no Google Trends e no Buzzsumo. A busca no Google Trends tenta responder à pergunta número 1, de quando essas fake news tiveram o primeiro pico de busca e responde, parcialmente, a questão número 2, acerca de quando atingiram a maior repercussão. Já o Buzzsumo, foi utilizado para analisar o alcance de tais notícias falsas no Twitter.

De acordo com pesquisa Datafolha¹ divulgada em outubro de 2022, 60% dos entrevistados acreditavam que as fake news tem potencial de influência nas eleições. Para 22% a influência existe, mas é pouca. Para 15% não interfere e 3% não souberam responder. Os dados foram coletados em 181 cidades de todo país, com 2.556 entrevistados acima de 16 anos.

Em relação à quantidade de fake news sobre Lula e Bolsonaro, um levantamento pela Paiver² e obtido pelo Broadcast Político, sistema de notícias em tempo real do Grupo Estado, realizado em outubro de 2022, demonstra que a média de fake news contra Lula que circularam no WhatsApp é de 181 a cada 100 mil mensagens compartilhadas de 3 a 29 de outubro. No mesmo período, a média de mensagens falsas contra Bolsonaro foi 62 a cada 100 mil mensagens compartilhadas. Além disso, conforme trazido pelo Portal UOL, o relatório mostra que a disseminação de fake news contra Lula aumentou 69% de 3 a 29 de outubro, enquanto as narrativas falsas contra Bolsonaro cresceram 250% no mesmo período. O pico de fake news contra Lula ocorreu quarta-feira 26/10, de

¹Retirado de <https://www.gazetasp.com.br/colunista/pedro-nastri/datafolha-60-dos-entrevistados-afirmam-que-fake-news-pode/1116703/>. Acesso em 11 de janeiro de 2023.

²Retirado de <https://noticias.uol.com.br/ultimas-noticias/agencia-estado/2022/10/30/palver-fake-news-contralula-atinge-o-triplo-das-contrabolsonaro-no-whatsapp.htm>. Acesso em 11 de janeiro de 2023.

976 a cada 100 mil mensagens compartilhadas. A máxima de narrativas falsas disparadas contra Bolsonaro foi de 211 a cada 100 mil mensagens compartilhadas na quinta-feira 27/10.

Assim, para tentar entender a relação entre fake news e comportamento de voto no Brasil, a pesquisa parte de uma coleta de informações sobre o comportamento eleitoral nas eleições de 2022, mas utiliza-se também de observações referente às de 2018, e a relação do ambiente digital com o contexto político pelo qual passou e passa a jovem democracia brasileira. À vista disso, busquei compreender as características do ecossistema da desinformação e seus sentidos comunicacionais, através de um esforço de realizar descrições objetivas dos conteúdos extraídos das fake news analisadas e de suas respectivas interpretações críticas. Todos os dados presentes no estudo são dados públicos e de acesso garantido aos cidadãos e contribuem para uma análise sobre o tema proposto. A metodologia foi inspirada na abordagem trazida por Fábio Jardelino, Davi Barboza Cavalcanti e Bianca Persici Toniolo em seu artigo “A proliferação das fake news nas eleições brasileiras de 2018”.

1. Como as fake news atuaram na motivação de voto nas eleições presidenciais brasileiras de 2018 e 2022

1.1 Retrospectiva da última década

Em 2013, milhões de brasileiros foram às ruas protestar contra o governo da ex-presidente Dilma Rousseff (PT). Tais mobilizações tiveram forte articulação na Internet e demonstraram que a maneira de se fazer política no Brasil estava passando por uma mudança significativa (BARBOZA E JARDELINO, 2019). Essa percepção fica evidente quando nas eleições presidenciais de 2014 a influência das mídias sociais se mostrou fator predominante nessa mudança significativa e um catalisador para o que ocorreu depois, ou seja, a forma exponencial em que cresceu a participação do público nos debates políticos (especialmente em suas bolhas algorítmicas).

Em 2016, por sua vez, o cenário que se apresenta é o de problemas internos dentro do Movimento Democrático Brasileiro (MDB), que por um lado era classificado pela direita como incompetente, e por outro, pela esquerda como golpista. O Partido da Social Democracia Brasileira (PSDB), que cabe ressaltar, havia sido, nos últimos anos, o principal rival do Partido dos Trabalhadores nas disputas nacionais, tinha um de seus caciques, Aécio Neves, respondendo na justiça por crimes de corrupção. Além disso, o PT acabava de sair de 13 anos de poder à frente da Presidência do Brasil, após o impeachment de Dilma, bem como tinha integrantes enfrentando graves acusações da conhecida operação Lava Jato (JARDELINO, CAVALCANTI E TONIOLO, 2020).

A retrospectiva de 2016 torna-se imprescindível para os desdobramentos do cenário eleitoral brasileiro nos anos seguintes, pois foi nesse ano que o então deputado federal Jair Bolsonaro (PL) se destacou por sua atuação nas redes sociais e iniciou uma narrativa centralizada na velha política *versus* nova política, e realizou isso de forma a ser chamado de “outsider”, ou seja, alguém que não se enquadrava na forma de se fazer política já estabelecida no Brasil, agregando através de suas redes, formas de reforçar sua narrativa de “não político” (JARDELINO, CAVALCANTI, TONIOLO, 2020).

Dessa forma, é preciso que fique claro como Bolsonaro percebeu e tirou vantagem da mudança na comunicação política, desafiando os partidos mais importantes pós redemocratização ao não aceitar se coligar e ao utilizar uma presença contundente nas redes sociais (JARDELINO, CAVALCANTI E TONIOLO, 2020).

1.2 Explicando as fakes news e seu papel político nas redes

No sentido que este trabalho busca analisar, as redes sociais são compreendidas como redes políticas digitais, com uma comunidade que costuma ter interesses afins e que necessita engajar em volta de suas afinidades e identidades comuns. Como demonstra Dourado (2020), mesmo com a existência de fóruns especializados, plataformas como WhatsApp, Facebook e Twitter tornaram mais fácil e popular essa troca política digital. Como resultante dessa amplificação das vozes marginais, destacou-se, em 2018 no Brasil, a onda de fake news, fenômeno sociopolítico de grande relevância para os estudos acadêmicos, a partir da perspectiva do seu alcance na esfera pública política e da interação que compartilha com as novas tecnologias, além de sua contribuição para o contexto de polarização no Brasil e para o debate acerca das prerrogativas e papel do jornalismo profissional.

À vista disso, compreender o fenômeno das fake news torna-se fundamental. Embora não seja novo, as ferramentas e os métodos utilizados são. No século XX, marcado por grandes conflitos globais, a propaganda política como forma de controlar a opinião pública tornou-se estratégica na condução de guerras. Tal propaganda, visando o controle dos civis, era muitas vezes desinformativa, pois como afirma o teórico da comunicação, Harold Lasswell, “Nenhum governo poderia esperar vencer sem uma nação unida por trás dele, e nenhum governo poderia ter uma nação unida por trás dele a menos que controlasse as mentes de seu povo” (LASSWELL, 1938, p. 10, tradução minha).

Um dos clássicos exemplos de guerra, pode ser encontrado em Volkoff et al (2000), que descreve como os meios impressos eram preponderantes até a I Guerra Mundial, e como na II, a vida social, junto com os periódicos

impressos, contou também com o rádio. O escritor francês de ascendência russa, é considerado um especialista no tema da manipulação informativa do século XX. Em sua obra, conta que o rádio foi um meio de comunicação usado não somente pelo ministro da propaganda alemã, Joseph Goebbels, mas também pelo jornalista britânico Sefton Delmer, que viveu na Alemanha e passou a emitir, disfarçadamente, conteúdos contra os países do Eixo e a favor dos Aliados, respectivamente Alemanha, Itália, Japão e União Soviética, Estados Unidos e Império Britânico. As campanhas de desinformação do século passado, utilizaram jornais consagrados, no contexto da Guerra Fria, para conquistar credibilidade, explorarem mentiras e produzirem fatos convincentes. Embora existam semelhanças, o contexto atual das campanhas de desinformação traz novas formas de propagação de mentiras e/ou meias-verdades no processo de persuasão.

Dessarte, um problema enfrentado pela literatura que estuda os processos de desinformação é que ainda não há consenso sobre uma definição exata, científica para o fenômeno das fake news. Segundo Baptista e Gradim (2020), as fake news eram utilizadas anteriormente para designar as “falsas notícias”, não tendo o mesmo significado, mesmo com semelhanças. Dessa forma, descrevem:

As falsas notícias estão associadas ao erro jornalístico, à falta de competência e à irresponsabilidade, enquanto as notícias falsas referem-se a “informações falsas” que foram deliberadamente intencionadas e intencionalmente enganosas (Meneses 2018). Meneses (2018) afirma que o termo falsas notícias sempre existiu, ao contrário de fake news, que existe há apenas 20 anos. O neologismo é fruto do avanço tecnológico, da internet e das redes sociais (BAPTISTA, GRADIM, 2020, p. 3, tradução minha).

Assim, é importante contextualizar que o fenômeno cresceu, se popularizou e tomou proporção global durante a campanha presidencial dos Estados Unidos de 2016 e que foi utilizado como “arma política” na campanha de Donald Trump, que viralizou o termo no Twitter. O então candidato utilizou o conceito repetidamente visando caracterizar todo jornalismo contrário à sua campanha. Desde este momento, o uso mais comum das fake news tem sido para a promoção de ideologias ou para a geração de receitas pela

publicidade online (BAPTISTA e GRADIM, 2020, p. 4). Dessa forma, Baptista e Gradim formularam uma definição de fake news baseada em análises e definições na literatura e concluíram com isso, que fake news são um tipo de

[...] desinformação online, com conteúdo total ou parcialmente falso, criada intencionalmente para enganar e/ou manipular um público específico, por meio de um formato que imita uma notícia ou reportagem (adquirindo credibilidade), por meio de informações falsas que podem ou não estarem associadas a acontecimentos reais, com uma estrutura oportunista (título, imagem, conteúdo) para atrair a atenção dos leitores e persuadi-los a acreditarem na falsidade, de forma a obterem mais cliques e compartilhamentos, portanto, maior receita publicitária e/ou ganho ideológico (BAPTISTA e GRADIM, 2020, p. 5, tradução minha).

Ademais, utilizam também, estudos de outros pesquisadores, para apresentarem que as fake news são formadas, principalmente, por manchetes sensacionalistas e polêmicas, e que a linguagem que empregam pode contribuir para sua ampla divulgação. Conforme é possível perceber em alguns estudos de casos utilizados como base prática e metodológica para a elaboração do presente trabalho, a emoção pode ser associada à crença em notícias falsas e também à influência e persuasão exercidas por elas em relação ao público. Além disso, surpresa e drama compenentram a atenção do usuário (BAPTISTA e GRADIM, 2020). Por fim, é possível concluir que “o conteúdo que encoraja sentimentos fortes (positivos e negativos), como felicidade, entusiasmo ou raiva, tem maior probabilidade de ser compartilhado (Harber e Cohen 2005; Valenzuela et al. 2017; Berger e Milkman 2012)” (BAPTISTA e GRADIM, 2020, p. 6, tradução minha).

Ou seja, destacam que informação falsa tem mais chance de ser compartilhada quando confirma as crenças e opiniões do usuário. Nesse sentido, compreende-se que esse compartilhamento também forja sua importância político-ideológica, na criação e disseminação de câmeras de eco (BAPTISTA e GRADIM, 2020). Demais autores, como Vosoughi et al (2018), demonstraram que conteúdo falso viraliza mais rápido que conteúdo verdadeiro e que isto estimula diferentes sentimentos nos leitores, como nojo, medo ou surpresa. Portanto, fica evidente que independentemente da

importância que a tecnologia em geral – e as mídias sociais em particular – e o ambiente on-line têm na disseminação da desinformação on-line, as notícias falsas são criadas com o objetivo de explorar todas as "oportunidades" e vantagens que as mídias sociais lhes proporcionam. As fake news só atingem seus objetivos, ideológicos ou financeiros, se forem amplamente compartilhadas.

Os criadores de fake news buscam explorar todos os aspectos possíveis que possam motivar o consumo e o compartilhamento dos usuários. “A preocupação dos criadores de fake news em tornar a publicação viral ou popular começa logo de cara com a escolha do tema a ser abordado, na linguagem que utilizam ao longo do texto, no título que atribuem à publicação e na imagem que utilizam” (BAPTISTA e GRADIM, 2020, p. 14, tradução livre). Há também quem conclua que o movimento em que as fakes news está inserido é mais vasto e marca a Era da Desinformação, que atinge a Internet nesta segunda década do século XXI. Segundo Meneses: “As notícias falsas se sobrepõem a outros distúrbios de informação, como erro de informação [*misinformation*] (informações falsas ou enganosas) e desinformação [*disinformation*] (informações falsas que são propositalmente espalhadas para enganar as pessoas) (Lazer et al., 2018)” (MENESES, 2018, p. 42, tradução livre).

Por fim, acredito que a descrição mais atual seria a de Wardle e Derakhshan (2017), que dividem o seu conceito de "information disorder" nas três seguintes situações:

Mis-information é quando informação falsa é compartilhada, mas nenhum dano é intencional; **desinformação** é quando informações falsas são conscientemente compartilhadas para causar danos; a **mal-informação** é quando informações genuínas são compartilhadas para causar danos, muitas vezes movendo informações projetadas para permanecer privadas para a esfera pública (MENESES, 2018, p. 42, grifo meu).

1.3 Fake News e as eleições de 2018 no Brasil

É possível aplicar o conceito de Derakshan (2017) de desinformação ao contexto brasileiro das eleições de 2018, em que foram utilizadas diversas ferramentas para a propagação de informações falsas com a intenção de causar danos.

