

15.01.2019

 **FGV DAPP**

DIRETORIA
DE ANÁLISE
DE POLÍTICAS
PÚBLICAS

Desinformação nas Eleições 2018

O debate sobre
fake news no Brasil



#observa2018

Sala de Democracia Digital

Ficha catalográfica elaborada pela Biblioteca Mario Henrique Simonsen

Desinformação nas eleições 2018 [recurso eletrônico]: o debate sobre fake news no Brasil / Coordenador Marco Aurélio Ruediger. – Rio de Janeiro : FGV, DAPP, 2019.

Dados eletrônicos

Inclui bibliografia.

ISBN: 978-85-68823-80-4

1. Políticas públicas. 2. Mídia digital. 3. Eleições. 4. Desinformação. 5. Fake news. 6. Robos. 7. Redes sociais online. I. Ruediger, Marco Aurélio, 1959-. II. Fundação Getulio Vargas. Diretoria de Análise de Políticas Públicas.

CDD – 302.231

.

Desinformação nas Eleições 2018

O debate sobre
fake news no Brasil

.

Rio de Janeiro

FGV DAPP

2019

Sumário

| | |
|--|----|
| Introdução | 3 |
| 1. Verdade e mentira na esfera política | 5 |
| 2. Desinformação na era digital: conceito e definições | 8 |
| 3. Amplificações computacionais | 17 |
| 4. O debate de <i>fake news</i> antes do período eleitoral | 21 |
| 5. Panorama eleições 2018 | 25 |
| 5.1. O alcance de notícias falsas | 25 |
| 5.2. Redes internacionais e desinformação | 26 |
| 5.3. Fact-checking | 29 |
| 5.4. Desconfiança e discussões sobre o processo eleitoral | 30 |
| 5.5. Robôs e desinformação | 31 |
| 6. O debate de <i>fake news</i> pós-eleições | 34 |
| 7. Recomendações | 37 |
| Referências | 39 |
| Expediente | 41 |

Introdução

Sociedades democráticas ao redor do mundo vivenciaram nos últimos anos a emergência de um novo ator comunicacional a moldar, com sucesso ou não, a opinião pública em debates políticos, eleições, referendos e crises nacionais: a desinformação. A propagação de campanhas baseadas em notícias falsas e/ou enviesadas através de plataformas de redes sociais em momentos cruciais da vida em sociedade, juntamente com a capacidade de propagação de contas automatizadas — os chamados robôs, como destacado em estudos anteriores da FGV DAPP (RUEDIGER, 2017) —, se tornou um instrumento primordial na estratégia de determinados grupos para atrair tráfego digital, engajar ou até mesmo influenciar debates, desmobilizar opositores e gerar falso apoio político.

Ainda que o artifício da mentira como estratégia política não seja uma questão nova, remontando a registros do século VI sobre mentiras e ataque à reputação de governantes (DARNTON, 2017), e que tampouco haja ineditismo na disseminação de informações falsas na internet, hoje novas formas conduzem esse fenômeno, que se tornou banal, lucrativo, com grande alcance e, frequentemente, impune.

O objetivo deste artigo é entender como a desinformação age em uma nova configuração organizacional, a sociedade em rede (CASTELLS, 2000). Para tanto, buscamos compreender como a disseminação de boatos e notícias falsas no meio político ganhou uma dimensão jamais vista com a velocidade de informação das Tecnologias de Informação e Comunicação (TICs). Nesse contexto, a internet trouxe um novo marco interpretativo para a esfera pública¹ – a esfera pública interconectada (BENKLER, 2006).

Em novembro de 2016, o Dicionário Oxford estabeleceu como palavra do ano “pós-verdade”, definindo-a como um substantivo “que se relaciona ou denota

¹ Para entender o uso das novas tecnologias e a transição da esfera pública tradicional para a esfera pública interconectada ver o *Policy Paper* 1 da Sala de Democracia Digital #observa2018. Disponível em: <<https://observa2018.com.br/posts/caderno-reune-as-principais-analises-da-sala-de-democracia-digital-no-1o-turno-das-eleicoes-2018/>>. Acesso em: 15 de janeiro de 2019.

circunstâncias nas quais fatos objetivos são menos influentes na formação da opinião pública do que apelos à emoção e a crenças pessoais"². Escolhido em função de seu uso recorrente no contexto das votações do Brexit e na eleição presidencial de 2016 nos Estados Unidos, o termo evidencia como a era digital pode impactar significativamente o debate público, colocando riscos à democracia.

Levantamento do site de notícias BuzzFeed³ mostrou que, durante os três meses finais da campanha presidencial dos Estados Unidos, as 20 notícias falsas com maior engajamento tiveram mais compartilhamentos, curtidas e comentários do que as 20 reportagens produzidas pela mídia tradicional com melhor desempenho no Facebook. Nos últimos anos, situações semelhantes foram observadas, sistematicamente, em processos democráticos em países como Alemanha, Holanda, França, Índia e Quênia, com impactos de diferentes naturezas. No Brasil, as eleições de 2018 também não fugiram a essa realidade, como mostram estudos publicados pela Sala de Democracia Digital apresentados neste artigo.

O avanço das *fake news*, propagadas por indivíduos ou robôs, portanto, impõe desafios para a sociedade. A emergência de novas tecnologias como machine learning, inteligência artificial, ciberspionagem, sistemas computacionais e técnicas estatísticas complexas, entre outros, tornam ainda mais desafiadora a distinção entre verdade e mentira, fazendo mais urgente a compreensão da propagação das notícias falsas, sua origem, motivação e finalidade.

² Disponível em: <<https://en.oxforddictionaries.com/word-of-the-year/word-of-the-year-2016>> Acesso em: 04 de novembro de 2018.

³ Disponível em: <https://www.buzzfeed.com/craigsilverman/viral-fake-election-news-outperformed-real-news-on-facebook?utm_term=.rxry341P2B#.etwaV6WDZq> Acesso em: 04 de novembro de 2018.

1. Verdade e mentira na esfera política

O fenômeno que ficou conhecido como *fake news* – propagação de notícias que podem, por motivos políticos, manipular a opinião pública (BARBOSA, 2018) – vem sendo usado como estratégia política em períodos eleitorais. O uso dessa estratégia em sociedades democráticas já vinha influenciando alguns pleitos eleitorais desde o início do século XXI, mas foram as eleições presidenciais americana (2016), francesa (2017) e o referendo de saída do Reino Unido da União Europeia – Brexit – (2016) os casos com maior repercussão.

Com o intuito de entender o plano teórico que permeia a discussão das notícias falsas e suas consequências nos espaços públicos e nos resultados políticos buscamos, nesta seção, fazer um levantamento acerca da relação entre a verdade e a política e da verdade como forma de ação política. Essa fundamentação teórica será essencial para compreendermos o conceito de verdade no processo de construção da vida política nas sociedades democráticas e como o fenômeno da desinformação e das *fake news* pode contribuir para a desconstrução desse modelo democrático.

Sobre o conceito de verdade, Hannah Arendt (1997) argumenta que existem dois tipos de verdade, a racional e a factual. A primeira é relacionada a verdades científicas e a segunda a fatos e eventos que são consequência da convivência entre pessoas (BARBOSA, 2018). A verdade factual é mais frágil do que as descobertas e teorias que podem ser reproduzidas no tempo. Portanto, as verdades factuais seriam mais volúveis ao enfrentamento do poder político porque estão no mesmo domínio político, enquanto a verdade racional ultrapassa esse limite.

Essa fragilidade pode ser explicada por duas circunstâncias. A primeira é a contingência dos fatos, e a segunda é a liberdade das pessoas no que tange a realidade dos fatos (Ibidem, 2018). Sobre a contingência, sucede que as coisas acontecem de uma certa forma, mas poderiam ter ocorrido de qualquer outra maneira. Desse modo, outra versão deturpada dos fatos pode ser tão real quanto a verdade. Em relação à liberdade,

uma pessoa pode mentir sobre o que está observando em sua realidade, o que se constituiria na confirmação da liberdade humana (ARENDT, 1997).

Segundo Arendt (1997), a verdade factual costuma ter maior relevância na política. Isto acontece porque a verdade racional é muito mais difícil de ser contestada, tendo em vista que, na ciência, o contrário de uma afirmação racionalmente verdadeira é o erro ou a ignorância. Outro motivo é o de que a falsidade deliberada que se contrapõe a verdade factual pode desempenhar papel significativo na política. Assim, quando o mentiroso se torna incapaz de convencer com sua mentira e, ao invés de insistir em sua história, apenas alega que é sua opinião, este seria um ato político. A consequência desse ato seria a extinção da diferenciação entre fato e opinião (BARBOSA, 2018).

A mentira política das sociedades tradicionais lidava com intenções ou fatos secretos, enquanto, na sociedade moderna a mentira política costuma trabalhar com fatos públicos verificáveis a partir de pesquisas (Ibidem, 2018). Se levarmos em consideração a realidade da facilidade de se encontrar informações e conteúdos com as novas TICs, percebemos que as *fake news* podem ser desmentidas com simples buscas na web. Na entrevista – Verdade e Política – de Hannah Arendt para a revista New Yorker, em 1967, a filósofa destacou o “reconhecimento de que há uma parcela significativa da verdade que é baseada em fatos e pode ser comprovada e certificada experimentalmente” (GENESINI, 2018, p.49).

O fenômeno tratado por Hannah Arendt tem quatro características. A primeira está pautada no uso dos então novos meios de comunicação — rádio e TV — como propulsores de fatos e opiniões para as massas. A segunda refere-se ao fato de que as mentiras não são mais segredos, mas acontecimentos que podem ser facilmente verificados. O terceiro ponto é a necessidade de que o emissor esteja convencido de que a mentira que ele dissemina é real. Por fim, a quarta característica refere-se à ideia de que a mentira moderna procura criar um substituto para a realidade. Essa mudança não deve se limitar a um fato isolado, “mas a toda uma parcela da realidade que contradiga a ‘imagem’ que se quer impor” (Ibidem, 2018, p.10).

Em Verdade e política, Arendt explica que quanto mais um governo é autoritário, mais facilmente ele poderá controlar ideologias e imagens do impacto da realidade e da verdade. No entanto, mesmo que um governo autoritário faça de tudo para difundir mentiras, elas ainda podem ser contestadas pelos fatos que vierem à tona, colocando em cheque a imagem por ele construída.

Para Arendt, o perigo não é que a mentira disseminada em massa possa substituir a verdade, mas que ela possa destruí-la. Na medida em que a sociedade passa a recusar a verdade, acaba o discernimento dos sujeitos em diferenciar o que é verdade e o que não é (Ibidem, 2018). Desse modo, a ideia contemporânea de pós-verdade e desinformação impulsionadas pelas novas TICs podem fazer com que haja perda na capacidade de ação política nos espaços públicos. Existe, portanto, uma dependência entre o agir político e a verdade factual, o que pode fazer com que se considere uma farsa a liberdade de expressão quando usada em situações que não existam informações factuais (ARENDT, 1997).

