

FALHA NO SISTEMA: A INCIDÊNCIA DE FAKE NEWS SOB O REGIME DEMOCRÁTICO NO BRASIL

Aicha Ndaw
Isabela Sussekind



Instituto
de Relações
Internacionais



PUC
RIO



NÚCLEO DE PESQUISA EM REFÚGIO & DESENVOLVIMENTO (NPR&D)

O Núcleo de Pesquisa em Refúgio & Desenvolvimento (NPR&D) convergiu as linhas de pesquisa do Programa Tutorial de Ensino (PET) do Instituto de Relações Internacionais (IRI) da PUC-Rio.

Financiado pelo Ministério da Educação (PET) e pela PUC/Rio (TEPP), o Programa de Educação Tutorial do IRI foi criado para promover a formação em pesquisa. Tem como foco a atuação do Brasil na ampla área de desenvolvimento internacional, com especial atenção para a interseção entre políticas públicas e Relações Internacionais nos amplos campos de mobilidade, desenvolvimento e direitos humanos. O relatório "Cooperação América do Sul - África e (in)segurança alimentar" é fruto do valioso apoio das bolsas PET e TEPP, além do apoio institucional da Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro (PUC-Rio) e do Instituto de Relações Internacionais (IRI).

Mais informações em www.pet-iri.com
Tel.: 3527-1557.

Rua Marquês de São Vicente, 225 Vila dos Diretórios, Casa
20, Gávea Rio de Janeiro – RJ, Brasil CEP: 22451-900

O PET do IRI/PUC-Rio foi estabelecido em 2013.

Como citar:

NDAW, Aicha; SUSSEKIND, Isabela. Falha no sistema: A Incidência de fake news sob o regime democrático no Brasil. PET/TEPP, 2022.

Sumário

01. _____ RESUMO
02. _____ INTRODUÇÃO
03. _____ TRANSFORMAÇÃO DO AMBIENTE DIGITAL EM ARENA POLÍTICA E A GUINADA À DIREITA
04. _____ DIFUSÃO DE FAKE NEWS COMO MECANISMO ELEITORAL NAS ELEIÇÕES DE 2018
05. _____ MANEJO DE DADOS COMO INSTRUMENTO POLÍTICO DURANTE O MANDATO DE JAIR BOLSONARO
06. _____ CONSIDERAÇÕES FINAIS
07. _____ REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Resumo

Devido ao avanço tecnológico e à ascensão das redes sociais, a substituição de fontes convencionais por fontes digitais para o consumo de informações políticas tornou-se nítida. Atualmente, no cenário de disputa eleitoral, os candidatos visam a cooptação de eleitores a partir da transformação do espaço digital em um instrumento de propaganda política, permitindo o manejo de informações, difusão de discursos e compartilhamento de informações – por vezes falsas – em distintas plataformas. Com isso, nosso objetivo é identificar como a propagação de determinadas informações é benéfica para a campanha de atores políticos e um mecanismo publicitário enquanto, concomitantemente, afeta os eleitores e se dispõe como um instrumento de radicalização do jogo político. A proposta do presente Policy Briefing é, portanto, identificar o impacto da veiculação de informações falsas em meios midiáticos sobre o pleno exercício de campanhas eleitorais e dos regimes democráticos, atentando-se principalmente à campanha eleitoral de 2018 e o mandato do governo de Jair Bolsonaro entre os anos de 2019 a 2021.