Segundo os dados levantados por Jardelino, Cavalcanti e Toniolo (2020, p.7), a partir de pesquisa publicada pelo Datafolha³ em 2018:

De acordo com a pesquisa Datafolha divulgada a quatro dias do primeiro turno das eleições 2018, 81% dos eleitores de Bolsonaro afirmavam ter conta em mídias sociais, enquanto no caso dos demais candidatos competitivos os números eram: Ciro Gomes (PDT), 72%; Fernando Haddad (PT), 58%; e Geraldo Alckmin (PSDB), 53%. Os eleitores de Bolsonaro também foram os que reconheceram ler mais notícias no WhatsApp (61%) e compartilhá-las (40%) – Ciro Gomes (PDT) registrou 46% e 22%, respectivamente; Fernando Haddad (PT), 38% e 22%; e Alckmin, 31% e 13%. No Facebook o domínio se manteve, com mais da metade dos eleitores de Bolsonaro afirmando que liam (57%) e compartilhavam (31%) conteúdo político. Alckmin registrou 31% e 14%, respectivamente; Haddad, 40% e 21%; e Ciro, 50% e 22%.

Já em relação à quantidade de fake news favoráveis à Haddad e Bolsonaro, demonstraram, através de um levantamento realizado pelo site Congresso em Foco⁴, que entre 123 fake news identificadas pelas agências de checagem de notícias Lupa, Aos Fatos e projeto Fato ou Fake, 104 foram contra Fernando Haddad e o PT e 19 foram contra Jair Bolsonaro e aliados (JARDELINO, CAVALCANTI, TONIOLO, 2020).

Como mencionado anteriormente, a agenda eleitoral e as estratégias comunicacionais nas eleições, passaram por um deslocamento de eixo. Nesse sentido, a campanha presidencial de Bolsonaro, que surfou na nova onda de aproximação com o eleitorado, através das plataformas de mídias sociais, também explorou outro aspecto do contexto político brasileiro à

³ Retirado de “Datafolha: 6 em cada 10 eleitores de Bolsonaro se informam pelo WhatsApp | VEJA (abril.com.br)” (JARDELINO, CAVALCANTI, TONIOLO, 2020).

⁴ Retirado de “Das 123 fake news encontradas por agências de checagem, 104 beneficiaram Bolsonaro - Congresso em Foco (uol.com.br)” (JARDELINO, CAVALCANTI, TONIOLO, 2020).

época. Com os casos de corrupção expostos pela Operação Lava Jato, veio à tona uma insatisfação disseminada entre segmentos médios e conservadores da sociedade brasileira e que, como afirmam Barreto e Venturi, foi

“[...] provocada pelo estremecimento dos padrões morais hegemônicos, paulatinamente erigida ao longo das décadas pós-redemocratização, e marcada pela implicação do protagonismo dos movimentos feministas, negros, indígenas, de trabalhadores sem-terra, sem-teto e pelo novo patamar de direitos civis alcançado pela comunidade LGBT”. Tal contexto, como demonstram, estava tipicamente relacionado ao ideário de esquerda no Brasil. As fake news, por sua vez, “[...] surfaram na onda de reação conservadora, uma vez que as denúncias de corrupção difundiram a percepção de associação entre políticos tradicionalmente defensores das agendas ditas progressistas e os vultosos casos de corrupção revelados pela Lava Jato (BARRETO, VENTURI, 2020, p. 13).

Além disso, existem outros padrões identificados que se relacionam com a nova forma de comunicação política, analisada durante as eleições de 2018 no Brasil. Chaves e Braga (2019), por exemplo, identificaram desinformações recorrentes durante o período eleitoral, que tiveram impacto na imagem dos candidatos e de instituições como o Tribunal Superior Eleitoral (TSE).

Primeiro, identificaram a menção recorrente sobre supostas fraudes nas urnas eletrônicas, em uma narrativa voltada para uma tentativa de prejudicar o candidato Jair Bolsonaro. Tal discurso foi defendido inclusive, pelo próprio candidato e os seus filhos. Segundo, identificaram a relevância adquirida por enunciados que caracterizavam Lula, principal apoiador do candidato à época, Fernando Haddad, como “criminoso”. Essa categorização se relaciona com outras duas, a de “esquerdistas” e “comunistas” como inimigos e ameaças, respectivamente. (CHAVES, BRAGA, 2019).

Como é possível perceber, ambos os candidatos foram atacados por desinformações. Contudo, ressalta-se que é preciso considerar a desproporção entre as histórias negativas propagadas sobre cada um. À vista disso, é possível concluir que, embora ambos tenham sido prejudicados por

conteúdos falsos, a candidatura de Bolsonaro foi direta ou indiretamente, mais favorecida com isso (CHAVES, BRAGA, 2019).

1.4 Desinformação e as eleições brasileiras de 2022

As eleições brasileiras de 2022 ocorreram em outubro. A produção deste Trabalho foi finalizada apenas alguns meses após a divulgação dos resultados. Assim sendo, não houve possibilidade de utilizar para essa seção, embasamento da literatura recente, tendo em vista que os artigos ainda serão produzidos por pesquisadores interessados no tema. Porém, compreendo ser fundamental a análise do contexto eleitoral de 2022 e seus resultados, para que o presente trabalho seja o mais completo possível dentro do que se propõe a observar. Dessa forma, para esta seção utilizarei como referência artigos de jornais, reportagens e pesquisas eleitorais recentes.

Dito isso, é preciso pontuar que, assim como em 2018, *information disorder* foi um elemento central no debate público durante o período eleitoral de 2022. Contudo, as estratégias de marketing político e de comunicação de 2022 nas mídias dos principais candidatos à presidência foram apresentadas de forma mais madura e consciente do contexto político em que precisavam atuar. Justamente por isso, inclusive, o Partido dos Trabalhadores contou com a contribuição do casal Fernanda Sarkis e Marcus Nogueira, respectivamente mestre em comunicação política e sociólogo, que em Portugal fizeram um mapeamento da extrema direita no universo digital, contribuindo para a conquista de maioria legislativa do Partido Socialista no início de 2022. Nesse mapeamento, o casal utilizou a ideia de que para compreender um ator, precisa-se analisar seu comportamento em rede. Assim, “A partir dessa premissa, construíram extensos mapas de interação de atores da extrema direita portuguesa, decodificando como, por meio das redes, eles amplificavam seu discurso e suas mensagens” (PIRES, 2022). Para melhor contextualização da atuação do PT contra a chamada “milícia digital bolsonarista”, mencionam-se os seguintes atores:

De início, o núcleo político petista ficou na dúvida sobre como a abordagem do casal poderia ser útil na comunicação do partido e na ação política. Mas as conversas prosseguiram até que houve uma

reunião com o advogado Angelo Ferraro, ex-assessor jurídico do governo de Dilma Rousseff e sócio de Eugênio Aragão, que ocupou o cargo de ministro da Justiça nas vésperas do impeachment da petista. Ferraro e Aragão operaram a área jurídica da campanha presidencial de Fernando Haddad em 2018 e estavam escalados para exercer a mesma função na campanha de Lula. Associados ao escritório de Cristiano Zanin, o advogado que tomou conta dos processos de Lula na Lava Jato, eles queriam abrir uma trincheira jurídica contra a milícia digital bolsonarista (PIRES, 2022).

Os advogados, entendendo a importância da proposta do casal para a sua atuação jurídica, os contrataram e seguiram com argumentos jurídicos, visando neutralizar, ao menos parcialmente, a “milícia digital bolsonarista”. Os pesquisadores então, começaram a mapear e monitorar o Twitter de Carlos Bolsonaro (REPUBLICANOS/RJ). O resultado foi:

Os pesquisadores constataram que Carlos Bolsonaro comentava posts de outros atores, mas a grande maioria de suas intervenções – 78% – era sempre sobre postagens de um universo de quarenta perfis. Esses quarenta perfis foram classificados em três categorias. A primeira era o “promotor de conteúdo”, assim chamados os perfis que enquadravam notícias e manchetes – atuais e antigas – numa linha narrativa pró-Bolsonaro. O segundo era o “produtor de conteúdo”, que criava novas histórias para pautar o debate no âmbito daquilo que os pesquisadores chamam de “ecossistema de desinformação”. O terceiro tipo, talvez o mais importante, era o *spin doctor*. São perfis com alta credibilidade no tal ecossistema, capazes de agendar o debate com grande velocidade e, como têm milhões de seguidores, enquadram um acontecimento à feição bolsonarista com facilidade (PIRES, 2022).

Os dados foram entregues à área jurídica do PT, que acionou diversas vezes o TSE para a remoção dos conteúdos falsos. Foram 75 decisões judiciais de remoção de postagens desinformativas. Uma das conclusões que a pesquisa trouxe, com a tentativa de demonstrar o funcionamento e a existência do “ecossistema de desinformação” foi que: “O levantamento do PT mostrou que a milícia não atuou de forma espontânea – ou “orgânica”, como se diz no jargão digital – mas sim de maneira coordenada com o objetivo de produzir e espalhar desinformação para influenciar o resultado da eleição de 2022” (PIRES, 2022).

Ainda, para efeitos de comparação com 2018, vale dizer, como mencionado pela professora Rose Marie Santini, da Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro, que “acionar a via judicial para combater a desinformação bolsonarista foi “fundamental para dar um limite”. Em 2018, não houve nada parecido. Santini, que é também diretora do NetLab, organização que colaborou com o TSE nesta eleição, destaca que, agora, havia duas máquinas para enfrentar: a do Estado, sob o comando de Bolsonaro, e a das fake news de sua milícia digital. Ela advertiu que: “A do Estado não tinha como enfrentar. Mas conseguiram enfrentar a da desinformação. Acho que a oposição foi bem-sucedida, e a prova disso é que ganhou a eleição” (PIRES, 2022). Contudo, ressaltou que apesar de derrotados, seguem vivos.

A afirmação de Santini torna-se ainda mais evidente quando analisamos os dados do 1º e 2º turno das eleições de 2018 e 2022. Em 2018, Bolsonaro obteve 49.276.990 de votos (46,03% dos votos válidos) contra 31.342.005 (29,28% dos votos válidos) de Haddad no primeiro turno. No segundo, o ex-presidente arrecadava 57.797.277 votos (55,13% dos votos válidos), contra 47.039.840 votos (44,87% dos votos válidos) atribuídos a Haddad (GAZETA DO POVO, 2018). Isso permite inferir que um contingente significativo de eleitores se deslocou da base lulista à base bolsonarista (FOLHA DE S. PAULO, 2019c)” (CLETO e CORRÊA, 2019, p. 299). Em 2022, Bolsonaro obteve 51.072.345 votos (43,2% dos votos válidos) contra 57.259.504 (48,5% dos votos válidos) atribuídos a Lula no primeiro turno. Já no segundo, Bolsonaro recebeu 58.206.322 votos (49,1% dos votos válidos), contra 60.345.825 (50,9% dos votos válidos) de Lula. Observa-se, portanto, que Bolsonaro obteve cerca de 400 mil votos a mais que em 2018 e ampliou 7 milhões de votos entre o primeiro e segundo turno de 2022 (CERQUEIRA, 2022).

Outro dado que precisa ser analisado em se tratando das eleições presidenciais de 2022 e que corrobora a análise acerca da polarização política despontada em 2018 com a vitória de Jair Bolsonaro e da reverberação de sua força também durante o governo Lula iniciado em 2023, é o tamanho da bancada que o partido do ex-presidente atingiu no legislativo para a 57ª Legislatura. O PL consolidou crescimento de 76 para 99 deputados, seguido pela federação PT/PCdoB/PV, com 80 deputados eleitos. No Senado, dos 27 novos senadores,

o PL elegeu 8 e o PT 4. Atualmente, no início de legislatura, considerando também movimentações partidárias pós eleições, as bancadas do Senado estão com 12 senadores do PL e 9 do PT. Os dados apresentados são públicos e podem ser acessados nas páginas da Câmara dos Deputados e do Senado Federal.

Outrossim, cabe mencionar que a polarização nacional se reproduziu também nas Assembleias Legislativas estaduais. O PL foi o partido mais votado, somando 126 deputados estaduais na disputa de 2022, enquanto o PT foi o segundo mais votado, somando 117 deputados estaduais (MEDEIROS, 2022). A partir desses dados, gostaria de pontuar como questionamentos se tal resultado tem relação com o PT ainda não ter reconquistado a classe média, assim como com Bolsonaro ter realizado uma campanha mais coligada do que fez em 2018. Contudo, tendo em vista o objetivo desse trabalho, a análise centrada em consequências das disputas eleitorais no âmbito federal em relação às disputas estaduais deverão ser objeto de análise mais aprofundada em outra produção acadêmica.

A partir dos aspectos mencionados, conclui-se que as eleições de 2022 foram compostas por diversas reproduções de desinformações durante as campanhas presidenciais e que, embora o bolsonarismo tenha perdido a disputa, seu poder de atuação no quadro político-institucional brasileiro nos próximos quatro anos não deve ser subestimado. Além disso, sua presença nas redes sociais ainda é considerada forte e a propagação de fake news pela extrema-direita é objeto de preocupação, devido às consequências negativas que podem ter para a democracia liberal.