O fenômeno contemporâneo, da pós-verdade e da desinformação, que busca deturpar o passado e o presente, contribui para transformar a incerteza na única verdade confiável (CASTELLS, 2018). A desinformação colabora tanto para usurpar a futura possibilidade de um agir político transformativo, quanto para minar o fortalecimento de uma sociedade livre e democrática.

2. Desinformação na era digital: conceito e definições

Fake news, ou notícias falsas em português, tornou-se expressão comumente adotada para identificar a divulgação de informações falsas, sobretudo na internet. Entretanto, a evolução deste fenômeno na sociedade em rede têm evidenciado que o termo não é capaz de explicar a complexidade de suas práticas, tornando-se, inúmeras vezes, instrumento de um discurso político que se beneficia de tal simplificação.

Após um ano de uma campanha presidencial marcada pela disseminação de conteúdos falsos nas redes, o site de checagens americano PoliFact⁴ definiu em dezembro de 2016 o termo *fake news* como a mentira do ano, creditando a escolha a um contexto eleitoral de “prevalência do abuso de fatos políticos — disseminado pelas palavras de dois candidatos presidenciais polarizadores e seus apoiantes apaixonados”.

Em artigo publicado no começo de 2017⁵, a colunista Margaret Sullivan, do The Washington Post, um dos mais respeitados e influentes jornais da mídia convencional nos Estados Unidos, assim descreve o conceito: “mentiras construídas de forma deliberada, na forma de artigos de notícia, com a intenção de desinformar o público”. E o diretor do Centro para Mídia Cívica do MIT, Ethan Zuckerman, vai além: “é um termo vago e ambíguo que abrange informações tendenciosas (notícias reais que não merecem nossa atenção), propaganda (discurso belicoso criado para apoiar um lado em detrimento do outro) e desinformatzya (informação criada para semear dúvidas e aumentar a desconfiança nas instituições).

Sullivan e Zuckerman, que rejeitam o termo *fake news*, acreditam que no ambiente sem filtros da internet e das redes sociais, recorre-se à expressão como estratégia de defesa, para desacreditar reportagens e instituições de forma arbitrária, muitas vezes por políticos. Ao rejeitar uma notícia desfavorável, o sujeito atingido pela reportagem

⁴ Disponível em:

<<http://www.politifact.com/truth-o-meter/article/2016/dec/13/2016-lie-year-fake-news/>> Acesso em: 08 de novembro de 2018.

⁵ Disponível em:

<https://www.washingtonpost.com/lifestyle/style/its-time-to-retire-the-tainted-term-fake-news/2017/01/06/a5a7516c-d375-11e6-945a-76f69a399dd5_story.html?utm_term=.3e64e32f8fbc> Acesso em: 19 de dezembro de 2017.

rebate com facilidade a informação acusando-a de mentirosa, como *fake news*, concentrando o conjunto de negações pretendidas pelo sujeito em uma única expressão, ainda que a notícia seja comprovada por um esforço prévio de apuração e verificação, como é canônico nas redações dos veículos de mídia renomados.

Tal retórica fica evidente na figura do presidente Donald Trump, cujas declarações tornaram-se fundamentais para a popularização da expressão *fake news* não apenas por serem alvo de checagens rotineiras por veículos como o The New York Times⁶, mas por também imprimirem uma nova carga semântica ao termo, afastando-o de seu sentido original. Ao usar deliberadamente *fake news* como instrumento de invalidação do que não é favorável sob o próprio ponto de vista, rotulando como falsas informações divulgadas na imprensa ou mesmo questionando a reputação e o profissionalismo de veículos, Trump acabou contribuindo para a generalização do conceito.

Embora a veiculação de notícias falsas na imprensa não seja algo inédito, o atual contexto contribui para tal argumento. Artigo de David Uberti na Columbia Journalism Review recupera⁷, desde o século 19, exemplos de jornalismo falso, sensacionalista ou de proposital desvio de um determinado fato ou acontecimento, em particular por veículos da mídia impressa. Há casos como a divulgação da suposta descoberta de vida na Lua, em 1835, ou a morte de dezenas de moradores de Manhattan após animais escaparem do zoológico no Central Park, em 1874. Outro caso célebre é a narração de rádio, feita por Orson Welles, da suposta invasão da Terra por marcianos, em 1938. Welles, que anos depois se consagraria como cineasta ao lançar Cidadão Kane, participou da transmissão dramatizada da obra de ficção científica Guerra dos Mundos, de H.G. Wells, na rádio CBS. No entanto, ao tratar a narração fictícia como um boletim jornalístico legítimo, o programa gerou histeria generalizada em diferentes

⁶ Disponível em: <<https://www.nytimes.com/interactive/2017/06/23/opinion/trumps-lies.html>>. Acesso em: 19 de dezembro de 2017.

⁷ Disponível em: <https://www.cjr.org/special_report/fake_news_history.php>. Acesso em: 19 de dezembro de 2017.

partes dos Estados Unidos: milhares de pessoas efetivamente acreditaram que havia uma invasão extraterrestre à Terra.

O argumento de Uberti é claro: embora os exemplos de notícias falsas na imprensa tenham se tornado mais escassos com a profissionalização do jornalismo, cresceu a desconfiança pública na mídia tradicional a partir da emergência de novas formas de consumo de informação. Com isso, o uso do termo *fake news* passou a ser empregado tanto por políticos e publicações partidárias para desacreditar a grande mídia como pela imprensa para desacreditar competidores.

Nesse ponto, é importante realçar uma diferença entre o erro jornalístico e o uso das ferramentas virtuais para campanhas de desinformação: a intencionalidade, como a própria colunista do The Washington Post ressalta. Muitas vezes, jornais publicam informações incorretas ou mal apuradas, mas sem que haja, na gênese da elaboração do conteúdo, um querer mentir deliberado, partindo-se de um evento inexistente com o propósito de divulgá-lo, com o autor (ou os autores) da divulgação ciente da mentira. Ainda assim, pode-se concluir que canais de mídia tradicional tornaram-se também parte de um ambiente de desinformação e propaganda, sendo necessário, portanto, reconhecer a ação ocasional e não intencional, ainda que danosa, da imprensa na disseminação da desinformação na era das redes sociais.

Em artigo da Columbia Journalism Review⁸, pesquisadores destacaram a amplificação quase que diária, pela própria mídia, de tuítes de Trump durante a campanha. Muitos desses tuítes, inclusive, destacando informações de sites de viés explicitamente partidário. A análise de mais de um milhão de reportagens publicadas na imprensa mostrou que, “embora frequentemente crítica, a cobertura da imprensa girou em torno da agenda que a extrema-direita estabeleceu: imigração”. Com isso, as notícias sobre a campanha de Hillary Clinton focaram, principalmente, em escândalos, enquanto as relacionadas a Trump davam mais atenção à sua agenda sobre emprego e mercado.

⁸ Disponível em: <<https://www.cjr.org/analysis/breitbart-media-trump-harvard-study.php>>. Acesso em: 03 de janeiro de 2017.

Em março de 2018 (CE, 2018), por fim, a Comissão Europeia abandonou de forma clara e inequívoca o uso do termo *fake news* por sua incapacidade de explicar a complexidade do fenômeno e as nuances pelas quais pesquisadores, atores políticos e reportagens referem-se a ele. A desinformação foi definida no relatório como um fenômeno que inclui todas as formas de informações falsas, imprecisas ou enganosas criadas, apresentadas e divulgadas para intencionalmente causar danos públicos ou obter lucros. Excluíram-se deste escopo a disseminação de conteúdos ilegais (como difamação, discurso de ódio e incitação à violência), por estarem submetidos a legislações em vigor, ou de conteúdos de sátira e paródia que não fazem distorções enganosas de fatos.

Trata-se, portanto, de um fenômeno complexo, cuja classificação exige rigor e análise do contexto em que se insere. Nesse sentido, a distinção entre os tipos de informações, estabelecida pelos pesquisadores Claire Wardle e Hossein Derakhshan⁹, oferece um panorama preciso do que constitui o fenômeno classificado como “distúrbio da informação”:

- **Informação enganosa (mis-information):** informação falsa, mas não criada com intuito de dano;
- **Desinformação (dis-information):** informação que é falsa e deliberadamente criada para causar dano a uma pessoa, grupo social, organização ou país;
- **Má informação (mal-information):** informação baseada na realidade, usada para causar dano a uma pessoa, organização ou país.

O estudo ainda propõe o detalhamento dos sete tipos de mis- e dis-information¹⁰:

⁹ Information disorder: Toward an interdisciplinary framework for research and policy making (Setembro, 2017). Disponível em: <https://shorensteincenter.org/information-disorder-framework-for-research-and-policy-making/> Acesso em: 07 de novembro de 2018.

¹⁰ Os autores não detalham o terceiro tipo de “information disorder”, mal-information, por estar ligado a outras questões que não apenas informações falsas, como discurso de ódio, assédio e vazamentos.

- **Sátira ou paródia:** não há intenção de causar dano, mas há potencial de provocar engano;
- **Conteúdo enganoso:** uso enganoso de informação para falar de uma questão ou indivíduo;
- **Conteúdo impostor:** quando fontes genuínas são copiadas;
- **Conteúdo fabricado:** conteúdo novo que é 100% falso, designado a enganar e causar dano;
- **Falsa conexão:** quando título, imagens ou legendas não acompanham o conteúdo;
- **Falso contexto:** quando conteúdo genuíno é compartilhado com uma contextualização falsa;
- **Conteúdo manipulado:** quando informação genuína ou imagens são manipuladas para enganar.

A partir daí, os autores fazem a classificação dos elementos — agente (tipo, nível de organização, motivação, automação, audiência, dano e falsidade), mensagem (duração, acurácia, legalidade, conteúdo impostor e audiência), e intérprete (leitura da mensagem e ação tomada) — e das fases — criação, produção e distribuição — que compõem o “information disorder”. Como é explicitado, “o agente que cria uma mensagem fabricada pode ser diferente do agente que produz a mensagem — que também pode ser diferente do agente que distribui a mensagem”. Tal noção foi explicitada em estudo anterior da FGV DAPP sobre o uso de robôs em contextos políticos, quando contas automatizadas podem operar para um ator político mesmo que este não tenha conhecimento do fato.

A classificação a partir do tipo de agente e da mensagem transmitida também foi adotada por pesquisadores do Oxford Internet Institute (Neudert et al., 2017). Na

série de artigos sobre a disseminação de campanhas de desinformação durante eleições em Alemanha, França, Reino Unido e no estado de Michigan (Estados Unidos), os autores utilizam-se de diferentes tipologias para entender os conteúdos compartilhados por eleitores no Twitter. Para isso, diferenciam as informações de qualidade, produzidas por veículos de mídia, instituições políticas e think tanks, daquelas sob o guarda-chuva “junk news”, que inclui conteúdo extremista, sensacionalista, conspiratório e falso.