Introdução

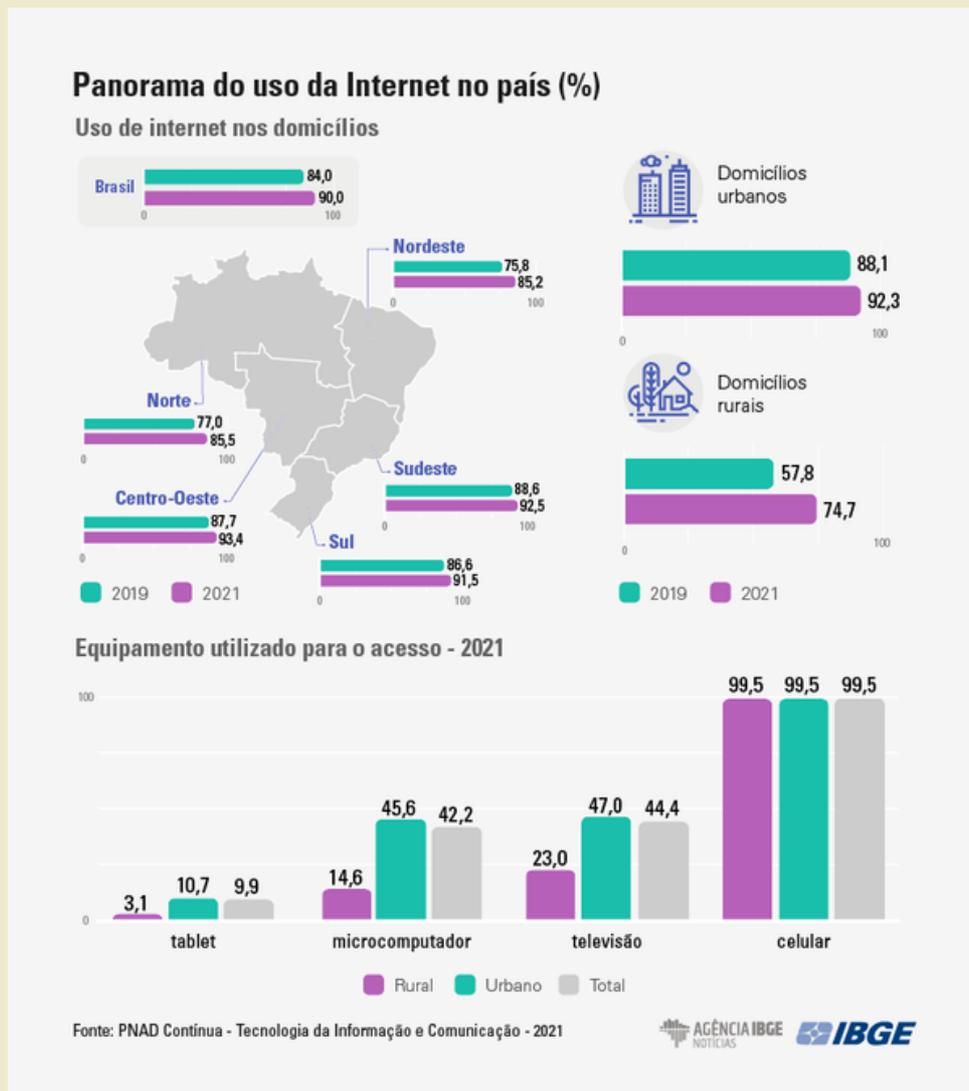
Pierre Lévy (1999, p. 15) descreve o ciberespaço como “o novo meio de comunicação que surge da interconexão mundial dos computadores”, referindo-se não somente à infraestrutura material de comunicação digital, mas também ao universo oceânico de informações que ela abriga, e aos seres humanos que navegam e alimentam este universo.

Dessa forma, o ciberespaço se instituiu como “um novo espaço de comunicação, de sociabilidade, de organização e de transação” (p. 32), inaugurando uma nova era da comunicação na qual os ambientes previamente conhecidos e a estrutura da sociedade foram reconfigurados.

A partir da década de 80, grandes tecnologias digitais foram desenvolvidas para compor e sustentar a infraestrutura do ciberespaço, transformando a estrutura de comunicação imposta pelos veículos de comunicação de massa (CORRÊA, 2013). Logo, a criação da Internet foi determinante para a consolidação de um novo mundo virtual marcado pela digitalização e difusão de informações, concedendo aos indivíduos o acesso a milhares de dados e estabelecendo uma rede de conversação mundial. O surgimento desta nova rede, somado à evolução tecnológica, permitiu a criação de novos canais de comunicação que permitem a criação e o compartilhamento coletivo de informações e conteúdos: as denominadas redes sociais, como o Facebook e o Twitter (ARAÚJO, 2012)

Devido à exponencial popularização da Internet ao longo das últimas décadas, as redes sociais rapidamente se propagaram, transformando os meios de obtenção de informações no mundo. Conforme expõe Araújo (2012, p. 4) acerca das redes sociais, “cada indivíduo influencia não só um grupo de amigos, mas vários grupos de comunidades às quais pertence [...], que multiplica e amplifica qualquer mensagem de interesse”. No Brasil, embora a má distribuição de renda constitua um entrave para o pleno acesso à Internet no país, os dados providos pelo IBGE em 2021 apontam que a Internet chega a 90% dos lares brasileiros. Em relação às redes sociais, cerca de 79,9% da população brasileira as acessa ativamente, com o Brasil ocupando a 5ª posição do ranking de nações que mais possuem usuários conectados nas redes sociais, conforme um estudo realizado pelo banco Statista em 2021. Ainda segundo a pesquisa, as redes sociais mais utilizadas pelos brasileiros, em termos de usuários, são o WhatsApp (165 mi), YouTube (138 mi), Instagram (122 mi), Facebook (116 mi), TikTok (73,5 mi), Messenger (65,5 mi), LinkedIn (56 mi), Pinterest (30 mi), Twitter (19 mi) e Snapchat (7,6 mi).

Gráfico 1: Uso da Internet no Brasil



No entanto, o caráter efêmero das redes sociais as torna incapazes de garantir que as informações veiculadas de forma rápida sejam, de fato, verdadeiras, devido à flexibilização dos limites do que é exposto e lido nestas plataformas (MENDES, 2020). Neste viés, se torna possível traçar um paralelo entre o papel das redes sociais e a ascensão de determinados grupos políticos no Brasil, em especial aqueles que se identificam mais à direita do espectro político, considerando-se a utilização deste meio digital como ferramenta para a disseminação de *fake news*, manipulação da opinião

pública e propagação de discursos ideológicos, principalmente durante a campanha e mandato de Jair Bolsonaro. Logo, o sistema de algoritmos e dados das redes sociais como mecanismo político e publicitário é um fator extremamente relevante para a compreensão do “jogo político” no Brasil, uma vez que, apesar de ambas as perspectivas ideológicas disporem de fake news como forma de propagar ideias, o público voltado para ideais conservadores estaria muito mais favorável a aceitar e replicar tais notícias quando comparado ao público mais progressista (GUESS; NAGLER; TUCKER, 2019). Portanto, diante da pergunta de partida “como as redes sociais influenciaram as disputas eleitorais em 2018 e o governo do presidente Jair Bolsonaro (2019 – 2021) no Brasil?”, este policy briefing visa analisar a influência da dataficação sobre as disputas eleitorais e mandatos governamentais, com enfoque na campanha de 2018 e na presidência de Jair Bolsonaro.