2. A democracia liberal e as redes sociais

2.1 Fundamentos teóricos

Segundo Luis Felipe Miguel (2019), a democracia liberal credita ao jornalismo atribuições que considera indispensáveis: fiscalização do governo (que gera transparência e accountability eleitoral); e estabelecimento de problemas comuns e informações factuais que como consequência, permitem o debate público entre diferentes grupos de interesse e correntes políticas. No entanto, para ele a ascensão das fake news impactou o desempenho dessas duas funções e comprometeu o pleno exercício da democracia liberal em suas dimensões autorizativa e deliberativa. Embora a preocupação com a ampla disseminação de conteúdos políticos falsos na mídia e nas plataformas digitais tenha adentrado a agenda brasileira após o escândalo da Cambridge Analytica, é importante que o contexto brasileiro seja analisado também considerando alguns marcos em sua política, que ampliaram a polarização, como as manifestações de junho de 2013, eleições de 2014, impeachment da ex-presidente Dilma em 2016 e, por fim, a vitória de Jair Bolsonaro na eleição presidencial de 2018. Assim, Miguel ressaltou que “assimétrica ou não, a polarização leva à redução da possibilidade de debate entre grupos políticos concorrentes e, por isso, é um componente presente na definição de fake news” (MIGUEL, 2019, p. 47).

O autor menciona também, que as fake news atuais tem características próprias. Assim como outros autores, afirma que elas “podem ser motivadas por interesses políticos ou, então, apenas econômicos – como os “caça-cliques”, que como regra são alheios às disputas nas quais intervêm e estão buscando apenas a remuneração de publicidade gerada pelo aumento do tráfego em seus canais na web” (MIGUEL, 2019, p. 48). Mas afirma que participam de um ecossistema que pode ser definido por meio dos seguintes elementos complementares: o ceticismo quanto às fontes; a atração por teorias conspiratórias; e o uso de novas tecnologias da informação e comunicação como ferramentas de difusão de verdades alternativas (MIGUEL, 2019).

Ainda, cita Carlson (2018, p. 13), ao dizer que “as fake news são o combustível para um ‘pânico moral informacional’ e se estabelecem como ‘o outro definitivo para organizações jornalísticas tradicionais que lutam para retomar o controle do ambiente midiático em meio a uma opinião pública declinante, migração do dinheiro da publicidade para a mídia digital e uma crise de legitimação mais geral” (MIGUEL, 2019, p. 50).

A crise de legitimação surge também através de suspeitas de que a imprensa profissional estava servindo a agitações políticas, ao invés de operar de forma imparcial. Dessa forma, visando o atestado de objetividade do jornalismo profissional, apareceu o fact checking no Brasil (MIGUEL, 2019).

A democracia liberal e o jornalismo profissional precisam lidar com o surgimento de novas tecnologias e suas implicações em princípios como liberdade de expressão, remuneração e moderação dos conteúdos e novas formas de lidar com os mercados. Algumas dessas novas formas estão inseridas nos impactos de plataformas como Facebook, Twitter, TikTok. O cenário estadunidense, afirma Miguel (2019), tinha uma disseminação de conteúdos sobretudo via Facebook e Twitter. Entretanto, no brasileiro

“[...] imperava a dobradinha WhatsApp e YouTube, o que já sinaliza, dada a estrutura diferente de remuneração, que a ação provinha muito menos de caça-cliques independentes e muito mais de empresas montadas ou contratadas por operadores políticos, o que foi comprovado quando, poucos dias antes da votação do segundo turno, o esquema de financiamento ilegal da campanha Bolsonaro foi exposto em reportagem da Folha de S. Paulo (MELLO, 2018)” (MIGUEL, 2019, p. 53-54).

Ainda no sentido desse debate, Biroli (2013) apresenta a lógica do jornalismo como profissão e como gestor de consensos em relação à sua posição no espectro político-partidário, em que é colocado como em uma posição ausente, com uma responsabilidade não partidária. Porém, há autores que acreditam que o jornalismo não é capaz de agir de maneira neutra e apartidária sendo o seu papel o de ser locutor de diferentes setores sócio-políticos, uma vez que “[...] a lógica do jornalismo antecipa a da política e a lógica

da política antecipa a do jornalismo, em uma dinâmica de afirmação recíproca” (BIROLI, 2013, p. 131).

No entanto, cabe ainda uma análise que diferencia o jornalismo profissional da grande mídia e sua expressão na esfera online. Segundo Biroli:

As manifestações dissonantes, na internet, tendem a não atingir o mesmo status que os blogs e twitters de jornalistas e políticos já posicionados. Os meios de comunicação convencionais são, ainda, pouco permeáveis a discursos que não tenham incorporado previamente a sua lógica. Essa é uma das maneiras pelas quais se definem, hoje, as fronteiras da política no jornalismo: é preciso que os discursos sejam coerentes com as representações da política predominantes no jornalismo para que suas chances de serem incorporados ao noticiário se ampliem. Pensar as fronteiras da política no jornalismo parece necessário, assim, também para que seja possível reconhecer espaços e dinâmicas comunicacionais alternativos (BIROLI, 2013, p. 129).

Ao pensarmos sobre a participação da mídia e sua relação com a construção de uma hegemonia opinativa, é preciso analisar o papel da mídia comercial na legitimação da agenda política. Como menciona Biroli, essa mídia “Respalda as hierarquias entre atores, temas e problemas, dentro da política ou na construção das fronteiras entre o que é e o que não é entendido como propriamente político” (BIROLI, 2013, p. 140).

Ademais, cabe analisar a influência dos casos pré-eleitorais de 2018 para a compreensão acerca da mudança na paisagem informativa do país. Não é possível descartar como problemáticas as narrativas dadas para o assassinato de Marielle Franco (vereadora carioca), greve dos caminhoneiros ocorrida durante o governo de Michel Temer (MDB) e a prisão do ex-presidente Lula (PT), que ocuparam a agenda pública durante o período pré-eleitoral. Como aponta Dourado,

Antes de tudo, os casos evidenciaram a mudança de ruptura da paisagem informativa e a íntima relação que o fluxo de informações mantém com a disputa política. Comentários e opiniões políticas emergiram mais centralmente na esfera pública política, de forma bastante misturada com notícias e rumores (DOURADO, 2020, p. 7).

Nesse sentido, para ilustrar melhor algumas das problemáticas, serão detalhados os casos externos: Trump, Brexit e Coletes Amarelos.

2.2 Casos Externos: Trump, Brexit e Coletes Amarelos

Trump: Nas duas eleições anteriores à ascensão de Donald Trump ao poder americano, o presidente eleito era negro e progressista. O que mudou na política americana? Como afirma Castells (2018), para compreender a ascensão de Trump ao ápice do poder americano, é imprescindível entender a profundidade da crise da democracia liberal, bem como suas consequências.

Trump tão logo iniciou sua campanha, em 2016, atacou diretamente a imigração e posicionou os mexicanos como ameaça aos americanos. Simbolizou sua xenofobia com a promessa de construir um muro na fronteira com o México. Insultou também mulheres e ridicularizou seus oponentes. Ainda, se aproximou do discurso tradicional de esquerda, quando por diversas vezes discursou de forma antiglobalização e antiguerra (CASTELLS, 2018). Ademais,

“Ele descobriu, desde as primárias, como estar sempre na mídia sem necessidade de pagar por ela. A troca de declarações escandalosas e polêmicas que as redes sociais amplificavam e os meios de comunicação se apressavam em reportar, geralmente para criticá-las. Trump entendeu, por sua própria experiência midiática, que o essencial é estar na mídia, sobretudo na televisão, mesmo que seja de forma negativa (CASTELLS, 2018, posição 447)

O movimento identitário trumpista está relacionado a insatisfação econômica, catalisada pela crise e desemprego, cujos frutos podem ser vistos de maneira semelhante no Velho Continente. Mas, sobretudo, ocorreu a partir da necessidade de afirmações dos que foram “esquecidos na política identitária”, os homens brancos. Abriu-se brecha então, para grupos racistas, neonazistas e antisemitas, que se organizaram como uma direita alternativa e “[...] começaram a influir na campanha de Trump através de sua presença em meios de comunicação xenófobos com uma crescente reputação entre os nativistas americanos” (CASTELLS, 2018, posição 542). A relação desses canais com Trump é importante, pois Steve Bannon, seu estrategista de campanha, saiu de um desses canais. Inclusive, em se tratando de estratégia e marketing, outro

aspecto importante da vitória do candidato republicano, é o caso da Cambridge Analytica.

A Cambridge Analytica é uma empresa britânica de marketing, cuja

[...] especialidade é analisar grandes quantidades de dados pessoais para construir estratégias supostamente mais eficazes a serem empregadas em campanhas publicitárias de várias ordens, sejam de índole meramente comercial, sejam de caráter político. Ao que se sabe, essas análises implicavam na combinação de elementos da ciência comportamental com tecnologia de anúncios orientados pelo prévio exame dos dados (MARTINS e TATEOKI, 2019, p.144).

Em 2018, órgãos de imprensa internacionais divulgaram que a Cambridge Analytica acessou dados pessoais de mais de 50 milhões de usuários do Facebook, os utilizando para influenciar a estratégia de marketing digital de Trump em 2016. A descoberta demonstrou que

“[...] a Cambridge se utilizou de conhecimentos teóricos das ciências comportamentais para identificar diversos parâmetros de personalidade existentes na imensa base de dados colhidos e, com isso, engendrou uma campanha publicitária específica para cada tipo de usuário. Uma das bases para o engenho foram as “curtidas” deixadas pelos internautas no Facebook, bem como pesquisas aparentemente sem maiores repercussões, tais como: que animal mais combina com você? Desse modo, “Trump e sua equipe eleitoral conseguiram montar perfis de personalidade de eleitores potenciais de forma mais eficiente que seus concorrentes” (MARTINS e TATEOKI, 2019, p.144).

De fato, vários foram os fatores que contribuíram para tal vitória e os analistas têm diferentes opiniões a respeito, como o estilo “incendiário” dos tweets do ex-presidente, outros focam no papel da propagação de desinformação em seus perfis e ainda, outros destacam o caso da Cambridge Analytica. No entanto, Gerbaudo (2018) afirma que o que importa é que, mesmo aberto ao debate, esse não é um caso isolado. Todavia, destaca que

[...] essa parceria também precisa ser compreendida à luz de fatores ideológicos e da postura transgressora e rebelde que passou a ser associada às mídias sociais em um momento em que o rápido desenvolvimento tecnológico coincidiu com uma profunda crise

econômica que abalou a legitimidade da ordem neoliberal (GERBAUDO, 2018, p. 746, tradução minha).

Portanto, esse momento populista se manifesta não somente na direita, mas também no espectro político da esquerda, tais quais a atitude anti-establishment, o convencimento de representação das pessoas comuns e a oposição a certos princípios neoliberais (GERBAUDO, 2018).

Brexit: Como contextualiza Castells (2018), em 2016, os britânicos votaram em um referendo a favor da saída do Reino Unido da União Europeia, apesar das recomendações contrárias dos principais partidos políticos e do então primeiro-ministro conservador David Cameron. Houve uma participação recorde, no total de 72,2%. Porém, o autor recorda que em 1975, o Reino Unido votou maciçamente a favor da União, apesar de ter sido com uma participação muito menor. Ainda, a popularidade de Cameron foi neutralizada por conservadores como Boris Johnson, do Partido Conservador.

Nesse sentido, ressalta-se que

Os cidadãos selecionam as informações que recebem em função de suas convicções, enraizadas nas emoções que sentem. A deliberação eleitoral é secundária. E isso se produziu ainda mais intensamente no Reino Unido, que foi desde sempre o país da UE menos favorável a ceder soberania (CASTELLS, 2018, posição 634).

Retomar o controle do país pelos próprios britânicos, torna-se então, sobressalente para os partidários do Brexit, em uma busca pela **reafirmação da soberania nacional**. Uma das formas de retomar tal controle se apresenta na forma de controle das fronteiras e rejeição à imigração, motivo relevante na mobilização a favor do Brexit (CASTELLS, 2018).

Ademais, para além do conjunto de divisões sociais e culturais,

O que realmente determinou o voto pró-Brexit na Inglaterra foi o processo político característico da Grã-Bretanha do século XXI. Trata-se não tanto da campanha do referendo, mas sim da interação entre sociedade e política na qual se expressam as novas relações de poder (CASTELLS, 2018, posição 714-715).

Ou seja, conforme interpreta Castells (2018), no voto pelo BREXIT une-se a oposição a uma imigração entendida como ameaçadora e à perda de

soberania nacional com a crise de legitimidade dos partidos e dos políticos em geral, assim como da rejeição às políticas de austeridade aceitas pelos trabalhistas e praticadas pelos conservadores.

Conclui-se que

A crise de legitimidade das instituições europeias, a crise de legitimidade da classe política e a crise social resultante das políticas de austeridade se mesclaram até colocar em questão a estabilidade da dominação bipartidarista social-liberal que havia imperado no Reino Unido nas duas últimas décadas. O Brexit não debilitou somente o projeto europeu, como também, de forma inesperada e indireta, o consenso neoliberal da classe política” (CASTELLS, 2018, posição 766).

Coletes Amarelos: A referência ao termo “Coletes Amarelos”, é feita ao acessório obrigatório, como item de segurança, em todos os veículos que circulam na França. Em 2018, ficou conhecido, devido a um grupo que protestou na França visando a realização de demandas legítimas sobre o aumento do preço dos combustíveis e do alto custo de vida em Paris, além de outras medidas do governo. De acordo com o que foi noticiado à época, o movimento não contou com reivindicações claras e nem com lideranças oficiais. A novidade, no entanto, não foi a sua recusa em ser completamente compreendido e impalpável para o poder público, mas sim o uso maciço de rede social para a mobilização dos participantes, em uma escala antes nunca vista pela França. Para alguns, inclusive, trata-se de um movimento visto mais na esfera midiática no que no plano da realidade.