Em outra iniciativa semelhante, o Facebook¹¹ detalhou algumas “tentativas de manipular o discurso cívico e enganar as pessoas”, como parte de sua política de segurança contra abusos na plataforma. Os autores destacam que o “uso excessivo e indevido do termo *fake news* pode ser problemático porque, sem definições comuns, não podemos entender ou abordar completamente essas questões”. As seguintes classificações são adotadas:

- **Operações de informação ou influência:** Ações empenhadas por governos ou por atores organizados e não estatais com o objetivo de distorcer o sentimento político dentro ou fora do país de origem dessas ações, frequentemente para obter resultados geopolíticos ou estratégicos específicos. Essas operações podem usar uma combinação de métodos, entre os quais notícias falsas, desinformação ou redes de perfis falsos (para amplificar de forma artificial a ação), com foco em manipular a opinião pública.
- **Notícias falsas:** Artigos noticiosos publicados e distribuídos como factuais, mas que contêm erros intencionais de apuração e apresentação dos fatos com o propósito de estimular reações passionais, atrair audiência ou enganar o público.

¹¹ WEEDON, Jen; NULAND, William; STAMOS, Alex. Information operations and Facebook. v. 1, p. 27, 2017. Disponível em: <https://fbnewsroomus.files.wordpress.com/2017/04/facebook-and-information-operations-v1.pdf>. Acesso em: 07 de novembro de 2018.

- **Amplificadores falsos:** Atividade coordenada de uso de contas/perfis não autênticos e não espontâneos, com o propósito de manipular o debate político (p. ex. ao desencorajar partidos e grupos específicos de integrar o debate ou ao ampliar vozes sensacionalistas sobre outras).
- **Desinformação:** Conteúdo impreciso ou manipulado feito, de forma intencional, para que seja disseminado. Pode incluir notícias falsas ou envolver outros métodos mais sutis, como operações false flag (ou seja, quando um ente governamental realiza uma ação prejudicial e atribui a outro ente a responsabilidade pela ação); provisão de informações e declarações incorretas a fontes, atores e veículos não cientes da incorreção; ou, de forma consciente, a ampliação de divulgação de conteúdos tendenciosos ou mentirosos. O que difere a desinformação da simples informação errada é a intencionalidade, porque redes de desinformação possuem propósitos maliciosos ao produzir e compartilhar informações imprecisas.

Esses estudos oferecem, portanto, importantes contribuições no sentido de qualificar os diferentes tipos de conteúdo que, quando usados em campanhas de desinformação, impactam no debate público. Alinhado aos objetivos de pesquisa da FGV DAPP e à realidade brasileira, adotamos, portanto, o entendimento amplo do fenômeno da desinformação, em detrimento da simplificação do termo *fake news*, nas análises dos diversos tipos de informação distribuídas na rede.

Com tal cenário, o mundo das redes digitais se torna um robusto multiplicador de notícias manipuladas, muito por conta da pouca regulamentação relativa ao conteúdo divulgado nas redes. Em resposta aos impactos políticos e culturais decorrentes da desinformação, redes sociais (como o Facebook) e governos – pelo menos desde 2016 – têm procurado dar respostas à demanda por regulamentação.

O Facebook, por exemplo, deu acesso a informações de dados de seus usuários para a Cambridge Analytica. Estes dados teriam sido usados para alimentar um sistema capaz

de traçar um perfil psicográfico da população americana para usar na campanha de Donald Trump à presidência (ALVES, 2018) e também para influenciar a saída do Reino Unido da União Europeia (NETTO, 2018).

A resposta do Facebook para esses eventos foi criar uma iniciativa independente de pesquisas sobre o papel das mídias sociais nas eleições e na democracia¹². Este foi um passo inédito dado a partir de um novo modelo de parceria entre indústria e academia com o intuito de preservar a democracia e combater tanto as *fake news*, como a interferência externa nas sociedades democráticas. A rede social estabeleceu parceria com Fundações, como a *William and Flora Hewlett Foundation*; a *John S. and James L. Knight Foundation*; e a *Omidyar Network* para financiamento de pesquisas.

Em 2017, o mundo da pós-verdade ganhou a companhia de outro importante ator de propulsão de mensagens, o *Whatsapp*. A indústria de notícias falsas tomou outra proporção na eleição francesa (TRAUMANN, 2018). A desinformação tomou conta da eleição desde as prévias partidárias, quando o pré-candidato Alain Juppé teve sua imagem vinculada a um suposto grupo religioso radical. O resultado da fotomontagem, segundo o autor, influenciou na derrota de Juppé logo nas primárias, sendo que a mesquita citada nas mensagens de *Whatsapp* nunca existiu.

A indústria de notícias falsas, juntamente com o fenômeno mundial da cultura antipolítica e antimídia tradicional, tem a capacidade de conduzir a opinião pública, mudar o resultado de uma eleição ou produzir demagogos em escala industrial (TRAUMANN, 2018). Como consequência desse fenômeno, pela primeira vez na história moderna francesa, os dois principais partidos – Socialista e Republicano – não

¹² Informação disponível em artigos publicados por parceiros da sala de democracia digital #observa2018. Ver, por exemplo: SCHRAGE, Elliot. Facebook launches new initiative to help scholars assess social media's impact on elections. Disponível em <<https://newsroom.fb.com/news/2018/04/new-elections-initiative/>>; DRFLAB. Why we're partnering with Facebook on Election Integrity. Medium, 2018. Disponível em <<https://medium.com/dfrlab/why-were-partnering-with-facebook-on-election-integrity-19f0ca39db2e>>; e Hewlett Foundation. Hewlett, Knight, Koch foundations with other funders will support independent research on Facebook's role in elections and democracy. Hewlett Foundation, 2018. <<https://hewlett.org/newsroom/hewlett-knight-koch-foundations-with-other-funders-will-support-independent-research-on-facebooks-role-in-elections-and-democracy/>>. Acesso em: 07 de novembro de 2018.

disputaram o segundo turno das eleições. Foram para o segundo turno Marine Le Pen e Emmanuel Macron.

No Brasil, as redes sociais também buscaram dar respostas aos recentes casos de manipulação da opinião pública em período eleitoral. Em 2018, o *Facebook* divulgou ações para proteger as eleições no Brasil. Entre os compromissos estavam o combate à desinformação; maior transparência de anúncios na plataforma; a remoção de contas impostoras; e a retirada de *santinhos digitais* – usados para enganar os eleitores ao colocar a foto de um candidato e o número do partido de outro. Essas e outras medidas foram tomadas para garantir a autenticidade do conteúdo publicado na plataforma¹³.

¹³ Todas as medidas adotadas podem ser verificadas em: Facebook. Mais ações para proteger a eleição no Brasil. Facebook, 2018. Disponível em: <<https://br.newsroom.fb.com/news/2018/09/mais-acoes-para-proteger-a-eleicao-no-brasil/>>; Facebook. Combatendo interferência em eleições em tempo real. Facebook, 2018. Disponível em: <<https://br.newsroom.fb.com/news/2018/10/combate-interferencia-em-eleicoes-em-tempo-real/>>. Acesso em: 07 de novembro de 2018.

3. Amplificações computacionais

A posição proeminente, no debate político, da atuação de robôs e ciborgues favorece a dispersão de informações falsas em redes sociais. Agregam-se, nesse contexto de interações coletivas, a facilidade de produção de conteúdos não verificados ou checados por fontes institucionais ou reconhecidas; a capacidade de propagação discursiva (pelo compartilhamento de postagens); o anonimato conferido ao autor (ou aos autores) do boato virtual; e o baixo custo de uma estratégia política/publicitária de captação de público. A partir de um conjunto de perfis programados para realizar determinadas atividades, é, portanto, simples, seguro, barato e rápido atingir potencialmente milhões de pessoas e interferir no debate público, seja sob o ponto de vista quantitativo, seja qualitativo.

Manipula-se o debate orgânico via redes sociais sobre agendas de destaque do saber público — pautas da política, acontecimentos recentes, notícias de veículos notórios da imprensa convencional —, com velocidade e eficácia, em especial quando a estratégia de dispersão de conteúdos detém como catalisador um ator de renome. Um político ou celebridade, por exemplo, que compartilhe uma informação não verificada e que seja de interesse próprio. Quando isso ocorre, não somente a informação “falsa” passa a chegar a um público muito maior, como adquire a **ilusão de verossimilhança**, exatamente porque a fonte (no caso, o ator de fama ou popularidade) é conhecida por quem é alcançado pela postagem.

Esse movimento, no entanto, não é obrigatório para que uma notícia/informação falsa seja eficaz nas redes, principalmente quando o conteúdo falso tem outro atributo de verossimilhança: **o parecer verdadeiro** pela reprodução de atributos comumente usados por veículos de mídia convencionais, universidades e instituições de pesquisa. Números; estatísticas; citações a atores reais; referências incorretas de autoria; uso de dados oficiais para estabelecer relações causais imprecisas. Ferramentas úteis para a confecção mal-intencionada de *fake news*.

É importante ressaltar ainda que não há explícita correlação entre o uso de robôs em redes sociais e o compartilhamento de notícias falsas por estes. Há, inclusive, evidências que apontam caminho oposto, com base em já consolidados raciocínios sociológicos sobre o percurso de dispersão de informações. Por exemplo, o argumento de Granovetter (1973) sobre as organizações sociais e a estrutura de laços frágeis que é necessária para que um determinado posicionamento, conteúdo ou informação se espalhe para além da rede limitada de laços fortes entre atores (amigos muito próximos, parentes etc.). O sociólogo americano identifica laços frágeis como atores que entram em contato de forma superficial, por diferentes formas: seja por possuírem amigos em comum, seja pelo acesso mútuo à mesma interação social, seja porque, em cascata, os membros de uma determinada comunidade fazem com que dois ou mais membros (não intimamente relacionados entre si) compartilhem um espaço comunicacional idêntico. Os laços frágeis são, portanto, fundamentais na ampla dispersão discursiva, porque, como pontes, unem redes sociais diferentes.

Cheng et al. (2014) retomam o eixo central do raciocínio de Granovetter para estudar, no âmbito das redes sociais, de que forma um rumor se espalha. Cientes das imensas facilidades propiciadas pelo ambiente online (e pelas plataformas digitais) para que o compartilhamento e dispersão de informações não verificadas seja bastante acelerado, os autores destacam um elemento muito importante do processo que engaja a dispersão: a relação de confiança entre os atores envolvidos — e que não é facilmente simulada pelo uso de robôs em massa. Auxiliada pela fácil redistribuição de conteúdos via Facebook (compartilhamento) e Twitter (retuíte), essa relação permite a expansão de rumores sem mecanismos de checagem prévia, e as redes sociais não dispõem de recursos de filtragem entre o que é factual e fictício (Cheng et al., 2014, p. 101).

O foco do estudo de Cheng et al. (2014) é o compartilhamento de imagens no Facebook, a partir da mediação do site "snopes.com", dedicado à verificação de boatos, "lendas urbanas", rumores, conspirações e informações verídicas. O estudo dos autores mensurou o volume de compartilhamentos de imagens falsas e verdadeiras na rede, antes e depois da checagem do site (e do reconhecimento do conteúdo da

imagem como verdadeiro ou falso). Entre os resultados obtidos, observam que, mesmo com a checagem, número considerável de pessoas continuam compartilhando uma imagem falsa, embora as verdadeiras consigam permanecer em dispersão por mais tempo.