Para a realização da referida análise, primeiro será exposto o processo de transformação pelo qual o ambiente digital, constituído também por redes sociais, se tornou uma plataforma política para a cooptação de eleitores. Em seguida, será feito um estudo acerca da produção e manejo de dados no espaço midiático em dois momentos, com o primeiro envolvendo as disputas eleitorais de 2018, e o segundo abordando o mandato governamental de 2019 a 2021. Para isso, as autoras do presente trabalho realizaram uma entrevista com o doutorando em Comunicação e Cultura pela Universidade Federal da Bahia (UFBA), Pedro Mesquita.

Transformação do ambiente digital em arena política e a guinada à direita

A popularização das redes sociais permitiu a emergência de um novo cenário midiático, responsável por produzir espaços de interação, debate e formação do consciente político da sociedade. Por um lado, as mídias sociais desempenham um papel fundamental na criação de senso político e consciência social entre os cidadãos, encorajando-os a compartilhar suas opiniões e reivindicar seus direitos, necessidades e desejos perante os governantes. Além disso, a plataformização política das redes possibilita o desenvolvimento de um vínculo de confiança entre políticos e cidadãos, pois viabiliza que os políticos construam a sua narrativa ante a população ao mesmo tempo em que lhes permite dar o seu retorno acerca das propostas e políticas criadas (FATEMA, YANBIN, FUGUI, 2022).

Em contrapartida, o uso das redes sociais como ferramenta política pode prejudicar o progresso eleitoral e democrático, devido à radicalização e polarização que o debate político assume no meio digital, considerando-se a expansão de discursos violentos e a propagação de fake news. Desta forma, a digitalização altera o modo de fazer política e de eleger representantes, pois proporciona o aparecimento de novos líderes influenciadores de opinião, dissemina discursos ideológicos e interfere na escolha de um candidato a partir do seu engajamento em aplicativos de notícias e compartilhamento de mensagens instantâneas.

O espaço digital como plataforma política produziu um novo modo de estruturar as propagandas políticas e eleitorais, revolucionando a forma pela qual os indivíduos observam e reagem aos acontecimentos sociais e políticos no seu entorno.

ELEIÇÕES 2008 (EUA)

Internacionalmente, um dos casos mais emblemáticos que representa uma virada de chave no que tange às redes sociais como um espaço de extensão de debates e movimentos políticos é a Campanha de Barack Obama nos Estados Unidos, em 2008. De acordo com o doutorando Pedro Mesquita, um importante marco foi o pioneirismo de Obama ao veicular seus anúncios de campanha online através do serviço Xbox Live, da Microsoft, enquanto a de seus antecessores costumava utilizar o email como forma de contato mais direta aos eleitores. Nota-se que a escolha pelos anúncios via videogame foi uma estratégia dado o baixo alcance ao eleitorado composto por homens jovens, que representa o principal grupo de usuários desse meio de entretenimento (GORMAN, 2008).

A popularização das redes sociais permitiu a emergência de um novo cenário midiático, responsável por produzir espaços de interação, debate e f. É evidente que a função das mídias sociais perpassou a mera comunicação entre pessoas distantes, se tornando um espaço para a promoção de uma comunicação social e política que independe da distância entre os interlocutores. Neste aspecto, as redes sociais representam espaços abstratos, nos quais o usuário detém a autonomia de selecionar o conteúdo que lhe interessa e, assim, passa a ter acesso a conteúdos e opiniões semelhantes às suas, ou seja, uma rede de informação é formada. Este movimento é problemático, pois dificulta a interlocução entre usuários com visões políticas distintas e transforma as redes sociais em espaços de embate político, cujo diálogo se pauta em discursos superficiais e ofensas. Como reflexo do referido cenário, é possível observar um contínuo processo de ascensão do extremismo de perspectivas ideológicas relacionadas à direita conservadora, conforme ocorrera nos Estados Unidos e no Brasil (PEREIRA; COUTINHO, 2019).

Cambridge Analytical

Em 2014, o The New York Times, trabalhando com o The Observer de Londres e o The Guardian, apresentaram uma denúncia contra a empresa de dados Cambridge Analytica, controlada principalmente pelo doador de direita Robert Mercer. A empresa, por meio de um teste de personalidade realizado no Facebook, capturava indevidamente os dados privados dos usuários e de sua rede de amigos, de modo a traçar um perfil do eleitorado norte americano e, assim, modificar seu comportamento. Deste modo, os agentes de campanha do ex-presidente Donald Trump foram capazes de mapear geograficamente os Estados cruciais para sua eleição e voltar sua campanha para estas regiões. O caso envolve o maior vazamento conhecido na história do Facebook e coloca a rede em sua maior crise de todos os tempos, pautando o debate acerca de ações que previnam reincidências do ocorrido (PEREIRA; COUTINHO, 2019).