Nesse sentido, Da Empoli observa: “[...] desde o primeiro dia, o algoritmo desencadeado pela rede social californiana misturou esses temas com os chamamentos à revolta lançados por extremistas de direita e de esquerda, com as fake news e com as teorias da conspiração de fontes múltiplas” (DA EMPOLI, 2019, p. 83).

A instrumentalização do movimento foi um de seus marcos iniciais. A direita e a extrema direita sinalizaram tal tentativa de apropriação do movimento, ao buscarem aproveitar a situação para incitarem distúrbios e atitudes radicais.

3. Os algoritmos da polarização

3.1 A vida em uma bolha

Segundo um estudo realizado por Peralta et al (2021) e publicado na American Physical Society, os algoritmos impactam a vida cotidiana e na sociedade como um todo, porém não existem muitos estudos que demonstrem seus efeitos na transferência de informações, como também na formação de opinião. Dessa forma, não se sabe até que ponto os algoritmos podem influenciar a polarização em debates.

Os autores demonstram, inclusive, como para que as redes sociais atinjam seus objetivos de negócios, precisam controlar as informações às quais os usuários são expostos, através dos algoritmos filtrados, que coletam dados personalizados nas preferências individuais e expõem os usuários a um material selecionado e destacam como as consequências do viés algorítmico na escala social ainda é uma questão de debate recente. Cabe ainda ressaltar, que precisa ser inserido no debate o surgimento das “bolhas de filtro”, ou também denominadas “câmaras de eco”.

Indo no mesmo sentido, Recuero e Soares (2020) verificam que as conversações políticas em mídias sociais possuem grande tendência de polarização, que pode ser tanto ideológica, quanto afetiva. No estudo que realizaram em “Polarização, Hiperpartidarismo e Câmaras de Eco: Como circula a Desinformação sobre Covid-19 no Twitter”, o foco principal é a polarização que ocorre entre dois grupos com muitas conexões internas e poucas externas.

Outrossim, trouxeram o que compreendem como “câmaras de eco”. Para eles, são grupos que “[...] filtram o conteúdo que compartilham, dando preferência a informações que reforcem uma narrativa política em particular” (RECUERO & SOARES, 2020, p. 5). Destaca-se que as informações que tais câmaras compartilham representam uma “dieta midiática” diferente dos que não fazem parte do grupo e que para os autores, sua formação é problemática, pois pode criar um ecossistema de informação em que diversos usuários tentam reforçar uma narrativa específica, muitas vezes aumentando a disseminação de desinformação (*propaganda feedback loop*).

Ademais, evidenciam que atores políticos e páginas de conteúdo alternativo têm desafiado o papel hegemônico do jornalismo no debate político, o que gera a emergência de veículos hiperpartidários. Tais veículos costumam ser mídias nativas digitais, que produzem conteúdo com engajamento político, sem o compromisso com normas éticas do jornalismo, sendo comuns o sensacionalismo e os *clickbaits*. Os autores destacaram também, que o estudo contribui para a compreensão a respeito de “[...] como o partidarismo, a polarização e a ação de usuários muito ativos podem influenciar negativamente a circulação de conteúdo verdadeiro, que permita que a população se engaje com as políticas públicas de combate à doença” (RECUERO & SOARES, 2020, p. 13).

Os antagonismos também são um ponto de referência no artigo “Identity Versus Fear of Death: Political Polarization Under the Covid – 19 Pandemic in Brazil”, em que Medeiros, Bertholini e Pereira (2020) analisam os desafios políticos trazidos pela Covid-19 no Brasil e os impactos da desinformação na credibilidade das informações divulgadas. Segundo os autores, Bolsonaro buscou alcançar as expectativas de “limpar” a política brasileira, ao criar uma plataforma inicialmente anti-PT, mas que na verdade é anti-partidos, uma vez que divulgou a ideia de que todos os partidos políticos e seus membros fazem parte de uma elite corrupta. Ainda, afirmam que a viabilidade eleitoral disso ocorre “[...] pelo quadro identitário que nega as instituições e enaltece a ligação direta entre o líder político e os eleitores, com a homogeneização e mitificação das categorias “elites e povo”, identificadas como antagônicas” (MEDEIROS et al, 2020, p. 134, tradução minha).

A questão identitária é colocada pelos autores como sendo parte de duas necessidades básicas sociais e psicológicas, que competem entre si. Uma seria a inclusão, o sentimento de pertencimento no grupo e outra de exclusão, de se diferenciar dos demais. Se baseiam em Druckman e Bolsen (2011), que também estudam comportamento social, ao afirmarem que “Identidades, portanto, criam um sentimento de pertencimento a um determinado grupo e podem promover um estado de cegueira em que seus membros tendem a desconsiderar informações factuais quando contradizem os valores de identidade do grupo (Druckman e Bolsen 2011)” (MEDEIROS et al, 2020, p. 135, tradução minha).

Dessarte,

“O viés algorítmico, uma consequência inesperada das ferramentas de filtragem de conteúdo por trás das plataformas de mídia social mais populares usadas hoje, afeta a dinâmica de formação de opinião e disseminação de informações decorrentes de interações digitais de maneiras não triviais, levando a fenômenos coletivos indesejados, como polarização de grupo e radicalização da opinião [20, 21]” (PERALTA et al, 2021, p. 11, tradução minha).

Em se tratando de fenômenos coletivos indesejados, seja polarização ou radicalização das opiniões, cabe mencionar dois episódios que contribuíram para tais fenômenos se sobressaírem em 2018, a Lava Jato e a Greve dos Caminhoneiros.

3.2 Preparando 2018: Lava Jato e Greve dos Caminhoneiros

A Operação Lava Jato é considerada uma grande iniciativa de combate à corrupção e lavagem de dinheiro. A partir de 2014, começou a ser um dos assuntos mais explorados pela mídia tradicional brasileira. Segundo o site do Ministério Público Federal,

“Na época, quatro organizações criminosas que teriam a participação de agentes públicos, empresários e doleiros passaram a ser investigadas perante a Justiça Federal em Curitiba. A operação apontou irregularidades na Petrobras, maior estatal do país, e contratos vultosos, como o da construção da usina nuclear Angra 3”.

Além disso, devido à complexidade dos esquemas apontados, frentes de investigação foram abertas também em estados como Rio de Janeiro, São Paulo e Distrito Federal.

A Operação contribuiu para a prisão do ex-presidente Lula, para a vitória de Bolsonaro nas eleições presidenciais de 2018 e para a polarização vivida atualmente no Brasil (DA CRUZ E KUNSCH, 2020). Lula e Bolsonaro foram apresentados nas principais revistas do país sempre como inimigos. E ainda, o ex-juiz e atualmente senador, Sérgio Moro (UNIÃO), que comandou a Lava Jato entre março de 2014 e novembro de 2018, teve também uma imagem de herói construída pela mídia e exposta em todas as mídias, sejam as

tradicionais como jornais, revistas e rádios, mas também as sociais, como Instagram, Twitter, WhatsApp e Facebook (DA CRUZ E KUNSCH, 2020). Deste modo, “o processo de midiatização da Lava-Jato assim como em qualquer outro caso de midiatização, tornou-a mais que uma operação da Polícia Federal, um fenômeno também cultural que seguia à risca a lógica da midiatização da sociedade” (DA CRUZ E KUNSCH, 2020, p. 6).

As investigações e o debate público sobre a Lava Jato contribuíram para uma sensação antissistema à população. Tal como apontam Lopes, Albuquerque, Bezerra,

A repercussão na opinião pública do escândalo político-midiático revelado pela Lava Jato foi expressiva nas eleições 2018. O combate à corrupção foi central nas candidaturas aos diversos cargos. Conforme o diretor da Transparência internacional, “a renovação ocorreu pela escolha de candidatos com fortes discursos anticorrupção (LOPES, ALBUQUERQUE, BEZERRA, 2020, p. 378).

Outra evidência foi o levantamento realizado pela rede social Twitter, que apontou o tema como o mais comentado em publicações da plataforma durante o período eleitoral. Ainda, afirmam também que a “a Lava Jato colocava a “justiça como algo moral que se opõe a uma política imoral” e, nesse sentido, o Partido dos Trabalhadores (PT) era o alvo contumaz” e acrescentam que “além disso, o projeto não mirava apenas o partido, a luta anticorrupção produzia também um discurso antissistema” (LOPES, ALBUQUERQUE, BEZERRA, 2020, p. 381 - 382).

Ou seja, os políticos foram vistos como “presidiários” e o juiz era o “herói”, afastando a ideia de juiz imparcial. Por conseguinte, o Judiciário aparece na qualidade de uma instituição acima do sistema político, com poderes especiais e o liberalismo se vê apartado como ideal a ser perseguido. Logo, para os autores é coerente que Bolsonaro, enquanto candidato que na eleição de 2018 se colocou como antagonista ao sistema, seja o que melhor impulsionou a narrativa anticorrupção produzida pela Lava Jato (LOPES, ALBUQUERQUE, BEZERRA, 2020).

Assim, é possível observar que um dos momentos marcantes e antecedentes a 2018, foi o sentimento de desconfiança e aversão à política, decorrente do que representou a Lava Jato sobre os partidos tradicionais. Além disso, tal sentimento contribuiu para um desejo de parte da população por um *outsider*, cujo discurso imprimia um combate à política tradicional e disposto a representar a antipolítica (LOPES, ALBUQUERQUE, BEZERRA, 2020, p. 382). Por fim, fica evidente que Bolsonaro “[...] foi compreendido como o candidato antissistema, porque se constituiu no representante, dentro do sistema, dos anseios daqueles que vêm evidenciando um descompasso entre a classe política e a sociedade” (LOPES, ALBUQUERQUE, BEZERRA, 2020, p. 387).

O momento que evidencia tal descompasso, foi o episódio da Greve dos Caminhoneiros em maio de 2018. O ato bloqueou rodovias em 24 estados e no Distrito Federal, tornando necessária a intervenção do Exército e da Polícia Rodoviária Federal, uma vez que a paralisação afetou a distribuição de remédios, alimentos e gasolina. As consequências da greve foram noticiadas pela imprensa nacional e internacional, tornando o episódio decerto relevante politicamente. Patta (2019) sintetiza categoricamente esses acontecimentos, ao dizer:

Concretamente, a reivindicação dos caminhoneiros mirava o preço do óleo diesel e sua política de reajuste, a remuneração do frete, o preço dos pedágios, entre outras medidas que visavam desafogar a difícil situação financeira de sujeitos que vivem uma vida dura e respondem por uma atividade imprescindível para todo o país. No entanto, a paralisação acabava por atingir diretamente a política de preços da Petrobrás, reorientada por Michel Temer e Pedro Parente, na contramão da amplamente criticada política de subsídios de Dilma Rousseff. A partir de 2016, o preço dos combustíveis para o consumidor brasileiro passava a oscilar de acordo com o preço internacional do petróleo e do dólar; chegando a ter reajustes diários (PATTA, 2019, p.14).

Conforme trazido anteriormente, fenômenos coletivos e o sentimento de pertencimento a um grupo, contribuem para uma reflexão acerca da complexidade “[...] do campo de possibilidades de agenciamento político

protagonizado por sujeitos de uma vida precária, que irrompem na cena pública sem serem convidados, desestabilizando suas fronteiras, as autoridades que as estabelecem e (re)instaurando a crise como consequência de sua emergência” (PATTA, 2019, p. 15). Esse contexto, a partir dessa perspectiva da popularização da vontade de outsiders irromperem na vida pública, auxilia na popularização da antipolítica e não se pode dissociar a relação deste agenciamento político da denominada onda conservadora.

3.3 A popularização da Antipolítica

A popularização da antipolítica e dos sentimentos antissistema passa por explicar o crescimento e fortalecimento da imagem de Jair Bolsonaro nos anos que antecederam as eleições de 2018. Segundo Cleto e Corrêa, essa população está interligada ao antipetismo, pois como afirmam:

O antipetismo é, por um lado, a consequência direta de o PT não ter capitalizado a indignação de Junho. Ao invés de apresentar-se como um partido capaz de acelerar as transformações na estrutura do Estado, da democracia e dos serviços públicos metropolitanos que a indignação de Junho exigia, o PT associou-se aos setores mais retrógrados da casta política e econômica do país para restaurar as velhas estruturas de legitimidade, agindo como um partido fisiológico, e não de massas. Isso cedeu espaço para uma candidatura cuja estratégia de marketing era apresentar-se como antissistema. Não apenas como “nova”, mas como capaz de encarnar a mudança (CLETO, CORRÊA, 2019, p. 301).

Por outro lado, também destacam que

A outra linha de explicação é tudo o que o PT efetivamente fez, como partido à frente da administração federal. À parte todos os avanços sociais, o PT também liderou um consórcio espúrio e corrupto, que Junho e o Não Vai Ter Copa já denunciavam, atrelado a uma política neodesenvolvimentista que recuperava muitos projetos interrompidos ou engavetados pela ditadura militar. A doutrina dos campeões nacionais (empresas brasileiras, especialmente empreiteiras, cujos serviços eram exportados para países africanos e americanos mais pobres que o Brasil, exercido como um

subcolonialismo regional) foi o foco de uma sucessão de escândalos que alimentou a Lava Jato (CLETO, CORRÊA, 2019, p. 302).

Assim, aqueles que entraram na esteira da antipolítica nos últimos anos, pensamento favorecido pelos fatores conjunturais brasileiros já mencionados, encontraram em Bolsonaro a representação do que acreditaram que seria a “nova” política, mesmo que o ex-presidente houvesse ocupado por três décadas o cargo de deputado federal.