Ou seja: o mecanismo de fact-checking, apesar de coibir a propagação de uma inverdade, possui pouca força para contê-lo completamente. Até porque alguns dos principais tópicos reiterados na repercussão de rumores são ligados de forma intrínseca pelo **princípio de crença** nas fontes de compartilhamento, independente da existência de dados ou comprovações científico-pragmáticas no conteúdo que foi compartilhado (Cheng et al., 2014).

Em continuidade dessa preocupação, Guess et al. (2018) fazem importante leitura empírica do impacto das notícias falsas no processo eleitoral – um problema bastante discutido pelos próprios atores políticos e pela imprensa, embora sejam limitadas as evidências sobre o real alcance das *fake news* para que um candidato prevaleça sobre os demais. O estudo selecionou um corpus de histórico de acesso a páginas da web por um grupo heterogêneo de adultos dos EUA, para mensurar qual o percentual de pessoas que acessou uma página de um site de notícias falsas. Os resultados convergem com os observados por Cheng et al. (2014): 27,4% dos americanos maiores de 18 anos, ou seja, um pouco mais de um quarto da população eleitoral estimada, acessou pouco antes da votação de 2016 um site pró-Trump ou favorável a Hillary Clinton, a adversária do partido Democrata.

Cabe destacar que houve a identificação de muito mais sites de notícias falsas com favorecimento a Trump do que a Hillary, mas isso não necessariamente conduziu à mudança de voto por parte de eleitores indecisos. Ainda que houvesse volume bem maior de leituras de fatos enganosos com o objetivo de beneficiar o candidato republicano, a maior parte (58,9%) dos acessos às *fake news* também veio do eleitorado mais conservador, com predisposição a apoiar Trump frente a Hillary (Guess et al.,

2018). Esses acessos não levaram à ampliação da base de votos do republicano, e sim operaram como reiteradores de um posicionamento anterior.

Outro ponto relevante é a posição de sites de fact-checking entre o eleitorado, quase idêntica à de acessos às *fake news*: 25,3% das pessoas incluídas na amostragem entraram em uma página dedicada à verificação de informações na web. O problema é: os dois grupos não se misturam. Quem lê uma notícia falsa não procura informações sobre a acurácia dessa notícia, e vice-versa. Somente metade do público que acessou *fake news* consultou um link de verificação de notícia (Guess et al. 2018), e nenhuma pessoa do corpus conferiu uma notícia falsa e a verificação sobre a mesma notícia.

4. O debate de *fake news* antes do período eleitoral

No ciclo eleitoral do Brasil em 2018, a disseminação de notícias falsas em diferentes redes sociais públicas e privadas operou papel de destaque inédito no país, assim como o próprio debate público, na web, sobre a emergência do fenômeno das *fake news* como ferramenta de marketing político e desinformação. Com os diferentes lados do atlas político brasileiro questionando ou reiterando informações, reportagens, memes e publicações como falsas ou verdadeiras (sob os respectivos pontos de vista) e sem que houvesse consensos ou fontes amplamente aceitáveis, não apenas o diálogo passível de se estabelecer entre opositores ficou bastante fragilizado, como também a própria capacidade da imprensa tradicional em operar como interlocutora entre adversários.

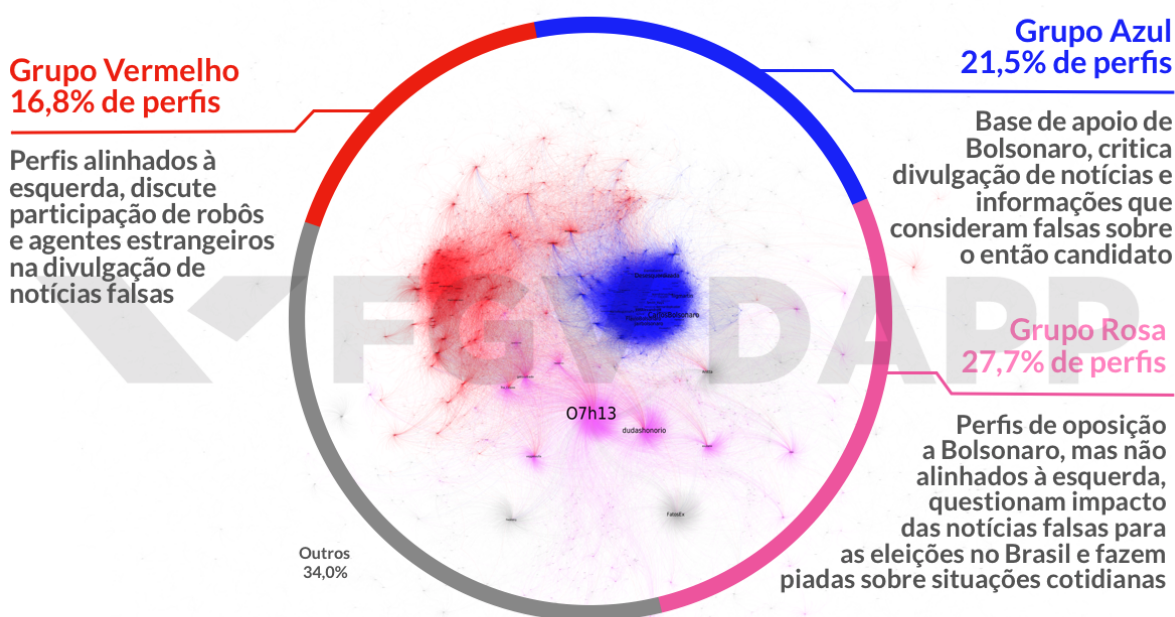
Mais para o fim do calendário eleitoral, a partir de desdobramentos das campanhas e da divulgação de notícias sobre o uso das redes sociais para produzir conteúdos sem legitimidade informativa — especialmente o WhatsApp —, tornou-se mais evidente para a sociedade civil brasileira o protagonismo da desinformação na política. Ainda antes do começo oficial das campanhas, porém, já se faziam presentes no debate público as *fake news* enquanto temas de discussão, em acompanhamento do impacto e repercussão que obtiveram em outras disputas eleitorais recentes, como na França, na Alemanha, no Reino Unido e, em especial, nos Estados Unidos — cujo uso do termo por Donald Trump expandiu internacionalmente a presença do conceito de “notícias falsas” nos fluxos de conversação online e como tópico de interesse público.

Entre 1º e 15 de agosto — últimos 15 dias antes da campanha eleitoral oficial —, foram verificadas 387,9 mil publicações no Twitter sobre a disseminação de notícias falsas; nessa base, houve 206,6 mil retuïtes, que compõem o mapa de interações a seguir. Nesse momento do debate, os grupos principais do debate político geral no país se mantiveram como engajadores do debate: o vermelho, com perfis de apoio ao então candidato Lula, a Fernando Haddad — que herdaria a vaga do ex-presidente — e a Manuela D’Ávila, posteriormente candidata a vice na chapa do PT; o rosa, de discussão crítica ou em tom de brincadeira mas em oposição a Jair Bolsonaro, sem se alinhar a

uma base partidária; e o núcleo azul, de apoio a Bolsonaro e que se mostrou bastante coeso, ativo e articulado a partir de influenciadores específicos e estabelecidos no espaço das redes.

Mapa de interações no debate de fake news antes do período eleitoral

206.574 retuítes | Data de análise: 01.ago a 15.ago



Fonte: Twitter | Elaboração: FGV DAPP

FGV DAPP

Apesar de reunir o maior número de perfis desse grafo (27,7% do total), o grupo rosa, único de destaque do mapa político das redes a se afastar da polarização PT/Bolsonaro, foi o que menos mobilizou interações sobre *fake news*, respondendo por apenas 17% dos retuítes. O núcleo se organiza a partir de tuítes que abordam a desinformação de modo não polarizado, muitas vezes em tom de brincadeira. É comum, por exemplo, um meme em que a construção “a maior *fake news* desse ano foi...” é completada pelos usuários com questões diversas, como relacionamentos, entrevistas de emprego e

dietas, entre outros temas não políticos; trata-se de uma apropriação do debate para uma discussão irônica de assuntos cotidianos.

Também foram relevantes, no grupo, mensagens que apontavam o risco da difusão de *fake news* não associadas diretamente ao campo político. O exemplo mais citado por esses usuários é o de um caso de pedofilia, em que a foto do “suspeito”, divulgada na rede, quase levou ao seu linchamento. Há, ainda, reclamações sobre a reprodução de notícias falsas em grupos de WhatsApp e mensagens que apontam a necessidade de combater essa prática — tendo em vista o risco de uma influência “negativa” para as decisões de voto. A iniciativa do Facebook e do Twitter de bloquear páginas/usuários suspeitos de divulgação de *fake news* aparece, no grupo, em tom noticioso.

Segundo grupo com maior número de perfis, reunindo 21,5% do total de usuários presentes no mapa de interações, o núcleo de apoio a Bolsonaro foi o mais mobilizou interações (47,4%). Bolsonaro, seus filhos Flávio e Carlos e o humorista Danilo Gentili são os principais influenciadores deste núcleo, que tem seu principal eixo narrativo na imagem de que o então candidato à Presidência seria vítima de uma “fábrica” de notícias falsas, que envolveria também veículos de comunicação tradicionais.

A suspensão de páginas e perfis aparece no núcleo azul em postagens de reclamação e são classificadas como sabotagem à campanha de Bolsonaro. No entanto, parte dos usuários afirma que o candidato seria capaz de combater essa “perseguição”, enquanto outros perfis destacam o uma “narrativa” construída pela esquerda para desqualificar possível vitória de Bolsonaro: segundo eles, a vitória seria atribuída pelos opositores a uma “falsa” disseminação de *fake news* pelo então deputado federal.

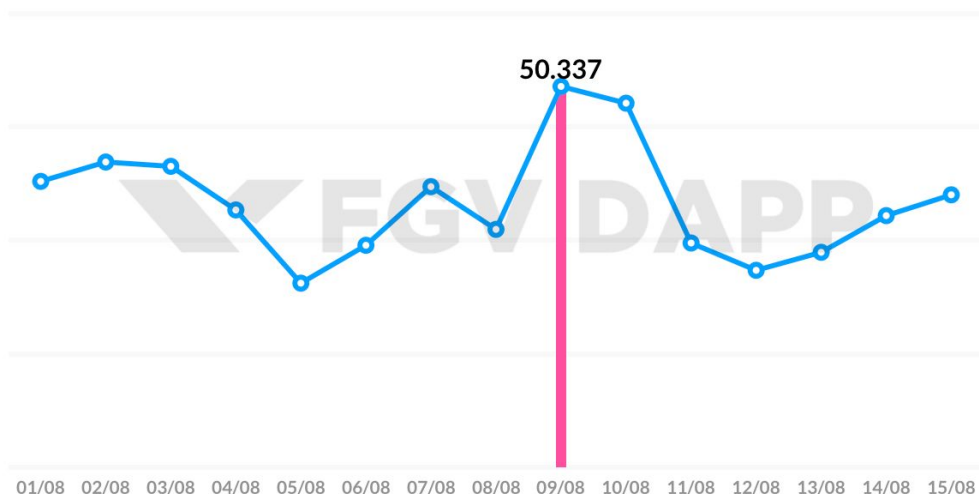
Tão polarizado quanto o grupo azul, mas muito menos coeso em função de alguns perfis, o grupo vermelho responde por 16,8% dos perfis e por 19,9% das interações registradas no mapa. Tal núcleo traz como maiores influenciadores Dilma Rousseff e Lula. A discussão sobre uso de contas automatizadas associada à difusão de *fake news*

aparece com maior destaque nesse grupo, que reforça com frequência a ideia de que haveria interferência de robôs estrangeiros no debate político.