A ascensão da extrema direita, no cenário nacional e internacional é resultado de uma conquista de espaço cada vez maior em mídias televisivas, redes sociais e ambientes acadêmicos, permitindo a divulgação de perspectivas políticas e sociais a diversos setores da sociedade, independente de gênero, classe, raça e até mesmo idade. No caso das eleições dos líderes de extrema direita, as redes sociais apresentam uma ampla participação e relevância em seus processos de campanhas eleitorais e no processo decisório posterior às eleições. Conforme colocado por Agnes Bezerra Mendes acerca da emergência de movimentos de direita:

o fenômeno da ascensão da direita no Brasil e em outros países do continente americano e europeu, mostra o quanto a política aparece como um jogo que depende diretamente da conjuntura, depende das condições de possibilidade que o momento histórico oferece. A direita encontra-se com grande espaço em mídias televisivas, redes sociais e dentro do ambiente acadêmico. No entanto, ocorreram modificações nas construções discursivas que aparecem diretamente influenciadas pelo neoliberalismo, também demonstrando pensamentos conservadores e, muitas vezes, violentos. A nova direita – servindo-se das redes sociais – utilizam ideias reformuladas e com novas influências. (MENDES, 2020, p. 2).

Neste sentido, é inevitável perceber o crescimento simultâneo das direitas não apenas no Brasil, como também em países da Europa e nos Estados Unidos. São destaques a vitória da coalizão “Fratelli d’Italia”, liderada por Giorgia Meloni, a atuação de Viktor Orban como primeiro-ministro húngaro desde 2010, o crescimento de Marine Le Pen nas eleições francesas de 2017 e 2022 e a eleição de Donald Trump em 2016. No Brasil, o impeachment da ex-presidenta Dilma Rousseff em 2016 foi um fator crucial para a estratégia de reorganização e ascensão do poder da “direita moderada” no país em 2016. Logo, o fim da chamada “era PT”, o reforço do sentimento antipetista na sociedade brasileira e o vácuo de uma liderança efetiva contribuíram para a emergência da direita radical e, conseqüentemente, do movimento bolsonarista no Brasil. Portanto, apesar da Internet e as redes sociais terem se tornado um dos principais espaços para a formulação de opiniões e interpretações:

este movimento não é tão democrático e benéfico quanto parece, uma vez que alguns atores, ao notar a capacidade de manipulação das redes sociais, passaram a divulgar notícias políticas falsas em que se mostraram corrosivas para formação de opinião dos indivíduos (PEREIRA; COUTINHO, 2019, p. 5).

Difusão de Fake News como mecanismo eleitoral nas eleições de 2018

Em tese, o termo fake news se refere a notícias intencionalmente falsas cujo objetivo é, principalmente, confundir os seus leitores (ALCOTT; GENTZKOW, 2017) e legitimar ou invalidar determinada perspectiva, pessoa ou grupo. No cenário político, a propagação de notícias falsas por indivíduos ou organizações tem como objetivo, sobretudo, beneficiar um candidato e sua visão política ou difamar o seu adversário. A disseminação, cujo principal meio são as redes sociais como o WhatsApp, Facebook ou Twitter, baseia-se em ferramentas que ampliam o engajamento e o número de compartilhamentos por meio de títulos sensacionalistas, fortes e dramáticos. Segundo a perspectiva de Wardle e Derakhshan (2019) sobre o fenômeno de desordem informacional, a disseminação de fake news combina e engloba duas noções distintas, a Misinformação e a Desinformação, conforme o diagrama abaixo. Ainda segundo os autores:

Pode ser útil, no entanto, propor que a misinformação seja uma informação falsa, mas a pessoa que a está divulgando acredita que é verdadeira. A desinformação é uma informação falsa, e a pessoa que a está divulgando sabe que é falsa. É uma mentira deliberada e intencional e aponta para pessoas sendo ativamente desinformadas por agentes maliciosos. Uma terceira categoria poderia ser chamada de má-informação; informação, que é baseada na realidade, mas usada para infligir danos a uma pessoa, organização ou país (WARDLE; DERAKHSHAN, 2017, p. 45-46, tradução nossa).