Explicar como funciona o bolsonarismo auxilia para a compreensão da vida na bolha de grande parte da população brasileira. O bolsonarismo engendra um conjunto de narrativas refundacionais oposto ao discurso petista da luta de classes, utiliza-se de uma reinterpretação da verdade e de uma estrutura que organiza espaço-tempo, propagando um desenho comportamental e discursivo próprio das identidades da nova direita. Nesse sentido, observa-se que essa linhas se tangenciam de forma a fornecerem a impressão de uma aproximação inédita entre poder e povo, viabilizada pelo uso das redes sociais por Bolsonaro, sua família e seus aliados, como meio de contrainformação frente à imprensa, mas de certa forma, também figuram como um modelo governamental *sui generis* (CLETO, CORRÊA, 2019).

Dessa forma, os autores afirmam que o bolsonarismo não governa para todos e não equilibra interesses, no entanto governa para uma base social e eleitoral que não é maioria, porém é grande o suficiente para sustentar um governo. Ressaltam também o papel das estratégias de fidelização contínua do bolsonarismo e como este mantém as suas bases sociais e eleitorais mobilizadas por meio da reiteração contínua e ritual de mecanismos de oposição e guerra (CLETO E CORRÊA, 2019).

Desse modo, reforçam que

Trata-se, por um lado, de ressegmentar o corpo social, aliando-se não “às maiorias silenciosas”, mas aos ruídos de big data das “minorias majoritárias” – minorias numéricas que permanecem significativas por encarnarem, transversalmente, atributos majoritários de gênero, orientação sexual, classe, renda, opinião, agenda política etc. Por meio das redes sociais, as minorias majoritárias do bolsonarismo são

constituídas, mobilizadas, reforçadas e fidelizadas como partícipes, intérpretes e fabuladoras das narrativas oraculares cujo sentido co-produzido remonta ao mito (CLETO E CORRÊA, 2019, p. 307).

Além disso, os sentimentos antissistema que explicam o fortalecimento da imagem de Jair Bolsonaro em 2018, são também explicados por Soares (2022). Para ele, candidatos de direita e extrema-direita no Brasil, usaram o discurso anti-partido associando os partidos maiores e mais tradicionais, especialmente os de esquerda, a problemas de corrupção.

O então candidato, Jair Bolsonaro, agindo como “cidadão de bem”, defendeu as pautas de:

[...]“família tradicional”, através da luta contra o comunismo, representada pelo combate às ideias progressistas e ao aborto; a facilitação de acesso a armamento pelo “cidadão de bem”, seu principal mote em relação à segurança pública; a garantia do fim da corrupção; a liberalização da economia, representada por reformas e privatizações; e o fim do “marxismo cultural” mediante projetos de militarização de escolas e do Escola Sem Partido. Aqueles que defendiam essa agenda seriam os “cidadãos de bem”, seus apoiadores, enquanto os contrários às suas pautas corresponderiam a comunistas, em uma visão maniqueísta do bolsonarismo (SOARES, 2022, p. 81-82).

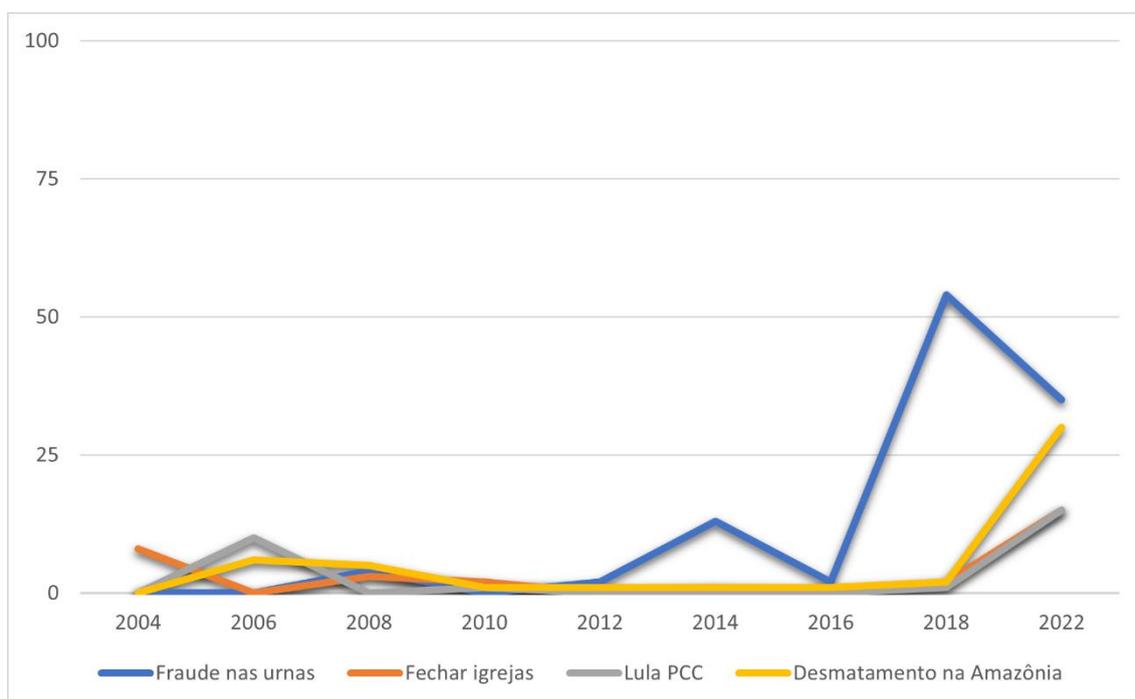
Com isso, percebe-se que o candidato provocou a polarização que ainda reverbera na sociedade brasileira até o presente momento (2023), desde antes das eleições, quando já discursava raivosamente contra as minorias no exercício de seu mandato de deputado federal.

4. Resultados e discussão: Google Trends e Buzzsumo

Google Trends

Os dados do Google Trends podem ser classificados por tempo real (nos últimos sete dias) ou por um intervalo específico (de 2004 a 36 horas atrás). Dessa forma, realizei a busca pelos elementos mencionados desde 2004, para observar os primeiros picos de busca.

Figura 1: Buscas pelos termos “Fraude nas urnas”; “Fechar igrejas”; “Lula PCC” e “Desmatamento da Amazônia”



Fonte: Produzida pela autora com dados do Google Trends

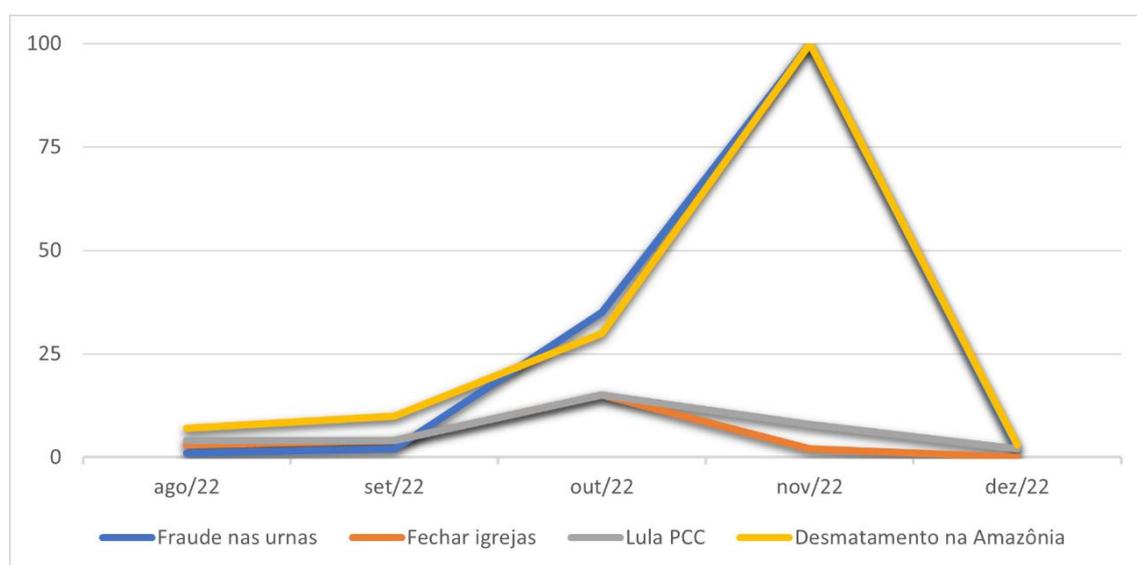
O eixo vertical da Figura 1, que varia entre 0, 25, 50, 75 e 100, exibe a frequência com a qual os termos “Fraude nas urnas”; “Fechar igrejas”; “Lula PCC” e “Desmatamento da Amazônia” foram procurados no Google, sendo que 100 representa o máximo de popularidade no período analisado e zero, o mínimo. O eixo horizontal, por sua vez, representa o recorte temporal da Figura 1, ou seja, de 2004 até 2022. Os dados selecionados e inseridos na tabela correspondem ao mês de outubro de cada ano do recorte temporal.

É possível observar na Figura 1, que:

- Substancialmente, com exceção de “fraude nas urnas”, as demais notícias falsas foram mais buscadas no Google em 2022.
- Será feito um recorte apenas de 2022 para analisar melhor “fraude nas urnas”, mas comparativamente através do recorte anual da Figura 1, é possível perceber que atingiu seu pico de buscas no Google em outubro de 2018.
- Respondendo a primeira pergunta (quando as fake news tiveram seu pico de busca no Google?), pode-se dizer que para “fraude nas urnas” foi em outubro de 2018; para “fechar igrejas” foi em outubro de 2022; para “Lula PCC” foi em outubro de 2022; e para “Desmatamento da Amazônia” foi em outubro de 2022.
- A partir desses resultados, percebe-se que em 2022 as fake news mais divulgadas nas mídias sociais foram amplamente procuradas no Google.

A Figura 2, apresentada a seguir, traz resultados de agosto de 2022 até dezembro de 2022, totalizando 22 semanas. Ou seja, traz resultados de quando começou o período eleitoral até dois meses depois de divulgado o resultado, com a vitória do presidente Luís Inácio Lula da Silva (PT).

Figura 2: Buscas pelos termos “Fraude nas urnas”; “Fechar igrejas”; “Lula PCC” e “Desmatamento da Amazônia”



Fonte: Produzida pela autora com dados do Google Trends

Respondendo à segunda questão (quando alcançaram maior repercussão no Google?), todos os termos, com exceção de “fraude nas urnas”, que foi mais pesquisado em outubro de 2018, os demais foram mais pesquisados em 2022. Mais precisamente, durante o segundo semestre do ano eleitoral:

- “Fraude nas urnas” foi mais pesquisado em Novembro;
- “Fechar igrejas” foi mais pesquisado em Outubro;
- “Lula PCC” foi mais pesquisado em Outubro;
- “Desmatamento da Amazônia” foi mais pesquisado em Novembro.

O Google Trends também identificou as consultas relacionadas com os termos procurados, que segundo a ferramenta são aquelas pesquisas igualmente feitas pelos usuários que buscaram os termos elencados na tabela.

Para “Fraude nas urnas”, as pesquisas relacionadas foram: fraude nas urnas eletrônicas (100); Bolsonaro fraude nas urnas (93); fraude nas urnas 2022 (91) e fraude nas eleições (91). Os resultados são para uma escala relativa de 0 a 100 (em que 100 é a consulta mais pesquisada e 50 é a consulta feita com metade dessa frequência).

Para o termo “Fechar igrejas”, as pesquisas relacionadas foram: fechar as igrejas (100); lula fechar igrejas (55); lula fechar as igrejas (36); lula vai fechar igrejas (31) e igrejas vão fechar (23).

Para o termo “Lula PCC”, as pesquisas relacionadas foram: lula contador pcc (100); pt (82); pt pcc (82); pcc Bolsonaro (82) e Bolsonaro (82).

Para o termo “Desmatamento na Amazônia”, as pesquisas relacionadas foram: desmatamento na Amazônia (100); o desmatamento na Amazônia (74); o que é desmatamento (46); como (41); sobre o desmatamento da Amazônia (37).

Buzzsumo

Após a pesquisa no Google Trends, verifiquei que as fake news analisadas não estiveram em maior evidência apenas em 2022, porém, percebe-se que aumentou a pesquisa por “Fechar igrejas”; “Lula PCC” e “Desmatamento da Amazônia”. Já “Fraude nas urnas”, diminuiu o número de busca entre 2018 e 2022 e quando comparados os meses apenas em 2022, houve um considerável aumento nas buscas durante o mês das eleições (outubro) e um mês após o

resultado (novembro). Assim, o recorte analítico para as notícias falsas no Buzzsumo, ferramenta que analisa o alcance das notícias no Twitter, é dos últimos 6 meses, mais precisamente, de 19 de julho de 2022 até 19 de janeiro de 2023. O Buzzsumo analisou um total de 595 publicações na internet, dessas, a Figura 3 analisa as 10 principais e o quanto houve de engajamentos no Twitter – métrica que mensura a interação do público com as publicações – com cliques, likes, comentários e compartilhamentos - cada um com peso diferente. A figura 3 corrobora a análise feita na Figura 2, com os dados do Google Trends em relação às pesquisas feitas sobre “fraude nas urnas” no segundo semestre de 2022, com seu pico de pesquisa em novembro, com engajamento de 80.200 (e 55.410 compartilhamentos no Twitter) em 3 artigos analisados.