Checagens de notícias feitas por agências ou pela imprensa tradicional são bastante compartilhadas. No entanto, a mídia de modo geral recebe recorrentes críticas e, bem como no grupo azul, é acusada de produzir *fake news* — no grupo vermelho, porém, defende-se que essas notícias falsas serviriam para desmoralizar Lula, Haddad e Manuela. Outros pré-candidatos encontram-se também neste núcleo, em especial devido a publicações que associam Bolsonaro às notícias falsas.

Evolução de menções sobre Fake News no Twitter

de 1º de agosto a 15 de agosto



Fonte: Twitter | Elaboração: FGV DAPP

5. Panorama eleições 2018

As redes sociais tornaram-se o eixo da discussão política da campanha presidencial de 2018, tendo o impacto da desinformação como tema central. Análises da FGV DAPP, que resultam do monitoramento das redes sociais nas eleições de 2018, desenvolvidas no âmbito da Sala de Democracia Digital, e são apresentadas a seguir, apontam para o uso maciço destes meios em todos os campos políticos a partir de diferentes estratégias, com a identificação da presença de contas automatizadas e de notícias falsas em Twitter, Facebook e YouTube.

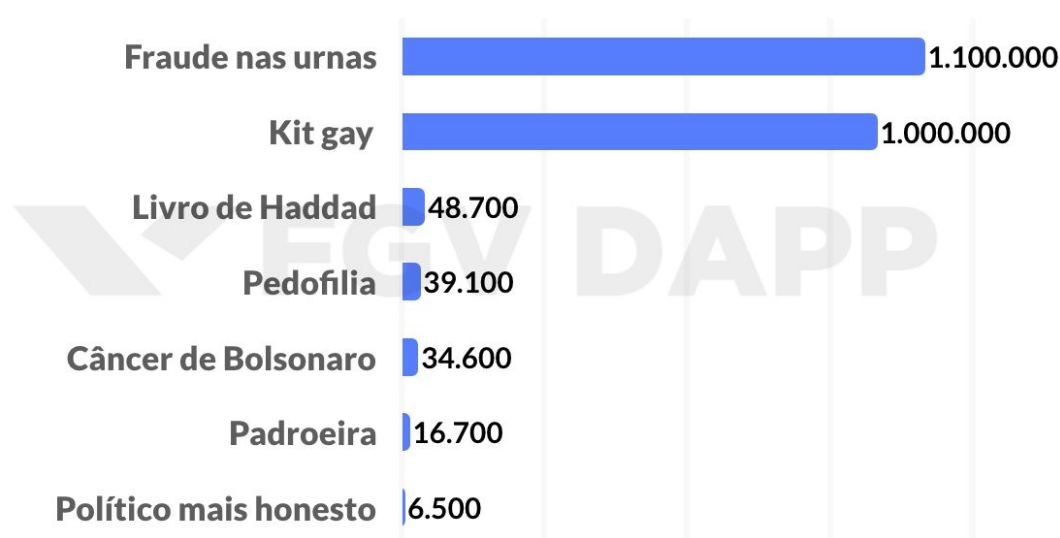
5.1. O alcance de notícias falsas

A FGV DAPP analisou em pleno período eleitoral, nas semanas finais da disputa, as referências às principais notícias falsas em redes sociais abertas – Twitter, Facebook e Youtube –, entre 22 de setembro e 21 de outubro para mensurar o alcance que obtiveram em cada plataforma e qual a resposta da rede aos conteúdos – ou seja, se foram objeto de checagem, se houve compartilhamento dos desmentidos ou se as informações não procedentes continuaram com impacto após o surgimento na web.

Entre as notícias falsas, a suposta fraude nas urnas eletrônicas foi a mais citada no Twitter: foram 1,1 milhão de tuítes sobre a suposta insegurança dos dispositivos, difundida tanto em postagens que pedem a volta do voto impresso, quanto em relatos de “erros” que teriam sido verificados pelos eleitores no primeiro turno. O chamado “kit gay” também mobilizou cerca de 1 milhão de referências na rede. Os posts repercutem a informação falsa de que Fernando Haddad, durante sua gestão no Ministério da Educação, teria autorizado a criação do material. A terceira notícia falsa em menções no Twitter – com volume de referências bem menos expressivo – aborda mentiras sobre um dos livros publicados pelo candidato petista: “Em defesa do socialismo”. Foram 48,7 mil referências.

Menções sobre notícias falsas no Twitter

De 22.set a 21.out



Fonte: Twitter | Elaboração: FGV DAPP

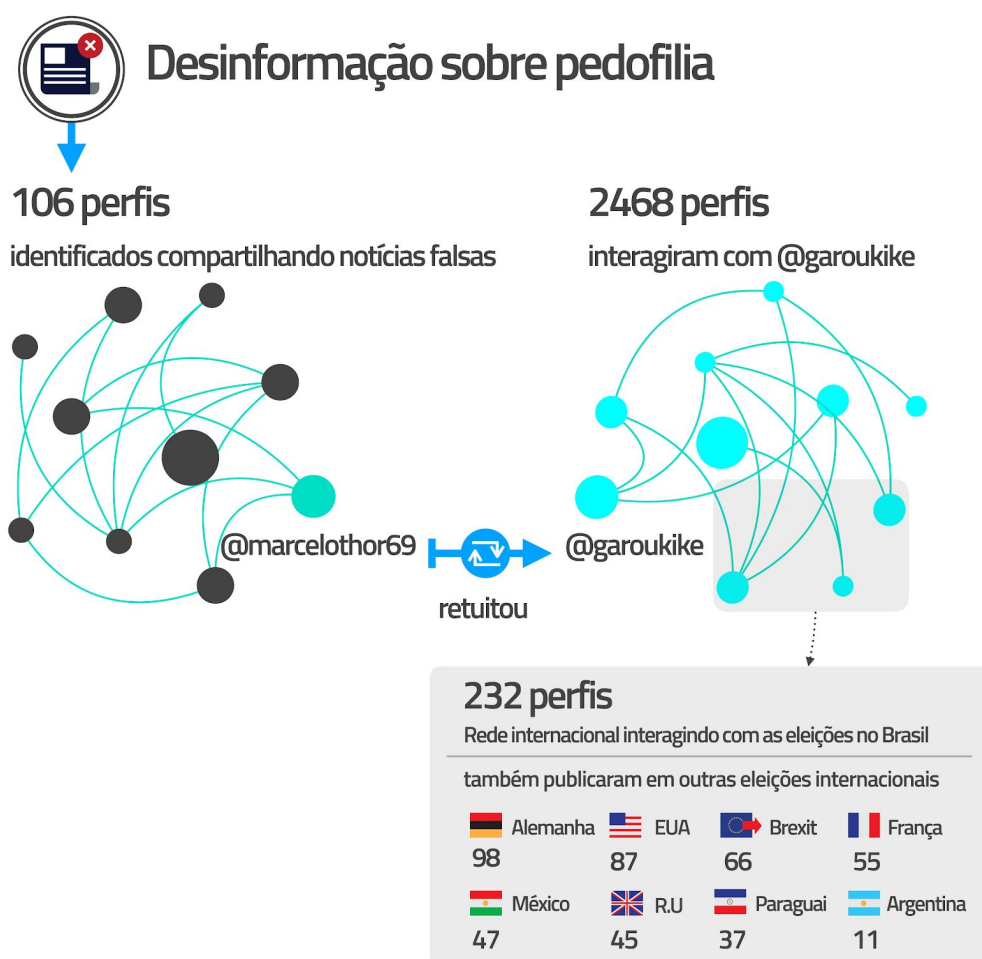
FGV DAPP

Publicações falsas associadas a Jair Bolsonaro tiveram alcance mais tímido. A especulação sobre o candidato ter “simulado” seu atentado para disfarçar uma cirurgia oncológica foi o boato que mais mobilizou no período, com 34,6 mil registros. Já a mudança da padroeira do Brasil, alardeada, falsamente, como proposta sua, foi citada 16,7 mil vezes. Por fim, a notícia de que Bolsonaro seria o político mais honesto do mundo teve 6,5 mil menções.

5.2. Redes internacionais e desinformação

Estudos da FGV DAPP também identificaram que redes estrangeiras atuaram para influenciar o debate eleitoral brasileiro. Uma primeira análise identificou, a partir de conteúdos de desinformação sobre pedofilia, um grupo de 232 perfis que fez 8.185 publicações em português no período entre 01/08/2018 até 26/09/2018 relacionados à política brasileira.

O influenciador que teve mais interações nas publicações da rede de 232 perfis foi o perfil @RT_com, canal estatal de televisão russa. Os perfis em espanhol da RT, @ActualidadRT e @SputnikInt, canal de notícias russo, também figuraram com um número alto de menções. Dos 232 perfis, 99 apresentaram dados de localização declarados que puderam ser utilizados para visualizar a distribuição de seus tuítes no mundo, conforme imagem a seguir.

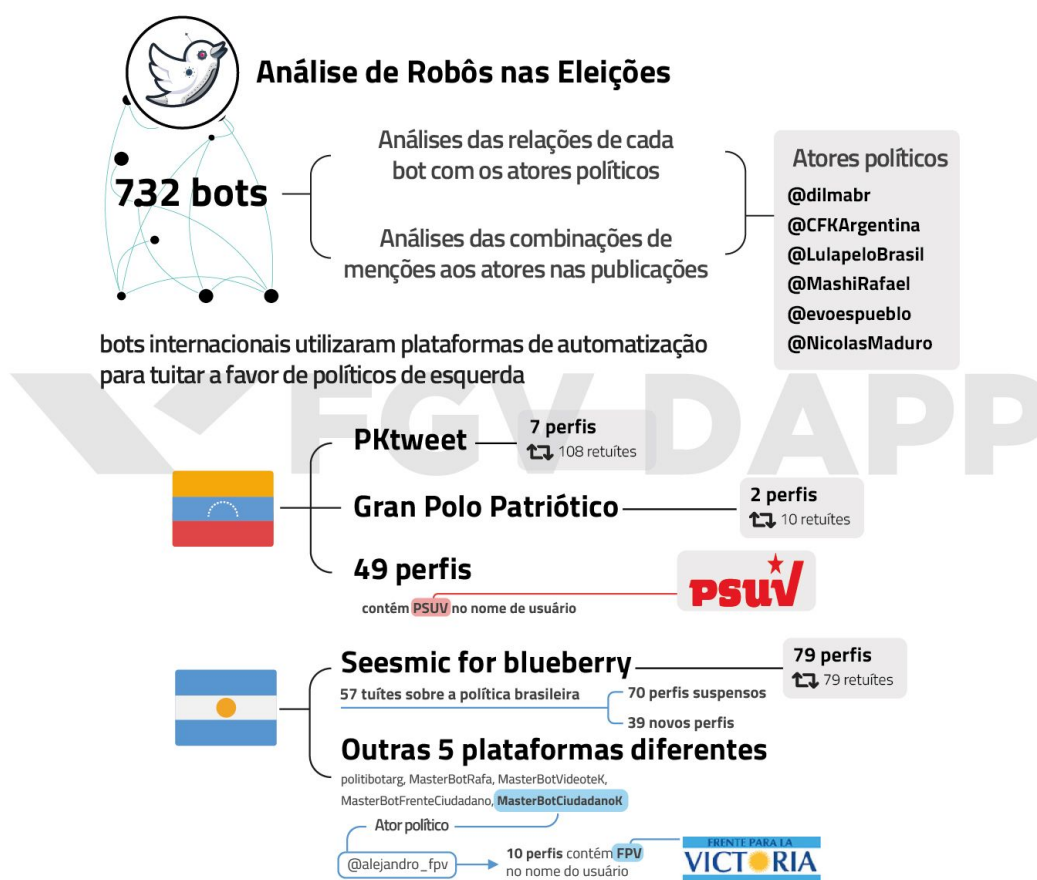


Uma segunda análise revelou ações para influenciar o debate — ações provenientes de países da América Latina. No período entre 14 e 24 de agosto de 2018, a FGV DAPP identificou 117 perfis automatizados originados da Venezuela, que fizeram 332 publicações. Também foram encontrados 11 perfis de origem argentina, com 18 publicações; seis contas cubanas, com 39 publicações; e quatro perfis do Equador com