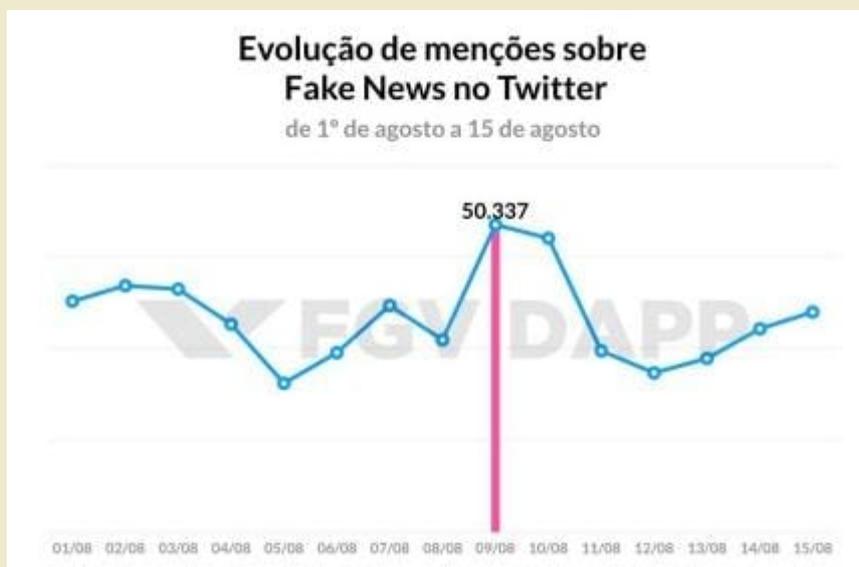
Figura 1: Diagrama da Desordem da Informação de Wardle e Derakhshan.



As informações distorcidas, fora de contexto ou completamente inverídicas sempre estiveram presentes nos diversos contextos das sociedades históricas, a exemplo do noticiário de descoberta de vida na Lua em 1835 (UBERTI, 2016). As fake news, no entanto, da forma que existem atualmente, somadas às tecnologias do mundo moderno, modificaram a interpretação e o impacto do que já fora considerado “boato”. Trata-se de um termo que se popularizou a partir da divulgação de notícias falsas nas mídias sociais, ganhando também o espaço político. Com o avanço da Internet e das redes sociais, são criadas condições que propiciam a livre circulação de informações e eventos de forma rápida e desregulamentada. Tal ausência de controle sobre as informações veiculadas possibilita, inclusive, que os limites entre o verdadeiro e o falso se extingam gradativamente, permitindo que indivíduos, independente do seu grau de influência, classifiquem a veracidade de determinadas informações de acordo com seus interesses. No espectro político, destaca-se a figura do ex-presidente dos Estados Unidos, Donald Trump, que ao se utilizar do termo de forma excessiva para se referir a tudo aquilo que lhe considerava desfavorável (JACKSON, 2017), promoveu a sua generalização e, assim, sua banalização. No Brasil, a discussão sobre fake news teve seu ápice durante a campanha presidencial de 2018, que se destaca pelo número incalculável de desinformação circulada por meio das redes sociais.

Conforme apurado pela Diretoria de Análise de Políticas Públicas da Faculdade Getúlio Vargas (DAPP/FGV), dentre os dias 1º a 15 de agosto de 2018, período anterior à data de início da campanha eleitoral no rádio e na televisão (em 31 de agosto), a rede social *Twitter* obteve 387,9 mil publicações acerca de notícias falsas.

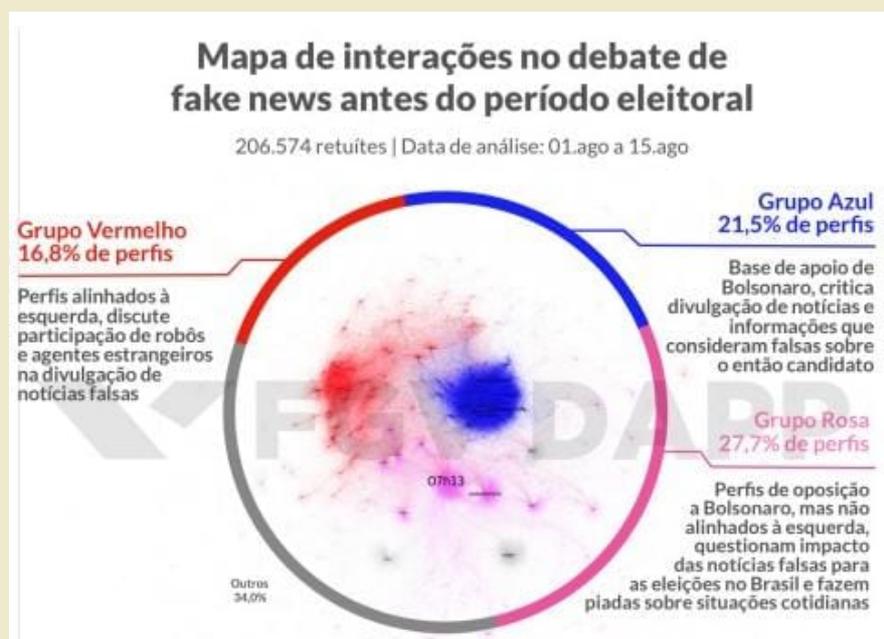
Gráfico 2: Evolução de menções sobre Fake News no Twitter



Fonte: Twitter|FGV DAPP

Os autores dessas publicações, que consistem em tuítes ou retuítes, estão divididos entre grupos de apoio ao presidente eleito nesse período, Jair Bolsonaro, ao então candidato Lula e, posteriormente, Fernando Haddad, a oposição a Jair Bolsonaro (sem o apoio às candidaturas do Partido dos Trabalhadores) e outros grupos.