O filtro utilizado nas pesquisas no Buzzsumo foi:

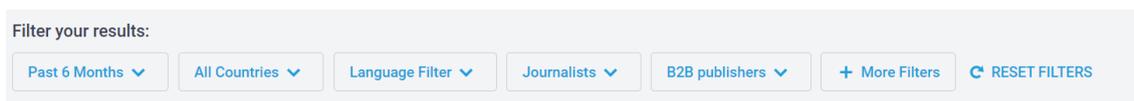
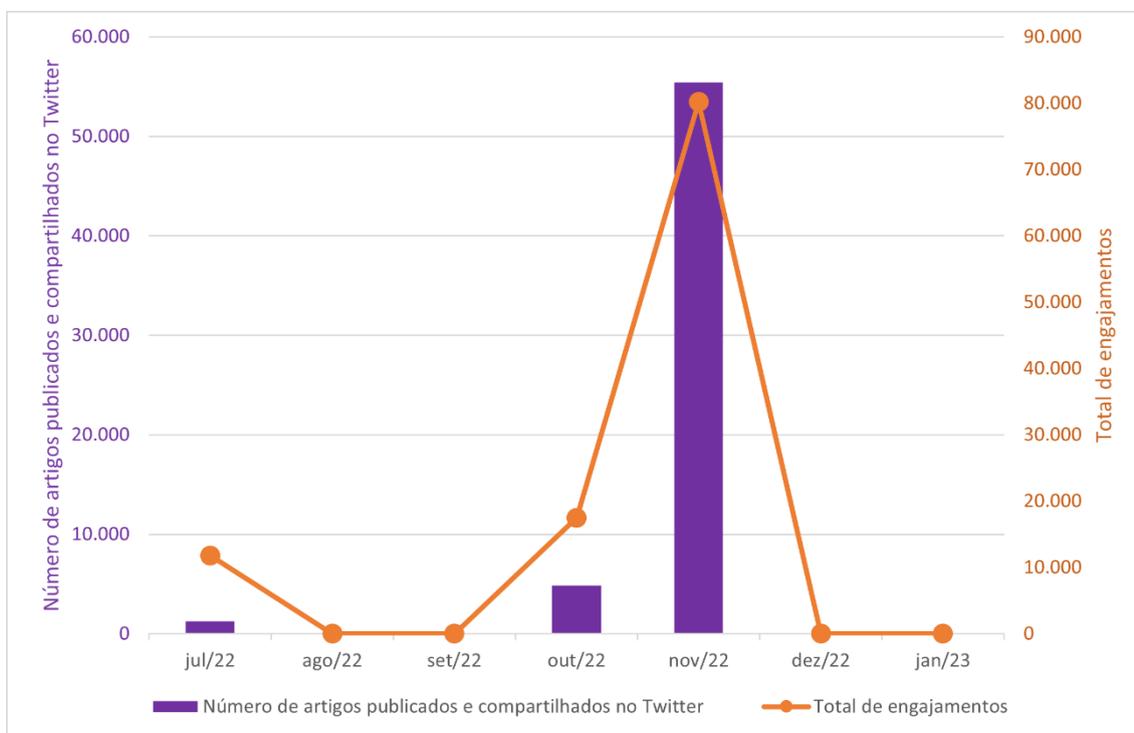


Figura 3: Relação entre número de artigos publicados e engajamento total do termo “fraude nas urnas” no Buzzsumo



Fonte: Produzida pela autora com dados do Buzzsumo

A figura 3 corrobora a análise feita na Figura 2, com os dados do Google Trends em relação às pesquisas feitas sobre “fraude nas urnas” no segundo semestre de 2022, com seu pico de pesquisa em novembro. Ademais, o Buzzsumo exibe quais as notícias/artigos obtiveram mais engajamento e seus respectivos sites (Tabela 2).

Tabela 2: Principais conteúdos sobre “fraude nas urnas” segundo o Buzzsumo

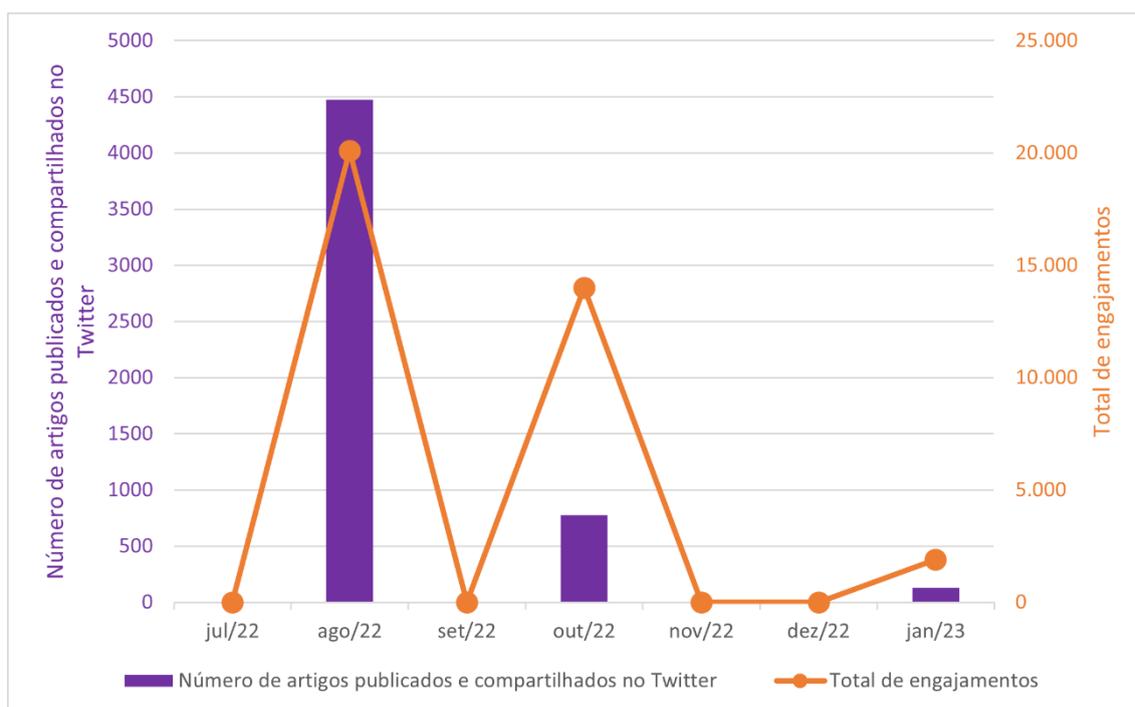
Título da matéria	Domínio	Engajamento total no Twitter (compartilhamentos)
1. Relatório das Forças Armadas não excluiu a possibilidade de fraude ou inconsistência nas urnas eletrônicas	https://www.gov.br/defesa/pt-br/centrais-de-conteudo/relatorio-das-forcas-armadas-nao-excluiu-a-possibilidade-de-fraude-ou-inconsistencia-nas-urnas-eletronicas	48.200
2. TSE suspende vídeo de argentino sobre suposta fraude nas urnas	https://oantagonista.uol.com.br/brasil/tse-suspende-video-de-argentino-sobre-suposta-fraude-nas-urnas/	6.700
3. Relatório do PL sobre fraude nas urnas acaba com a ‘farsa das eleições, diz Figueiredo	https://jovempan.com.br/programas/os-pingos-nos-is/relatorio-do-pl-sobre-fraude-nas-urnas-acaba-com-a-farsa-das-eleicoes-diz-figueiredo.html	210
4. Exclusivo: Áudios revelam ação combinada de empresários para coação de votos de funcionários e suposta fraude nas urnas	https://revistaforum.com.br/blogs/blog-do-rovai/2022/10/13/exclusivo-audios-revelam-ao-combinada-de-empresarios-para-coao-de-votos-de-funcionarios-suposta-fraude-nas-urnas-124826.html	4.000
5. ‘Não há fraudes nas urnas eletrônicas’, dizem servidores da Abin	https://veja.abril.com.br/coluna/radar/nao-ha-fraudes-nas-urnas-eletronicas-dizem-servidores-da-abin/	293
6. Bolsonaroistas falam em ‘fraude nas urnas’ e defendem golpe	https://www1.folha.uol.com.br/poder/2022/10/grupos-bolsonaristas-reagem-a-derrota-com-fraude-nas-urnas-e-apelo-por-golpe-das-forcas-armadas.shtml	377

7. A PROVA DA FRAUDE NAS URNAS ESTÁ AQUI, COMPARTILHEM AO MAXIMO	https://www.youtube.com/watch?v=MsscviD93Ko	138
8. Abin refuta Bolsonaro: 'Não há qualquer registro de fraude' nas urnas	https://www.uol.com.br/eleicoes/2022/07/20/servidores-abin-negam-fraude-urnas-eletronicas-bolsonaro.htm	957
9. Militares não encontram fraude nas urnas e Bolsonaro proíbe divulgação de relatório	https://www.brasil247.com/brasil/militares-nao-encontram-fraude-nas-urnas-e-bolsonaro-proibe-divulgacao-de-relatorio	335
10. Servidores da Abin dizem que não há qualquer registro de fraude nas urnas eletrônicas	https://g1.globo.com/jornal-nacional/noticia/2022/07/20/servidores-da-abin-dizem-que-nao-ha-qualquer-registro-de-fraude-nas-urnas-eletronicas.ghtml	15

Fonte: Produzida pela autora com dados do Buzzsumo

Depois, foi pesquisado no Buzzsumo o termo “fechar igrejas”. O Buzzsumo analisou um total de 242 publicações na internet, dessas, a Figura 4 analisa as 10 principais, no período de 18 de julho de 2022 até 18 de janeiro de 2023, e o quanto houve de engajamentos no Twitter. A figura 4 diverge da análise feita na Figura 2, com os dados do Google Trends em relação às pesquisas feitas sobre “fechar igrejas” no segundo semestre de 2022, com seu pico de pesquisa em outubro e não em agosto, como demonstrado pelo recorte feito, com engajamento de 20.100 em 4 artigos analisados. É possível que isso tenha acontecido, devido ao recorte de análise do Buzzsumo ter sido apenas com as 10 pesquisas principais e caso eu tivesse ampliado esse número, os dados corroborassem com a pesquisa do Google Trends.

Figura 4: Relação entre número de artigos publicados e engajamento total do termo “fechar igrejas” no Buzzsumo



Fonte: Produzida pela autora com dados do Buzzsumo

Abaixo, a Tabela 3 exibe os títulos das 10 notícias de maior engajamento e o domínio dos sites.

Tabela 3: Principais conteúdos sobre “fechar igrejas” segundo o Buzzsumo

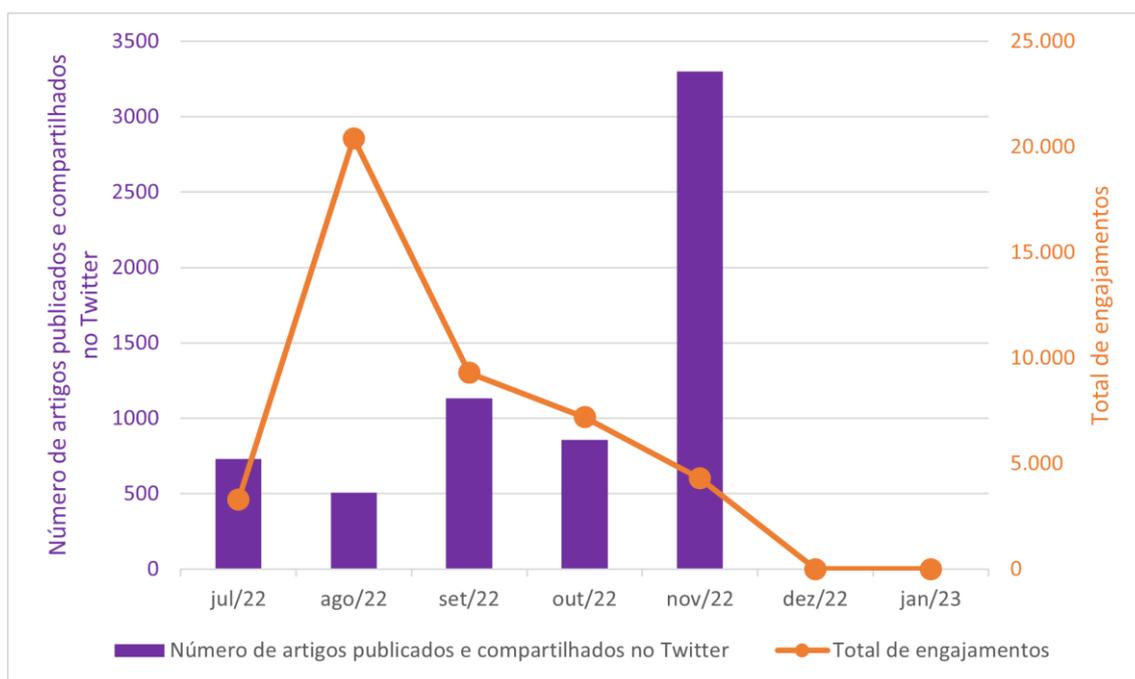
Título da matéria	Domínio	Engajamento total no Twitter (compartilhamentos)
1. PT pede que Feliciano prove na Justiça que Lula planeja fechar igrejas	https://noticias.uol.com.br/eleicoes/2022/08/18/pt-pede-a-justica-que-obrigue-feliciano-a-provar-que-lula-fechara-igrejas.htm	1.500
2. Feliciano reafirma que PT vai fechar igrejas e diz que ‘barra irá pesar’	https://www1.folha.uol.com.br/colunas/monicabergamo/2022/08/feliciano-reafirma-que-pt-vai-fechar-igrejas-e-diz-que-barra-ira-pesar.shtml	251
3. É #FAKE mensagem que diz que Lula declarou que irá fechar igrejas em 2023	https://g1.globo.com/fato-ou-fake/eleicoes/noticia/2022/10/07/e-fake-mensagem-que-diz-que-lula-declarou-que-ira-fechar-igrejas-em-2023.ghtml	53
4. LULA VAI FECHAR IGREJAS? VERDADE OU MENTIRA?	https://www.youtube.com/watch?v=OIAbxpq6iGM	2.600
5. PASTOR FALA SOBRE LULA FECHAR IGREJAS E SOBRE O QUE VEM ACONTECENDO NAS IGREJAS #forabolsonaro	https://www.youtube.com/watch?v=hnanqQdNYBU	51
6. Em discurso, Michelle Bolsonaro diz que comunismo quer fechar igrejas O Antagonista	https://oantagonista.uol.com.br/brasil/em-discurso-michelle-bolsonaro-diz-que-comunismo-quer-fechar-igrejas/	647
7. TSE manda remover notícias falsas sobre Lula fechar igrejas e perseguir cristãos	https://www.plantaobrasil.net/news.asp?nID=129591	27