11 publicações, divulgando conteúdos em favor da candidatura do PT, para um total de 138 perfis.

Os robôs identificados complementam levantamento anterior, com base em dados de outubro a dezembro de 2017, em que também foram identificadas menções feitas por contas da Argentina, Venezuela e Equador em interação com os perfis oficiais de atores políticos brasileiros e associadas a partidos e figuras políticas, alinhados à esquerda, desses países. Dos 732 perfis automatizados na base de dados de 2017, 102 contas foram marcadas como aquelas que mencionam atores políticos da América do Sul.

Relação entre os grupos de robôs e os atores políticos



Fonte: Twitter | Elaboração: FGV DAPP

5.3. Fact-checking

Análises da FGV DAPP em parceria com a agência de fact-checking Lupa demonstraram que ao menos três notícias falsas estiveram entre os links com maior engajamento nas redes sociais nos últimos meses. Na repercussão do primeiro debate presidencial, transmitido pela Band, uma notícia de que o Twitter teria removido hashtags de apoio a Bolsonaro teve quase 13 mil interações no Facebook, figurando entre os dez principais links. No Twitter, foram 32 mil referências à suposta “derrubada”¹⁴.

Notícias de que a revista Veja teria recebido R\$ 600 milhões para difamar Jair Bolsonaro também tiveram grande repercussão nas redes. Desde o dia 24 de setembro, quando o boato começou a circular, foram identificados 16 links sobre o caso, que mobilizaram 117,6 mil interações no Facebook e Twitter, nenhum deles de veículos da imprensa tradicional.

Análise das notícias com maior engajamento nas redes sociais sobre as manifestações dos dois movimentos organizados em oposição e em apoio a Jair Bolsonaro que ocuparam as ruas do Brasil e de dezenas de cidades do mundo nos dias 29 e 30 de setembro também aponta a presença significativa da desinformação. O link mais compartilhado no Facebook e Twitter no período compreendido entre os dias 28 de setembro e 01 de outubro, com 182,6 mil interações, foi de uma reportagem do “O Estado de S.Paulo” de fevereiro de 2017 sobre a ocupação de foliões no Largo da Batata. Conforme noticiado pelo próprio jornal, circularam pelo Whatsapp e redes sociais falsas checagens afirmando que imagens usadas em reportagens sobre o ato contra Bolsonaro no Largo do Batata no sábado seriam “na verdade” do carnaval.

¹⁴ Em parceria, FGV DAPP e Agência Lupa verificaram se a suposta remoção de menções ao presidencial Jair Bolsonaro é verdadeira ou falsa. Disponível em: <https://piaui.folha.uol.com.br/lupa/2018/08/10/verificamos-twitter-nao-removeu-mencoes-bolsonaro-durante-debate-na-band/>. Acesso em: 15 de janeiro de 2019.

5.4. Desconfiança e discussões sobre o processo eleitoral

As eleições também foram alvo de disputas de narrativas diversas, tendo como uma das frentes a suspeita de fraudes nos resultados da votação. Alguns episódios foram cruciais na mobilização de tal debate, como a suspensão da implementação do voto impresso pelo Supremo Tribunal Federal no dia 6 de junho e a negativa à candidatura do ex-presidente Lula.

Em um mês, de 19 de agosto a 18 de setembro, a desconfiança sobre a lisura das eleições mobilizou 841.800 menções no Twitter. Os debates foram polarizados em ao menos duas linhas: uma questionando o processo eleitoral sem a presença do ex-presidente Lula como candidato; outra, associada a Bolsonaro, questionando a confiabilidade das urnas eletrônicas e de todo o processo ao redor do pleito. O pico do debate ocorreu dia 29 de agosto, com cerca de 205 mil tuítes sobre o assunto, depois de entrevista de Bolsonaro para a GloboNews, em que o presidente afirmou que não acredita em pesquisas eleitorais.

As menções que associaram a impossibilidade de Lula ser candidato a uma possível fraude nas eleições foram mais intensas no mês de agosto, sobretudo em repercussão à nota do comitê de direitos humanos da ONU recomendando que o Estado brasileiro permitisse a candidatura do ex-presidente. A hashtag #eleiçãosemlulaéfraude reuniu a maior parte das menções.

Já os comentários relacionados a Jair Bolsonaro fizeram referência a suposições de adulteração da urna eletrônica desde pleitos anteriores e à fala do presidente justificando uma possível derrota em outubro devido à fraude no sistema de votação. Vídeo divulgado pelo candidato em seu Facebook, discursando sobre a possibilidade de fraude das eleições gerou mais de 470 mil comentários.

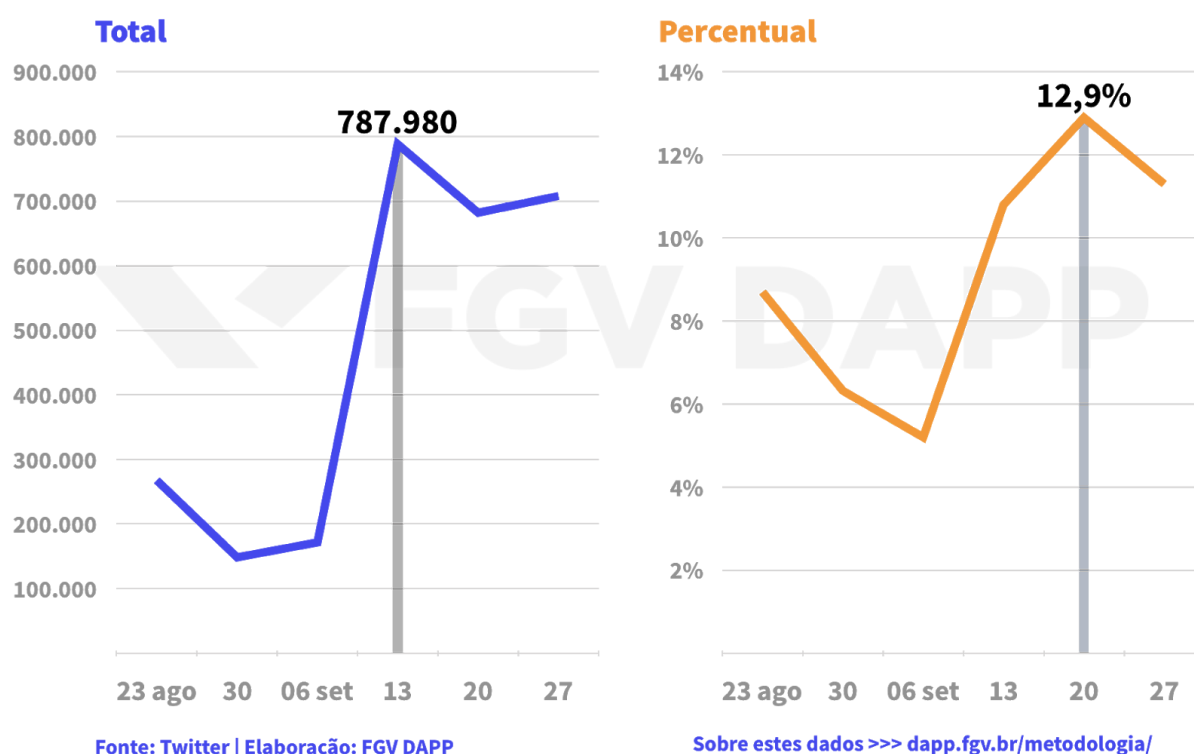
5.5. Robôs e desinformação

A FGV DAPP realizou análises diárias da presença de contas automatizadas no debate eleitoral. Observou-se, a partir do dia 06 de setembro, um aumento no percentual de interações (retuïtes) motivadas por robôs nas discussões sobre os presidenciáveis, que se manteve acima dos 10% nas semanas de setembro. O volume absoluto também aumentou, alcançando um total de 3.258 contas em 27 de setembro, a despeito dos esforços que a própria plataforma vem empreendendo.

O movimento de expansão da interferência de perfis automatizados no debate político coincidiu com a aproximação do primeiro turno e com o recrudescimento do “voto útil” como argumento de persuasão e captação de seguidores e influência nas redes sociais.