Gráfico 3: Mapa de interações no debate de fake news antes do período eleitoral



Fonte: Twitter|FGV DAPP

No que tange ao grupo em vermelho, há a concentração de 19,9% das publicações levantadas pela fonte em questão. Nesse campo, destacam-se os nomes de Lula e Dilma Rousseff como principais influenciadores, o debate acerca da utilização de contas automatizadas (os chamados “robôs”) na rede social e, ainda, a associação de Jair Bolsonaro e seu núcleo político à produção e compartilhamento de notícias falsas. Já no grupo em azul, que abrange 47,4% das publicações, os principais influenciadores são o próprio Jair Bolsonaro, dois de seus filhos – Flávio e Carlos Bolsonaro – e o humorista Danilo Gentili. Nesse grupo, há a afirmação de que Jair Bolsonaro seria vítima de uma série de informações falsas promovidas pelos meios de comunicação tradicionais (a “grande mídia”), o que teria como justificativa a suspensão de diversas páginas e perfis em redes sociais sob o pretexto de difusão de fake news. O grupo rosa, por fim, ainda que seja o maior em número de perfis, corresponde à menor quantidade de publicações dentre os demais (17%), e nele estão indivíduos considerados neutros em relação à polarização política entre as candidaturas do PT e de Bolsonaro. Nesse sentido, muitas das discussões que abordam as fake news não possuem cunho político, e, quando têm, costumam abordar a questão de forma cômica ou irônica.

A DAPP examinou, ainda, as menções a notícias falsas no YouTube, Twitter e Facebook entre os dias 22 de setembro de 21 de outubro, período que engloba o primeiro turno das eleições (realizado no dia 7 de outubro) e antecede o segundo turno (no dia 28 de outubro).

Gráfico 4: Menções sobre notícias falsas no Twitter



Fonte: Twitter|FGV DAPP

Dentre os resultados obtidos a partir da pesquisa realizada no Twitter, observa-se elevado número de menções à suposta fraude nas urnas eletrônicas, compostas por alegações de “erros” ocorridos no primeiro turno e defesas do sistema de voto impresso. Em segundo lugar, estão as menções acerca da informação de que o então Ministro da Educação de 2005 a 2012, Fernando Haddad, teria autorizado a criação e circulação de um material denominado “kit gay”. Com isso, conclui-se que as notícias falsas de maior repercussão são contra a candidatura de oposição ao presidente eleito Jair Bolsonaro, enquanto as *fake news* desfavoráveis a este último têm menor destaque, como é o caso das alegações de que o atentado que teria sofrido em 6 de setembro daquele mesmo ano fora simulado para que pudesse realizar uma cirurgia oncológica sem levantar suspeitas. Tal pesquisa reforça, ao menos no espectro político brasileiro, a já citada afirmação de que o eleitorado conservador tende a ser mais suscetível ao compartilhamento de informações inverídicas (GUESS; NAGLER; TUCKER, 2019).

Manejo de Dados como Instrumento Político Durante o Mandato de Jair Bolsonaro

A fim de preservar a sua carreira política, muitas personalidades se utilizam de uma prática denominada “campanha permanente”, que consiste:

no desenvolvimento de ações eleitorais em períodos de mandato (não eleitorais) por parte dos representantes políticos, a fim de manter uma imagem positiva perante o público e, assim, viabilizar sucessos eleitorais (JOATHAN; REBOUÇAS, 2020).

Para isso, estes atores se aproximam ao máximo do seu eleitorado, seja diretamente – através de visitas a regiões estratégicas –, seja indiretamente – através de financiamentos a atividades que tendem a gerar um impacto positivo à sua imagem. Nesse sentido, o cientista político Hugh Hecló (2000) atenta, ainda, para a diferenciação entre atos de campanha e atos de governo, que se dá de três formas: 1) enquanto o objetivo da campanha é a vitória do candidato, em um governo o objetivo se torna obter diversos resultados positivos ao longo do tempo de mandato; 2) enquanto a disputa eleitoral pressupõe um embate entre candidatos, que pode se ocorrer de forma pacífica ou radicalizada, para que um governo obtenha sucesso é necessário haver diálogo com o maior número de grupos possível; e 3) enquanto a campanha tende a ser guiada por atos de persuasão, o governo se sustenta através da busca pelo consenso.

No que tange à trajetória política de Jair Bolsonaro, é possível notar que, desde antes de sua eleição à presidência, a figura que foi sendo construída a partir de um deputado federal sem grande notoriedade e pertencente a legendas políticas de pequeno e médio porte acarretou na criação de um personagem tido como um “mito” por muito, o que contou – e muito – com o apoio das redes sociais. Sua *fanpage* oficial no Facebook foi criada em 2013, quando ainda era membro do Congresso, e desde então outras páginas foram sendo criadas com o intuito de repercutir a imagem de Bolsonaro, que começava a fazer sucesso com suas aparições em vídeos autorais ou montagens de terceiros – em tom quase sempre exaltado ou humorístico – nos quais se destaca por reproduzir falas favoráveis ao que entende como valores cristãos e da “família tradicional brasileira” e à ditadura militar, bem como posicionamentos contrários a pautas tradicionalmente defendidas por alas mais à esquerda, como a legalização do aborto.