8. Saiba quem é o pastor responsável pelo boato de que o PT vai fechar igrejas	https://noticias.uol.com.br/colunas/balaio-do-kotscho/2022/08/15/saiba-quem-e-o-pastor-responsavel-pelo-boato-de-que-o-pt-vai-fechar-igrejas.htm	125
9. Michelle cita ditadura na Nicarágua e diz que o comunismo quer fechar igrejas – Portal BR7	https://www.portalbr7.com/2022/10/09/michelle-cita-ditadura-na-nicaragua-e-diz-que-o-comunismo-quer-fechar-igrejas/	0
10. Lula assina lei que torna crime atacar ou tentar fechar igrejas	https://www.fuxicogospel.com.br/2023/01/lula-assina-lei-que-torna-crime-atacar-ou-tentar-fechar-igrejas.html	129

Fonte: Produzida pela autora com dados do Buzzsumo

Depois, foi pesquisado no Buzzsumo o termo “Lula PCC”. A ferramenta analisou 760 publicações na internet, que geraram 44.500 engajamentos. O mês com maior engajamento foi agosto de 2022, com 20.400. A pesquisa englobou os últimos 6 meses, de 19 de julho de 2022 até 19 de janeiro de 2023. Entre as 760 publicações, foram analisadas na Figura 5 as 10 principais.

Figura 5: Relação entre número de artigos publicados e engajamento total do termo “Lula PCC” no Buzzsumo



Fonte: Produzida pela autora com dados do Buzzsumo

Abaixo, a Tabela 4 exibe os títulos das 10 notícias de maior engajamento e o domínio dos sites.

Ressalta-se que a primeira notícia que gerou maior engajamento total, ocorreu através do YouTube e o vídeo atualmente se encontra fora do ar. Conforme publicado pelo site de checagem de fatos, “Aos fatos”, tratava-se de uma notícia falsa. Inclusive, afirmaram no próprio mês da postagem no vídeo: “Circula nas redes um vídeo publicado pelo youtuber e candidato a deputado federal Gustavo Gayer (PL-GO) com o título “TSE admite que o PCC tem sim uma ligação com o PT de Lula”, o que é falso. Gayer se refere à decisão da ministra Maria Claudia Bucchianeri, que negou um pedido do PT para derrubar uma postagem do presidente Jair Bolsonaro (PL) em que ele sugeria tal conexão.

A ministra, entretanto, não confirmou uma ligação entre o partido e a facção criminosa na sua decisão” (PACHECO, 2022).

A segunda notícia também é do canal do deputado Gayer e igualmente se encontra fora do ar.

Tabela 4: Principais conteúdos sobre “Lula PCC” segundo o Buzzsumo

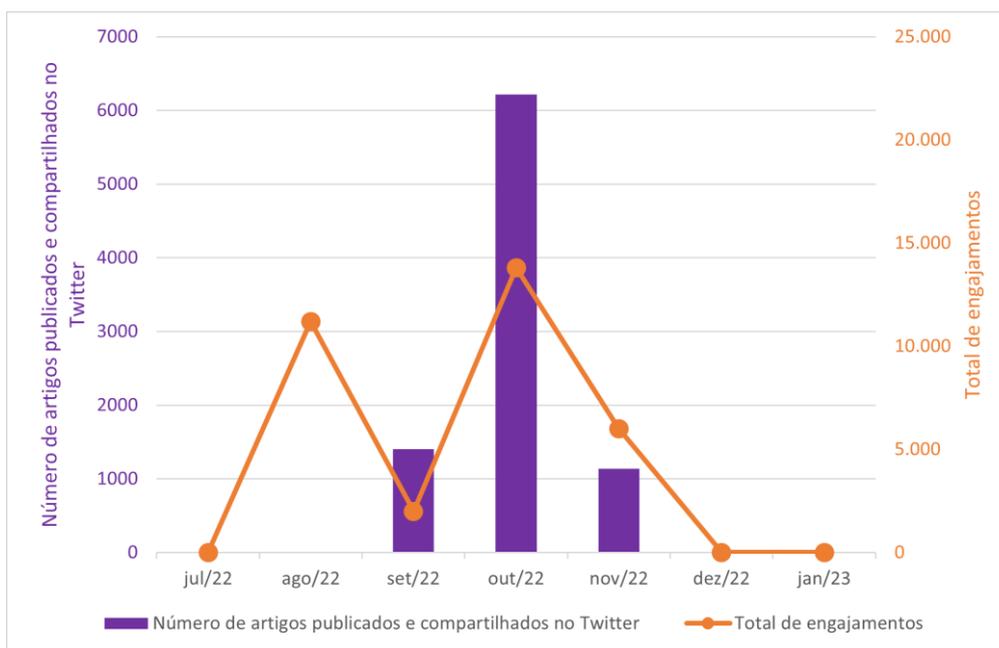
Título da matéria	Domínio	Engajamento total no Twitter (compartilhamentos)
1. Tá liberado! TSE admite que o PCC tem sim uma ligação com o PT de LULA	https://www.youtube.com/watch?v=9WIO2Td5GqM	460
2. Viva a internet – Bolsonaro resgata declarações de Alckmin fazendo ligando LULA ao PCC	https://www.youtube.com/watch?v=MddhsoNwA50	215
3. TSE se nega a remover vídeo de Bolsonaro que liga Lula ao PCC	https://pleno.news/brasil/politica-nacional/tse-se-nega-a-remover-video-de-bolsonaro-que-liga-lula-ao-pcc.html	22
4. TSE nega pedido para remover site que associa Lula ao PCC	https://pleno.news/brasil/politica-nacional/tse-nega-pedido-para-remover-site-que-associa-lula-ao-pcc.html	37
5. Advogado que sonha ser ministro de Lula assume defesa de mulher de Marcola, do PCC	https://oglobo.globo.com/blogs/lauro-jardim/post/2022/11/advogado-que-sonha-ser-ministro-de-lula-assume-defesa-de-mulher-de-marcola-do-pcc.ghtml	3.300
6. TSE multa Bolsonaro e determina exclusão de post que liga Lula ao PCC	https://noticias.uol.com.br/eleicoes/2022/09/01/tse-multa-bolsonaro-e-determina-exclusao-de-posts-que-ligam-lula-ao-pcc.htm	919
7. Bolsonaro ignora Moraes e associa Lula ao PCC nas redes	https://www.estadao.com.br/politica/bolsonaro-ignora-moraes-e-associa-lula-ao-pcc-nas-redes/	731

8. Bolsonaro ironiza entrevista no JN com foto ligando Lula ao PCC	https://noticias.uol.com.br/eleicoes/2022/08/25/bolsonaro-ironiza-entrevista-com-foto-ligando-lula-ao-pcc.htm	24
9. TSE manda Flávio Bolsonaro apagar tuíte em que liga Lula ao PCC	https://noticias.uol.com.br/eleicoes/2022/10/02/eduardo-bolsonaro-nova-decisao-tse.htm	819
10. TSE nega pedido de Lula para Bolsonaro apagar tuítes em que associa o PT ao PCC – Blog Luci Azevedo	https://luciazevedo.com.br/tse-nega-pedido-de-lula-para-bolsonaro-apagar-tuites-em-que-associa-o-pt-ao-pcc/	2

Fonte: Produzida pela autora com dados do Buzzsumo

Por fim, foi pesquisado o termo “desmatamento na Amazônia”. No total, a ferramenta analisou um total de 1.124 publicações na internet. Assim como nos demais termos, foram analisadas as 10 principais publicações, que geraram ao todo 33.000 engajamentos. O mês com maior engajamento foi em outubro de 2022, período eleitoral, com 13.800, assim como também foi o mês com maior número de artigos publicados e compartilhados no Twitter (6.220).

Figura 5: Relação entre número de artigos publicados e engajamento total do termo “desmatamento na Amazônia” no Buzzsumo



Fonte: Produzida pela autora com dados do Buzzsumo

Abaixo, a Tabela 5 exibe os títulos das 10 notícias de maior engajamento e o domínio dos sites.

Tabela 5: Principais conteúdos sobre “desmatamento na Amazônia” segundo o Buzzsumo

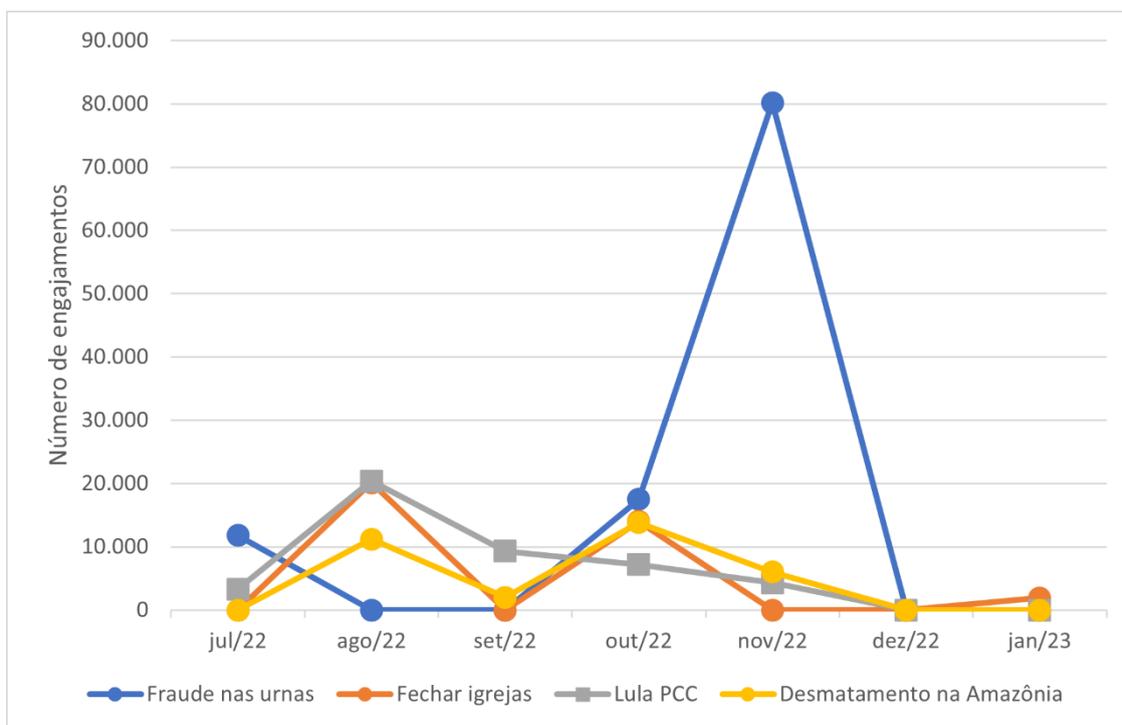
Título da matéria	Domínio	Engajamento total no Twitter (compartilhamentos)
1. Desmatamento na Amazônia é o maior em 15 anos, revela Imazon	https://halimites.com.br/desmatamento-na-amazonia/	0
2. Desmatamento na Amazônia é recorde em setembro	https://www.poder360.com.br/meio-ambiente/desmatamento-na-amazonia-e-recorde-em-setembro/	5.400
3. Ponderações e fatos sobre o desmatamento na Amazônia nos governos de Lula e Bolsonaro	https://brasilamazoniaagora.com.br/2022/desmatamento-lula-bolsonaro-1/	1
4. Bolsonaro ou Lula: em qual governo a taxa de desmatamento na Amazônia foi maior? – BBC News Brasil	https://www.bbc.com/portuguese/brasil-63290268	813
5. ‘Desmatamento zero’: o que Lula promete mudar na preservação da Amazônia	https://g1.globo.com/meio-ambiente/noticia/2022/11/01/desmatamento-zero-o-que-lula-promete-mudar-na-preservacao-da-amazonia.ghtml	6
6. ‘Desmatamento zero’: o que Lula promete mudar na preservação da Amazônia – BBC News Brasil	https://www.bbc.com/portuguese/brasil-63462152	29
7. FHC é o recordista de desmatamento na Amazônia e Lula é o recordista de queimadas; VEJA DADOS	https://terrabilnoticias.com/2022/09/fhc-e-o-recordista-de-desmatamento-na-amazonia-e-lula-e-o-recordista-de-queimadas-veja-dados/	1.400

8. Bolsonaro ou Lula: em qual governo a taxa de desmatamento da Amazônia foi maior?	https://www.bbc.com/portuguese/brasil-63290268 (é o domínio da BBC, mas na ferramenta aparece como google news antes de direcionar para o site da reportagem)	6
9. Pará e Amazonas lideram terceiro ano seguido em que desmatamento na Amazônia passa de 8 mil km ² - Revista Cenarium	https://revistacenarium.com.br/para-e-amazonas-lideram-terceiro-ano-seguido-em-que-desmatamento-na-amazonia-passa-de-8-mil-km%2%b2/	1
10. INPE: Desmatamento na Amazônia cai pela primeira vez desde 2017 – Conexão Política	https://www.conexaopolitica.com.br/ultimas/inpe-desmatamento-na-amazonia-cai-pela-primeira-vez-desde-2017/	1.100

Fonte: Produzida pela autora com dados do Buzzsumo

A Figura 7 compara os 4 termos pesquisados nessa etapa da pesquisa, a partir do recorte do número total de engajamentos das 10 principais publicações de cada um dos termos.