Evolução de interações automatizadas no debate eleitoral

FGV DAPP



As interferências promovidas por robôs ocorreram muitas vezes de forma articulada e sincronizada, a partir de botnets (redes de robôs). No período de pré-campanha, ao

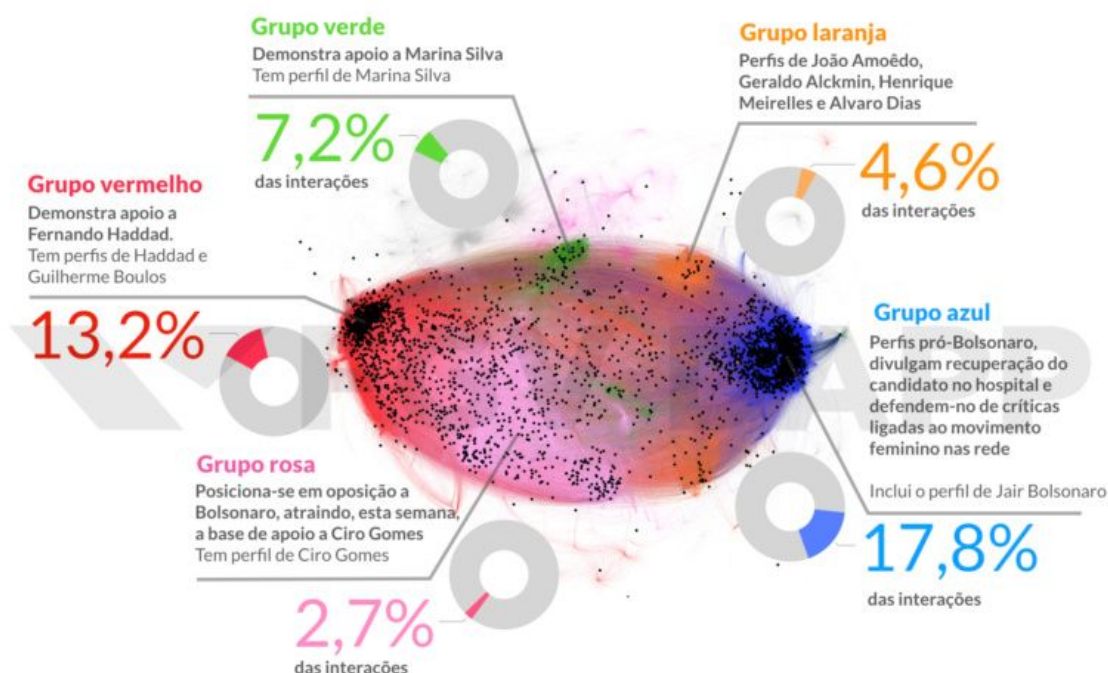
menos três redes de robôs foram responsáveis por publicar, em uma semana, 1.589 tuítes. As mensagens buscavam, em geral, impulsionar e/ou desmobilizar candidaturas, principalmente nos núcleos de maior polarização: Jair Bolsonaro-Lula/Haddad.

As bases pró-Bolsonaro e pró-Haddad também foram as que mais apresentaram interferência de robôs no período de campanha. De 12 a 18 de setembro, por exemplo, foram coletados 7.465.611 tuítes e 5.285.575 retuítes a respeito dos candidatos. Dentro desta base, a metodologia de detecção de robôs da FGV DAPP encontrou 3.198 contas automatizadas, que geraram 681.980 interações – 12,9% do total de retuítes do grafo abaixo.

À direita, contas automatizadas responderam por 17,8% dos retuítes do grupo favorável ao deputado federal do PSL; à esquerda, responderam por 13,2% das interações alinhadas à candidatura petista e, em menor escala, à candidatura de Guilherme Boulos, do Psol.

Mapa de interações com robôs sobre os presidentiáveis

5.285.575 retuítes | data de análise: 12.set a 18.set



Fonte: Twitter | Elaboração: FGV DAPP

Já em momentos de debates mais orgânicos, como a mobilização da hashtag #elenão — nascida no movimento de mulheres contra Jair Bolsonaro e depois ampliada em menções de apoiadores e de artistas —, verificou-se tendência oposta. Entre 12 e 24 de setembro, enquanto mais de 73 mil usuários retuitaram sobre a temática, apenas 164 contas automatizadas fizeram o mesmo, representando 0,22% do debate.

Não se verificou, no período analisado, uma distribuição automatizada e em massa de notícias falsas. A desinformação ao longo da corrida eleitoral esteve presente, mas não foram os robôs os maiores responsáveis por sua disseminação. Na semana do ataque à faca contra Bolsonaro, por exemplo, o maior núcleo de interação no debate (64,4% do total de perfis), e também o de maior organicidade (com apenas 0,9% das interações automatizadas, oriundas de robôs) foi o que concentrou a maior parte dos perfis que manifestaram suspeitas sobre a veracidade do episódio, entre elas que o próprio candidato teria planejado o ataque contra si.

6. O debate de *fake news* pós-eleições

Após a vitória de Bolsonaro, de 29 de outubro a 12 de novembro o debate sobre *fake news* ganhou outros contornos e aumentou bastante de volume, com 1.444.369 tuítes identificados, dos quais 1.026.306 foram retuítes — cinco vezes mais que nas duas semanas anteriores ao início da campanha eleitoral. O grupo com maior número de perfis na rede, nesse período, foi o verde, com 38,4%, sendo responsável pelo segundo maior número de interações (25,9%).

Mapa de interações no debate sobre *fake news* pós-eleições

1.026.306 retuítes | Data de análise: 29.out a 13.nov

Grupo Verde-claro 21,2% de perfis

Também usa o humor para debater as *fake news*, mas com o uso de memes de tom abertamente político

Grupo Verde 38,4% de perfis

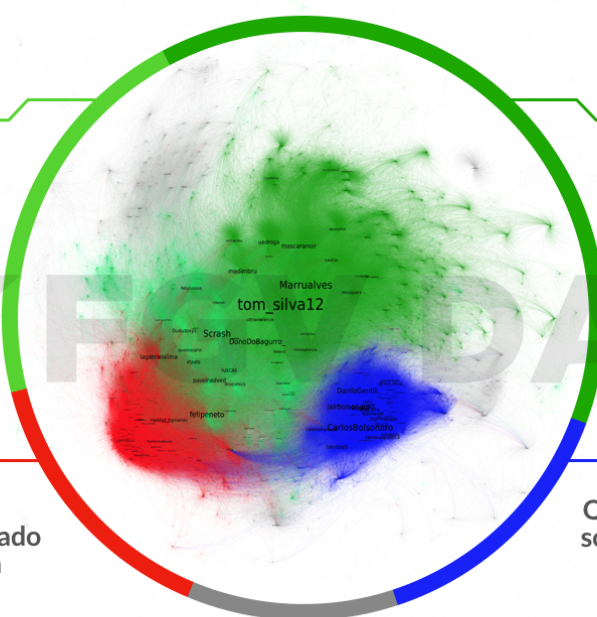
Perfis não alinhados fazem piadas usando a expressão *fake news* em associação a eventos cotidianos

Grupo Vermelho 14,8% de perfis

Criticam impacto das notícias falsas no resultado das eleições e ataques à imprensa tradicional

Grupo Azul 14,3% de perfis

Questionam reportagens sobre Bolsonaro ao longo da eleição, com ênfase à "Folha de S. Paulo"



Outros
11,4%

Fonte: Twitter | Elaboração: FGV DAPP

FGV DAPP

Esse núcleo mantém semelhanças discursivas e temáticas com o grupo em rosa (que foi predominante no período pré-campanha), apresentando publicações utilizando o termo *fake news* em tom de brincadeira na rede. A apropriação da expressão *fake news* como gíria, incorporada ao vocabulário cotidiano, foi um fenômeno já observado antes

da corrida eleitoral; o grupo verde retoma, ao fim do pleito, a sátira "a maior *fake news* desse ano", atribuída pelos usuários da rede a situações de frustração pessoal já no início do mês de agosto. De forma geral, o que difere o grupo verde do rosa é o contorno mais explicitamente humorístico dos debates internos ao núcleo, com menos subgrupos que usam de modo "literal" e crítico a expressão *fake news*.

O grupo azul, de apoio ao então presidente eleito Bolsonaro, reuniu o maior número de interações totais (29%, com 14,3% dos perfis), enquanto o grupo vermelho — terceiro em número de interações totais (20,5%, com 14,8% dos perfis) — concentra publicações com teor de oposição ao presidente eleito e em apoio a veículos da imprensa, integrando políticos e atores alinhados a partidos de esquerda, mas também influenciadores de outros pontos do espectro político e que se opuseram a Bolsonaro.

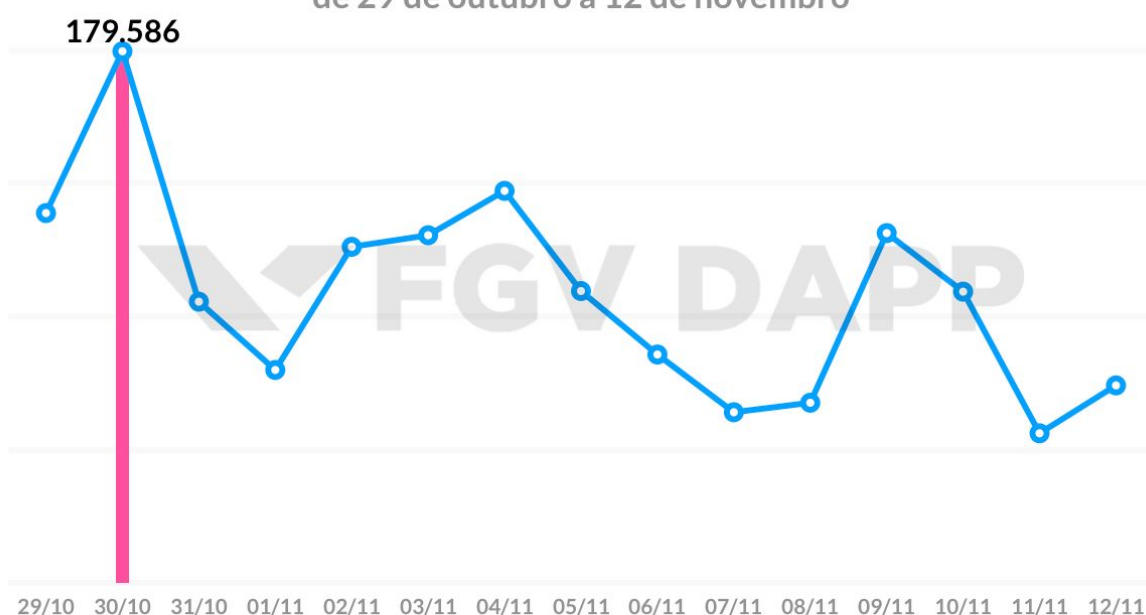
O grupo azul produz ataques à imprensa e à esquerda — com destaque para o perfil de Bolsonaro, que faz críticas ao jornal "Folha de S. Paulo" e afirma que a mídia publicou informações falsas a seu respeito. Ao defender Bolsonaro, o comediante Danilo Gentili afirma que a "Folha de S. Paulo" mentiu ao dizer que foi barrada por Bolsonaro em uma coletiva de imprensa. Em virtude da atuação desses influenciadores, muito fortes no grupo azul, os ataques ao jornal têm alta expressividade nessa parcela do debate sobre *fake news*, o que se materializa na difusão de diversas hashtags, como #folhafakenews e #folhafalhamasnaoemplaca.

Já o grupo vermelho critica a manipulação de informações como fator para a eleição de Bolsonaro. O tema do *kit gay* ganha destaque, exemplificado como paradigma do efeito da desinformação no resultado da corrida eleitoral. Ainda, perfis no grupo chamam a atenção para o uso do WhatsApp na difusão de notícias falsas, o que teria sido feito estrategicamente por Bolsonaro, argumentam. Por fim, criticam a baixa efetividade da atuação do Tribunal Superior Eleitoral para o combate à desinformação na rede. Os embates de Bolsonaro com a imprensa — sobretudo com a "Folha de S. Paulo" — são uma preocupação para esse núcleo.

Em diferença ao mapa de interações do período anterior à campanha oficial, houve a configuração de um quarto grupo de destaque, com menor expressão nas interações totais (16,7%), mas com o segundo maior número de perfis (21,2%), em verde-claro. Também humorístico com relação ao uso de expressões associadas a notícias falsas, esse núcleo teve como tema central a difusão de memes com teor mais crítico (de mais aberta associação política) do que os realizados pelo grupo verde.