A partir disso, nota-se que:

nas redes sociais, ao contrário dos tradicionais meios de comunicação, opiniões que outrora tenderiam ao silêncio agora encontram espaço para expressão, tanto pelo sentimento de coletividade quanto pela impessoalidade do perfil online (RIBEIRO; LASAITIS; GURGEL, 2016).

Sendo assim, a partir do entendimento do conceito de campanha permanente, nota-se que Jair Bolsonaro construiu as bases para o seu eleitorado, sua candidatura (e posterior eleição) e, acima de tudo, sua popularidade, desde um momento no qual nada disso era previsto pelas análises políticas ou veículos midiáticos. Uma vez eleito, tendo em vista a primeira forma elencada por Hecló (2000), que versa sobre a necessidade que um governo tem de obter resultados positivos, para atingir tal objetivo, Bolsonaro não podia abrir mão da sua base e, como esta fora construída a partir da identificação com seus discursos, o grande desafio seria a manutenção do conteúdo e tom do discurso ideológico sem que houvesse grandes danos à possibilidade de diálogo com importantes grupos políticos, o que também garante a governabilidade, como Hecló (2000) aborda na segunda forma de diferenciação. A título de exemplo, é possível elencar a relação com o bloco político denominado Centrão, que é composto por parlamentares que, na maioria das vezes, não possuem atuação ideológica clara e costumam conceder apoio político em troca de cargos no quadro governista.

Antes de ser eleito, Jair Bolsonaro fazia fortes críticas a esse grupo, que chegou a chamar de “escória”, mas em um contexto de ampla rejeição no ano de 2021, caracterizada em grande parte pela recepção da população à sua atuação no combate à pandemia de Covid-19, precisou angariar apoio e, com isso, indicou o senador Ciro Nogueira (PP-PI) à chefia da Casa Civil – parlamentar este pertencente ao Centrão. Na ocasião, amenizou seu discurso, afirmando que “Centrão é um nome pejorativo” e que faz parte do bloco (MIAZZO, 2021).

Considerações Finais

Como visto ao longo do presente Policy Briefing, o âmbito político internacional e, particularmente, o brasileiro, adquiriu novas metodologias com o avanço tecnológico, o que gerou a implementação das redes sociais em seus processos de campanha e governo. Nesse contexto, foi enfatizada a figura de Jair Bolsonaro dada a proximidade de seu governo ao momento em que o trabalho está sendo publicado, bem como o marco que ele representa ao cenário político brasileiro, muito influenciado por outros personagens de grande relevância internacional, como Donald Trump nos Estados Unidos.

A atuação desses atores políticos nas mídias sociais representa uma virada de chave na forma de se “fazer política”, que gerou um ambiente de maior embate e radicalização, bem como a instrumentalização das *fake news*. Para o combate a essas últimas, algumas políticas foram adotadas e outras estão sendo propostas. Em 2018, por exemplo, o Tribunal Superior

Eleitoral (TSE) criou o Conselho Consultivo sobre Internet e Eleições, uma força-tarefa composta por membros do próprio TSE, da Agência Brasileira de Inteligência (Abin), da sociedade civil e do Exército para combater as *fake news* durante o período eleitoral. Já as redes sociais, como o *Facebook*, têm realizado parcerias com agências de checagem, como a Agência Lupa, para reduzir o compartilhamento e alcance de informações falsas em seus sites (ALVEZ; MACIEL, 2020). Há, também, a iniciativa adotada pelo *WhatsApp*, que realizou uma atualização, em 2018, em que permite que uma mensagem seja encaminhada para no máximo 5 contatos ou grupos por vez, desestimulando o compartilhamento em massa de informações que podem ser falsas (HIGA, 2018). No âmbito legislativo, foi aprovado no Senado o Projeto de Lei nº 2630, de 2020, conhecido como “Lei das Fake News”, que visa o estabelecimento de normas que preveem a transparência das empresas responsáveis pelas redes sociais no que tange ao combate à desinformação.

Nota-se, portanto, que há muitos mecanismos para o controle e melhor gestão das consequências decorrentes desse novo ambiente político. No entanto, para que tenham efeito, torna-se necessária a conscientização da população acerca de tais efeitos, bem como o apoio a propostas que visam combater as *fake news*.

Referências Bibliográficas

ALLCOTT, Hunt; GENTZKOW, Matthew. Social Media and Fake News in the 2016 Election. *Journal of Economic Perspectives*, v.31, n.2, 2017.

ALVES, Marco Antônio Sousa; MACIEL, Emanuella Ribeiro Halfeld. O fenômeno das fake news: definição, combate e contexto. *Internet e Sociedade*, n. 1, v.1, p. 144-171, 2020.

ARAÚJO, Luana Leite Pereira de; RIOS, Riverson. *A Popularização das Redes Sociais e o Fenômeno da Orkutização*. Intercom, 2012.

BAPTISA, Rodrigo. Redes sociais influenciam voto de 45% da população, indica pesquisa do DataSenado. 2019. Disponível em: <https://www12.senado.leg.br/noticias/materias/2019/12/12/redes-sociais-influenciam-voto-de-45-da-populacao-indica-pesquisa-do-datasenado>

BARTKOWIAKL, Jaqueline Zandona et al. A Primavera Árabe e as Redes Sociais: o uso das redes sociais nas manifestações da Primavera Árabe nos países da Tunísia, Egito e Líbia. *Caderno de Relações Internacionais*, v. 10, n. 1, 2017.