Figura 7: Relação entre número de engajamentos dos quatro termos pesquisados no Buzzsumo



Fonte: Produzida pela autora com dados do Buzzsumo

Assim, respondendo à terceira questão “Qual o alcance delas no Twitter?”, pode-se dizer que, entre as publicações analisadas, o alcance que a ferramenta Buzzsumo identificou após a minha análise das 10 principais publicações referentes aos 4 termos pesquisados, de julho de 2022 a janeiro de 2023, o seguinte resultado de engajamento total nas publicações (considerando não somente o Twitter como meio de dispersão) e os compartilhamentos apenas no Twitter:

- Fraude nas urnas
 - Total de engajamento: 189.700
 - Total de compartilhamentos no Twitter: 61.475
- Fechar igrejas

- Total de engajamento: 36.000
- Total de compartilhamentos no Twitter: 5.383
- Lula PCC
 - Total de engajamento: 44.500
 - Total de compartilhamentos no Twitter: 6.529
- Desmatamento na Amazônia
 - Total de engajamento: 33.000
 - Total de compartilhamentos no Twitter: 8.756

A partir desses dados, foi possível analisar que houve uma busca crescente pelos assuntos conforme eles “bombavam” na mídia, assim como conforme eram mencionados nas campanhas presidenciais, principalmente nas de Lula e Bolsonaro.

5. Considerações finais

Foi possível encontrar alguns debates centrais para a literatura recente, que tem se proposto a analisar o cenário político brasileiro sob a ótica do ciberespaço desde a vitória de Jair Bolsonaro em 2018. O primeiro debate é sobre a própria conceituação de fake news, pois como demonstrado, ainda não existe uma definição formal para o fenômeno. O segundo, é como eventos político-sociais anteriores às Eleições de 2018 e 2022, contribuíram para o cenário observado nos dias de hoje, principalmente no tocante ao ambiente de polarização entre diferentes espectros político-partidários no Brasil. Em terceiro, o debate sobre como o que ocorre na política de outros países, a exemplo dos Estados Unidos, França e Grã-Bretanha, pode influenciar no debate brasileiro e no modelo de democracia liberal tal qual conhecemos atualmente. A junção desses debates é importante para o recorte proposto nesse trabalho, uma vez que contribui para que seja possível traçar paralelos mais factuais e realistas sobre as características brasileiras da disseminação de fake news e sua relação com a comunicação política, o comportamento eleitoral e a atual polarização política.

Diante do exposto, compreendendo os mais diversos aspectos aglutinadores da comunicação política pensada no contexto das novas tecnologias e por meio da pesquisa teórico-metodológica realizada, é possível concluir que em 2022, as fake news mais divulgadas nas mídias sociais foram amplamente procuradas no Google e compartilhadas no Twitter, demonstrando como a disseminação de informação online funciona em termos de mobilização política e como isso afeta o debate público sobre agendas relevantes, vide o exemplo utilizado da agenda socioeconômica (ambiental). Além disso, fica evidente, conforme os dados trazidos na seção “Desinformação e as eleições brasileiras de 2022”, que estas eleições confirmaram o cenário de polarização do Brasil e de fidelização do eleitorado de cada um dos dois principais candidatos.

Ressalta-se ainda, que é preciso que mais pesquisadores se debrucem e aprofundem sobre o assunto, sobretudo, tendo em vista o potencial estarrecedor da propagação de desinformação e sua utilização como aparato poderoso de comunicação, que pode ser utilizado para dividir as pessoas e polarizar a política não só brasileira, mas mundial. Além disso, fica evidente que as novas

tecnologias e sua combinação com novas formas de se fazer comunicação política, é uma esfera chave do mecanismo político-institucional para o qual estamos caminhando.

Por fim, a reflexão acerca do papel das mídias digitais e sua influência no comportamento eleitoral é importante, uma vez que o mundo se encontra na Era da Informação, em que desinformação é capital político-social e **poder**.

Referências

ALVES, M. **Abordagens da Coleta de Dados nas Mídias Sociais**. In: *Monitoramento e Pesquisa em Mídias Sociais – Metodologias, aplicações e inovações*. IBPAD - Instituto Brasileiro de Pesquisa e Análise de Dados, 2016.

ANDREW, C. **Web 2.9: New Challenges for the Study of E-Democracy in an Era of Informational Exuberance**. In: *A Journal of Law and Policy for the Information Society*, vol 5:1, p. 10-20, 2009.

BAPTISTA, J.P.; GRADIM, A. **Understanding Fake News Consumption: A Review**. *Soc. Sci*, 9, 185, 2020.

BAPTISTA, R. **Redes sociais influenciam voto de 45% da população, indica pesquisa DataSenado**. 2019. Link: <https://www12.senado.leg.br/noticias/materias/2019/12/12/redes-sociais-influenciam-voto-de-45-da-populacao-indica-pesquisa-do-datasenado>. Acesso em 25 de outubro de 2021.

BARBOZA, D., & JARDELINO, F. **Ativismo digital e redes de indignação: Os grupos de pressão**. In S. B. Oliveira, D. Gouveia, A.M.C. Nogueira, & E. Felipe (Eds, *Os impactos das novas mídias na comunicação: Relatos profissionais e arquivos acadêmicos* (Vol. 2, pp 171-188). Projeto Conexões, Recife: Editora UFPE, 2019.

BIROLI, F. **Limites da política e esvaziamento dos conflitos: o jornalismo como gestor de consensos**. *Revista Estudos Políticos: a publicação eletrônica semestral do Laboratório de Estudos Hum(e) anos (UFF) e do Núcleo de Estudos em Teoria Política (UFRJ)*. Rio de Janeiro, nº 6, pp. 126-143, 2013.

CASTELLS, M. **Ruptura: A crise da democracia liberal** (Locais do Kindle 417). Edição do Kindle.

CERQUEIRA, C. **No 2º turno, Bolsonaro teve 400 mil votos a mais em 2022 do que em 2018**. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/politica/no-2o-turno-bolsonaro-teve-400-mil-votos-a-mais-em-2022-do-que-em-2018/>. Acesso em 02 de fevereiro de 2023.

CHAGAS, V.; STEFANO, L. **TikTok e polarização política no Brasil**. Niterói: coLAB/UFF, 2022.

CHAVES, M, BRAGA, A. 2019. **THE AGENDA OF DISINFORMATION: “fake news” and membership categorization analysis in the 2018 Brazilian presidential elections**. *Brazilian Journalism Research*, p. 474-495, 15 (3), 2019.

CLETO, M.P., CORRÊA, M.D.C. **A hipótese bolsonarista: as trincheiras e as linha**. LUGAR COMUM, Rio de Janeiro, n. 54, julho, 2019.

DA CRUZ, D.P., KUNSCH, D.A. **O DIREITO E A DIREITA: a operação lava-jato, a mídia e o poder**. 2º Congresso Latinoamericano de Comunicación de la UNVM. Instituto Académico Pedagógico de Ciencias Sociales. Universidad Nacional Villa María, Villa María, Córdoba, 2020.

DA EMPOLI, G. **Os engenheiros do caos**. 3ª edição. São Paulo: Editora Vestígio, 2019.

DOURADO, T.M.S.G. **Fake News na eleição presidencial de 2018 no Brasil**. Tese (doutorado) - Universidade Federal da Bahia, Faculdade de Comunicação, 2020.

DRUCKMAN, D. **Nationalism, Patriotism, and Group Loyalty: A Social Psychological Perspective**. *Mershon International Studies Review*, p. 43-68, 1994.

GOMES, W. Verdade e perspectiva: **A questão da verdade e o fato jornalístico**. In: **Jornalismo, Fatos e Interesses: Ensaios de teoria do jornalismo**. Florianópolis: Insular, p. 63–83, 2009.

GRAMACHO, W; TURGEON, M; KENNEDY, J; STABILE, M; MUNDIM, P.S. **Political Preferences, Knowledge, and Misinformation About COVID-19: The Case of Brazil**.

JARDELINO, F., BARBOZA, D.C., TONIOLO, B.P. **A proliferação das fake news nas eleições brasileiras de 2018**, *Comunicação Pública [Online]*, Vol.15 nº 28, 2020.

LASSWELL, H. D. **Propaganda technique in the world war**. 2. ed. New York: Peter Smith, 1938.

MARQUES, A. C.S. **Os meios de comunicação na esfera pública: novas perspectivas para as articulações entre diferentes arenas e atores**. In: *Líbero - Ano XI - nº 21*, p. 23 – 36, 2008.

MARTINS, M.G., TATEOKI, V.A. **Proteção de dados pessoais e democracia: fake news, manipulação do eleitor e o caso da Cambridge Analytica**. Revista eletrônica Direito e Sociedade, 2019.

MEDEIROS, A; BERTHOLINI, F; PEREIRA, C. **Identity Versis Fear of Death: Political Polarization Under the Covid – 19 Pandemic in Brazil**. In: Covid – 19's political challenges in Latin America, 2020.

MEDEIROS, J. **Eleições 2022: polarização e nacionalização de todas as disputas**. Disponível em: <https://diplomatie.org.br/eleicoes-2022-polarizacao-e-nacionalizacao-de-todas-as-disputas/>. Acesso em 02 de fevereiro de 2023.

MIGUEL, L.F. **Jornalismo, polarização política e a querela das fake news**. In: Estudos em Jornalismo e Mídia, Vol. 16 Nº 2, Julho a Dezembro de 2019.

MINISTÉRIO PÚBLICO FEDERAL. **Caso Lava Jato – Entenda o caso**. Disponível em: <https://www.mpf.mp.br/grandes-casos/lava-jato/entenda-o-caso>. Acesso em 10 de janeiro de 2023.

NEVES, L. **Como os 'coletes amarelos' da França alcançam metas sem precisar negociar**. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/ilustrissima/2018/12/como-os-coletes-amarelos-da-franca-alcancam-metas-sem-precisar-negociar.shtml>. Acesso em 07 de janeiro de 2023.

OLIVEIRA, A.S; LEITE, B.R; MARQUES, R.S. **As novas direitas no Brasil e as estratégias de comunicação política nas mídias sociais**. Em Tese, Florianópolis, v. 18, n. 2, p. 245-269, Universidade Federal de Santa Catarina, 2021.

PACHECO, P. **É falso que TSE admitiu ligação entre PT e PCC.** Disponível em: <https://www.aosfatos.org/noticias/e-falso-que-tse-admitiu-ligacao-entre-pt-e-pcc/>. Acesso em 19 de janeiro de 2023.

PATTA, C. **Entre a vida e a ordem: um olhar sobre a crise da democracia brasileira a partir das revoltas contemporâneas.** IX Seminário Discente de Pós-Graduação em Ciência Política da USP, 2019.

PERALTA, A., NERI, M., KERTÉSZ, J., IÑIGUEZ G. **Effect of algorithmic bias and network structure on coexistence, consensus, and polarization of opinions.** *Physical Review E*, 104 (4), 2021.

PEREIRA, F.B; BUENO, N. S; NUNES, F; PAVÃO, N. **Motivated Reasoning Without Partisanship? Fake News in the 2018 Brazilian Elections.** (2021). Acesso em 15 de junho de 2022.

PICCIANIN, F; DE CASTRO, H.C; CASTILLO, S.V. **Fake News nas eleições: notas sobre a crise de confiança e a cultura política brasileira.** Em: III Seminário Internacional de Pesquisas em Midiatização e Processos Sociais (2019).

PIRES, B. **“O show de Jair”.** Disponível em: <https://piaui.folha.uol.com.br/materia/o-show-de-jair/>. Acesso em 02 de janeiro de 2023.

POSETTI, J., MATTHEWS, A. 2018. **A Short Guide to the History of 'fake News' and Disinformation.** *International Center for Journalists* 7. Disponível em: https://www.icfj.org/sites/default/files/2018-07/A%20Short%20Guide%20to%20History%20of%20Fake%20News%20and%20Disinformation_ICFJ%20Final.Pdf. Acesso em 28 de dezembro de 2022.

RIBEIRO, E. A; BORBA, J; HANSEN, J. R. **Participação on-line e off-line no Brasil: relações e condicionantes.** In: *Revista de Ciência Política*, P. 497- 522. 2016. RIBEIRO, E.A; BORBA, J; HANSEN, J.R. **Internet e ativismo político na América Latina e Caribe – Recursos individuais oportunidades de acesso.** P. 261-280, 2019.

SOARES, M. A. **Considerações a respeito da “nova política” brasileira na “frente ampla” bolsonarista de 2018.** Revista Discente do Programa de Pós-Graduação em História – UFJF, 2022.

THEOCHARIS, Y; LOWE, W. **Does Facebook increase political participation? Evidence from a field experiment,** *Information, Communication & Society*, 19:10, P. 1465-1486, DOI: 10.1080/1369118X.2015.1119871, 2016.

VOLKOFF, V.; CASCAIS, F. A.; CONCEIÇÃO, I. G. **Pequena história da desinformação do cavalo de Tróia à Internet.** Lisboa: Editorial Notícias, 2000.