Evolução de menções sobre Fake News no Twitter

de 29 de outubro a 12 de novembro



Fonte: Twitter | Elaboração: FGV DAPP

7. Recomendações

O panorama indica que, desde o começo da década de 2010, as redes sociais têm moldado — e continuarão a moldar profundamente — a política. Nesse sentido, Ruediger (2018) destaca que “há de se buscar o monitoramento constante de redes, tanto pela sociedade quanto pelo mercado e pela estrutura estatal, que deveriam incorporar em sua dinâmica decisória e de gestão a compreensão estratégica do impacto desses novos meios”.

Vale ressaltar ainda que, para além do impacto da desinformação em redes sociais mais abertas ao escrutínio acadêmico, midiático e social, configurou-se a partir do segundo turno no Brasil forte debate sobre o papel do WhatsApp na fragmentação do ambiente político nacional. Dadas as particularidades da plataforma, como a natureza de comunicação privada, de escopo social reduzido (familiares, amigos, colegas de trabalho), e a menor interação direta entre influenciadores e cidadãos comuns, viu-se diferente fenômeno de dispersão e viralização de conteúdos políticos do observado em outros cenários (nacional e internacionais) recentes, em que Facebook e Twitter estiveram em maior proeminência.

As muitas redes sociais hoje populares entre brasileiros, usadas amplamente para debater as eleições e a conjuntura política, apresentam particularidades quanto ao processo de produção e interação com conteúdos. Todas as estratégias de propagação de informações, no entanto, são adaptadas às propriedades de cada plataforma, e com isso são múltiplas as formas de se manifestar a desinformação e o compartilhamento de informações falsas. Não somente a partir de links ou páginas que simulem a atividade jornalística, mas com intenso uso de vídeos, tutoriais, blogs, memes, textos apócrifos e publicações sensacionalistas; diversos subtipos de *fake news*, portanto.

Instituições tradicionais dos sistemas democráticos no mundo inteiro vêm perdendo pontos de confiança com a sociedade, a citar a classe política, a imprensa, instâncias legislativas e jurídicas, sindicatos e administradores públicos. Isso se faz bastante evidente no Brasil e se refletiu nas escolhas eleitorais do público e na profunda mudança estrutural na forma como as campanhas bem-sucedidas foram organizadas — as redes sociais converteram-se em eixo principal de interlocução entre eleitores e

eleitos. Com menor poder mediador, os canais habituais de diálogo entre sociedade e poder público dividem espaço com as plataformas, e o mesmo se verifica no ambiente empresarial e privado.

Dentre as muitas consequências dessa mudança de paradigmas, destacam-se: 1) a maior demanda por transparência nas relações institucionais da política; 2) a capacidade de rápida atuação e interferência no processo decisório de agentes do Estado e representantes eleitos, por intermédio do contato direto com estes pela internet; 3) e a ampliação do papel potencial que o cidadão pode desempenhar na condução das políticas e atos públicos que lhe interessam. Acelerados o feedback e a velocidade de transmissão, compartilhamento e produção de conteúdos, tornam-se igualmente imperativos aperfeiçoamentos na forma como a atividade jornalística e o debate político respondem a esses novos paradigmas.

Para tanto, faz-se necessário constante diálogo entre os diferentes atores envolvidos: imprensa, plataformas, poder público, políticos, gestores. A desinformação pode suscitar poderosos impactos negativos nas democracias, conforme já amplamente documentado em situações relacionadas a muitos países, e a internet, enquanto multiplicadora de informações e de participantes ativos no debate político, permite ao mesmo tempo a fragmentação e a unificação de grupos sociais. Rompe fronteiras e organiza polarizações que tendem a extremos, suprimindo possibilidades de consenso.

O combate a redes de divulgação de notícias falsas ou imprecisas, seja qual for o formato em que se propaguem, se apresenta como desafio essencial para os próximos ciclos eleitorais no Brasil, assim como já respondem por preocupação importante para legisladores, chefes de Estado e autoridades de Estados Unidos, União Europeia, América Latina e Índia, para citar alguns locais. O Brasil, com o WhatsApp, introduziu nova tipologia de desinformação — e que precisa de amplo estudo, reflexão e resposta por parte dos entes envolvidos. Entender o que são as *fake news* (assim como entender o que as define e o que as potencializa nas redes sociais), evitando generalizações e imprecisões, configura-se como uma contribuição da FGV DAPP a este esforço, que deve partilhar do interesse de toda a sociedade brasileira.

Referências

ALVES, Paulo. Facebook e Cambridge Analytica: sete fatos que você precisa saber. Techtudo, 2018.

Disponível em:

<<https://www.techtudo.com.br/noticias/2018/03/facebook-e-cambridge-analytica-sete-fatos-que-voc-e-precisa-saber.ghtml>>. Acesso em: 07 de novembro de 2018.

ARENDT, H. Verdade e política. Entre o passado e o futuro. 4ed. São Paulo: Contexto. 1997.

BARBOSA, S. Verdade, política e fake news: reflexão à luz da obra de Hannah Arendt Trabalho apresentado na I Jornada discente do PPGCIS - PUC Rio. 2018.

BENKLER, Y. The wealth of networks: How social production transforms markets and freedom. New haven and London: Yale University Press. 2006.

CASTELLS, M.. A sociedade em rede. São Paulo: Paz e Terra. 2000.

_____. Ruptura: a crise da democracia liberal; tradução Joana Angélica d'avila Melo. Rio de Janeiro: Zahar, 2018.

CHENG, J.; ADAMIC, L.; DOW, P.; KLEINBERG, J.; LESKOVEC, J. Can cascades be predicted? IW3C2, April, 7-11. Seoul, South Korea, 2014.

COMISSÃO EUROPEIA. A multi-dimensional approach to disinformation Report of the independent High level Group on fake news and online disinformation. 2018. Disponível em: <<https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/news/final-report-high-level-expert-group-fake-news-and-online-disinformation>> Acesso em: 7 de novembro de 2018.

DARNTON, R. The true history of fake news. The New York Review of Book. Disponível em: <<http://www.nybooks.com/daily/2017/02/13/the-true-history-of-fake-news/>> Acesso em: 17 de outubro de 2018.

GENESINI, S.. A pós-verdade é uma notícia falsa. Revista USP São Paulo n. 116 p. 45-58 janeiro/fevereiro/março 2018. Disponível em: <<file:///C:/Users/felipe.cruz/Desktop/Fake%20news%20e%20pós%20verdade/5-Silvio-Genesini.pdf%20fake%20news%20e%20pós%20verdade.pdf>> Acesso em: 19 de outubro de 2018.

GRANOVETTER, M. The Strength of Weak Ties. The American Journal of Sociology, Vol. 78, No. 6. pp. 1360-1380. 1973.

GUESS, A.; NYHAN, B; REIFLER, J. Selective Exposure to Misinformation: Evidence from the consumption of fake news during the 2016 U.S. presidential campaign. European Research Council.

2018. Disponível em: <<https://www.dartmouth.edu/~nyhan/fake-news-2016.pdf>> Acesso em: 4 de novembro de 2018.

KING, G.; PERSILY, N.. A New Model for Industry-Academic Partnerships. 2018. Disponível em: <<https://gking.harvard.edu/partnerships>> Acesso em: 19 de outubro de 2018.

NETTO, Andrei. Campanha do Brexit é acusada de uso ilegal de dados do Facebook e fraude. Estadão, 2018. Disponível em: <<https://internacional.estadao.com.br/noticias/geral,ex-funcionario-diz-que-cambridge-analytica-teve-papel-crucial-no-brexit,70002244693>> . Acesso em: 07 de novembro de 2018.

NEUDERT, L; KOLLANYI B.; HOWARD P. Junk News and Bots during the German Parliamentary Election: What are German Voters Sharing over Twitter?. Data Memo 2017.7. Oxford, UK: Project on Computational Propaganda. Comprop.oii.ox.ac.uk. 2017. Disponível em: <<https://comprop.oii.ox.ac.uk/research/junk-news-and-bots-during-the-german-parliamentary-election-what-are-german-voters-sharing-over-twitter/>> Acesso em: 5 de novembro de 2018.

RUEDIGER, M.A. (Coord.). Robôs, redes sociais e políticas no Brasil: estudo sobre interferências ilegítimas no debate público na web, riscos à democracia e o processo eleitoral de 2018. Rio de Janeiro: FGV, DAPP, 2017.

TRAUMANN, T. Como a indústria de notícias falsas dominou a eleição da França - ÉPOCA | Mundo. 22 de junho de 2018.

WARDLE, C.; DERAKHSHAN, H.. Information Disorder: Toward an interdisciplinary framework for research and policymaking. 2017. Disponível em: <<https://shorensteincenter.org/information-disorder-framework-for-research-and-policymaking/>> Acesso em: 24 de outubro de 2018.

ZALAQUETT, José. Confronting Human Rights Violations Committed by Former Governments: Principles Applicable and Political Constraints. In: Krtiz, Neil. Transitional Justice. How Emerging Democracies Reckon with Former Regimes. Washington, D.C.: United States Institute of Peace Press, 2004, p. 3-31.

Expediente

FGV DAPP

Diretoria de Análise de Políticas Públicas | Fundação Getulio Vargas

DIRETOR

Marco Ruediger

•

As manifestações expressas por integrantes dos quadros da Fundação Getulio Vargas, nas quais constem a sua identificação como tais, em artigos e entrevistas publicados nos meios de comunicação em geral, representam exclusivamente as opiniões dos seus autores e não, necessariamente, a posição institucional da FGV.

Este policy paper é uma publicação da Sala de Democracia Digital #observa2018, uma iniciativa sem vinculação política ou partidária, produzida pela Diretoria de Análise de Políticas Públicas da Fundação Getulio Vargas (FGV DAPP), que tem o objetivo de disponibilizar análises do cenário político brasileiro a partir do debate público nas redes sociais.

As análises produzidas pela Sala não visam representar pesquisa eleitoral, e sim aferir a percepção social, no ambiente digital, acerca de temáticas da agenda pública, tais como atores políticos e pautas de políticas públicas. Portanto, não autorizam o seu uso para finalidades políticas, partidárias ou endosso de posições particulares. Mais informações acerca deste trabalho podem ser acessadas em dapp.fgv.br/observa2018/metodologia.

Coordenação

Marco Aurelio Ruediger

Amaro Grassi

Pesquisadores

Ana Celia Guarnieri

Ana Freitas

Ana Guedes

Andressa Contarato

Bárbara Silva

Beatriz Franco

Beatriz Meirelles

Dalby Dienstbach

Danielle Sanches

Danilo Silva

Flávio Costa

Janderson Pereira

Kimberly Anastacio

Lucas Calil

Lucas Roberto da Silva

Mônica Braga

Rachel Bastos

Polyana Barboza

Tatiana Ruediger

Thais Lobo

Wagner Oliveira

Bolsistas

Felipe Cruz

Thamyres Dias

Yasmin Curzi

Estagiários

Júlia Faber

Letícia Lopes

Projeto Gráfico

Luis Gomes

Rodrigo Cid

Gabriela Lapadula