BRITTO, Vinicius; NERY, Carmen. Internet já é acessível em 90,0% dos domicílios do país em 2021. 2022. Disponível em: <https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-noticias/2012-agencia-de-noticias/noticias/34954-internet-ja-e-acessivel-em-90-0-dos-domicilios-do-pais-em-2021>.

CORRÊA, Fabiano. Internet já é acessível em 90,0% dos domicílios do país em 2021. Universidade de São Paulo. São Paulo, 2022.

FATEMA; Shafaq; YANBIN, Li; FUGUI, Dong. Social media influence on politicians' and citizens' relationship through the moderating effect of political slogans. *Frontiers in Communication*, v. 7, 2022.

FORNASIER, Mateus de Oliveira; BECK, Cesar. CAMBRIDGE ANALYTICA: Escândalo, Legado e Possíveis Futuros para a Democracia. *Revista Direito em Debate*, v. 29, n. 53, p. 182-195, 2020

GORMAN, Steve. Obama buys first video game campaign ads. Reuters, 17 out. 2008. Disponível em: <https://www.reuters.com/article/us-usa-politics-videogames/obama-buys-first-video-game-campaign-ads-idUSTRE49EAGL20081017/?edition-redirect=in>. Acesso em: 05 dez. 2022.

PET/TEPP Instituto de Relações internacionais - PUC RIO

GUESS, Andrew; NAGLER, Jonathan; TUCKER, Joshua. Less than you think: Prevalence and predictors of fake news dissemination on Facebook. *Science Advances*. 2019.

HECLO, Hugh. Campaigning and governing: a conspectus. In: ORNSTEIN, Norman; MANN, Thomas. *The permanent campaign and its future*. Washington, DC: American Enterprise Institute; The Brookings Institution, 2000 .

HIGA, Paulo. WhatsApp limita encaminhamento de mensagens para evitar fake news. *Tecnoblog*, 20 jul. 2018. Disponível em: <https://tecnoblog.net/noticias/2018/07/20/whatsapp-limite-encaminhar-mensagens-fake-news>. Acesso em: 5 dez. 2022.

JOATHAN, Ícaro; REBOUÇAS, Hébelly. Campanha permanente em busca da presidência da república: as estratégias de comunicação de Jair Bolsonaro no Facebook entre 2015 e 2018. *ECCOM*, v. 11, n.22, 2020 .

LÉVY, Pierre. *Cibercultura*. São Paulo: Ed. 34, 1999 .

MENDES, Agnes. *A direita brasileira: o papel das redes sociais na construção de identidades*. Universidade Federal de Pelotas. Rio Grande do Sul, 2020.

MIAZZO, Leonardo. Relembre os ataques de Bolsonaro ao Centrão, hoje fiador de sua sobrevivência política. *Carta Capital*, 22 jul. 2021. Disponível em: <https://www.cartacapital.com.br/politica/relembre-os-ataques-de-bolsonaro-ao-centrao-hoje-fiador-de-sua-sobrevivencia-politica/>. Acesso em: 4 dez 2022.

PEREIRA, Gustavo; COUTINHO, Iluska. Circulation of News and Digital Media: The Conflicts Between Fourth and Fifth Estate in the Second Round of the Brazilian Presidential Elections of 2018. In: *World Journalism Education Congress 2019*. Paris, 2020.

PEREIRA, Camilla; COUTINHO, Caroline. A Extrema Direita Adiciona o Neoliberalismo: o papel das mídias sociais no atual cenário político. *Caderno de Relações Internacionais*, v. 2, 2019.

RIBEIRO, Luís Guilherme Marques; LASAITIS, Cristina; GURGEL, Lígia. Bolsonaro Zuero 3.0: Um estudo sobre as novas articulações do discurso da direita brasileira através das redes sociais. *Revista Anagrama*, v.2, 2016.

RODRIGUES, Jonatan. Pesquisa indica recursos mais relevantes de mídias sociais + 95 estatísticas de redes em 2022. 2022. Disponível em: <https://resultadosdigitais.com.br/marketing/estatisticas-redes-sociais/>.

TOSCANO, Pedro Ivo de Paiva. A importância das redes sociais na ascensão da direita: Um estudo explicativo: EUA e Brasil. Orientador: Luiz Alberto de Farias. 2020. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) - Curso de Comunicação Social, Universidade de São Paulo .

UBERTI, DAVID. The real history of fake news. Columbia Journalism Review, 2016. Disponível em: https://www.cjr.org/special_report/fake_news_history.php. Acesso em: 2 dez. 2022.

VOLPATO, Bruno. Ranking: as redes sociais mais usadas no Brasil e no mundo em 2022, com insights e materiais. 2022. Disponível em: <https://resultadosdigitais.com.br/marketing/redes-sociais-mais-usadas-no-brasil/>.

WARDLE, Claire; Derakhshan, Hossein. Information Disorder: Toward an interdisciplinary framework for research and policy making. Estrasburgo: Council of Europe, 2017.