

## O IMPACTO DAS *FAKE NEWS* NO PROCESSO ELEITORAL BRASILEIRO

### THE IMPACT OF FAKE NEWS IN THE BRAZILIAN ELECTORAL PROCESS

Raquel Sparemberger<sup>1</sup>  
Ana Carolina Eid Soares da Silva<sup>2</sup>

#### RESUMO

O presente artigo tem como objetivo esboçar um prognóstico acerca das *fake news* que circundam o processo eleitoral, sem pretensões de elaborar uma análise deveras profunda. Para isso, buscou-se reunir o embasamento necessário mediante a delimitação do problema em termos de importância para o regime político democrático, bem como a análise técnica e conceitual das informações fraudulentas à luz de sua evolução no cenário político nacional. O método utilizado foi o descritivo, com abordagem qualitativa, por meio de vasta revisão bibliográfica e análise de conteúdo. Conclui-se que o fenômeno encontrará terreno fértil para manifestar seus efeitos, causando graves prejuízos à democracia.

Palavras-chave: *fake news*; eleições; redes sociais; marketing político; democracia; *fact-checking*.

#### ABSTRACT

This article aims to outline a prognosis about fake news that surrounds the electoral process of, without pretending to elaborate a very deep analysis. To this end, it sought to gather the necessary background by delimiting the problem in terms of importance for the democratic political regime, as well as the technical and conceptual analysis of fraudulent information in the light of its evolution in the national political scenario. The method used was descriptive, with a qualitative approach, through a vast bibliographic review and content analysis. It is concluded that the phenomenon will find fertile ground to manifest its effects, causing serious damage to democracy.

Keywords: fake news; elections; social networks; political marketing; democracy; fact-checking.

---

<sup>1</sup> Doutora em Direito pela Universidade Federal do Paraná - UFPR. Mestre em Direito pela UFPR. Pós-doutoramento em Direito pela Universidade Federal de Santa Catarina - UFSC. Possui Graduação em Direito pela Universidade Regional do Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul (1995). Professora Associada da Universidade Federal do Rio Grande - FURG. Professora do Programa de Mestrado em Direito da Universidade Federal do Rio Grande - FURG. Professora dos cursos de graduação e do Programa de Mestrado em Direito da Faculdade de Direito da Fundação Escola Superior do Ministério Público - FMP/RS. Tem experiência na área de Direito, com ênfase em Teoria Geral do Direito, Direito Constitucional, Direito Ambiental e Direitos Humanos, América Latina e questões decoloniais. Professora pesquisadora do CNPq e FAPERGS. Pesquisadora do Grupo de Pesquisa Tutelas à efetivação dos direitos indisponíveis, Linha Tutelas à efetivação de Direitos Públicos Incondicionados. Grupo de Pesquisa: Sociedade da informação e Fake Democracy: os riscos à liberdade de expressão e à democracia constitucional - FMP-RS. Responsável pelo Grupo de Estudos da FURG sobre Direito constitucional, violência e crise migratória. Advogada do escritório de Advocacia Luciane Dias Sociedade de Advogados - Pelotas/RS. Email: [fabiana7778@hotmail.com](mailto:fabiana7778@hotmail.com)

<sup>2</sup> Bacharel em Direito pela Universidade Federal Fluminense (Niterói-RJ), e pós-graduada em Direito Eleitoral pela Fundação Escola Superior do Ministério Público (Porto Alegre-RS). Email: [anacarolina\\_eid@yahoo.com](mailto:anacarolina_eid@yahoo.com)

## 1 INTRODUÇÃO

Partindo-se do pressuposto de que, no cenário nacional, a internet vem ganhando mais espaço e alterando significativamente a forma de fazer política desde 2013, constatou-se grande preocupação dos estudiosos em acompanhar as mobilizações articuladas por esse meio sob a perspectiva de se configurarem ou não como *grassroots*, isto é, movimentos orgânicos de apoio. Nesse sentido, as eleições presidenciais de 2018 representaram um divisor de águas diante da comprovação da existência de propagação coordenada e massiva de *fake news* como estratégia eleitoral mediante contratação paga de impulsionamentos de conteúdo em redes sociais e disparos em massa em aplicativo de mensagens instantâneas. Expediente usado para simular engajamento e popularidade que, na verdade, inexistem; e, conseqüentemente, para manipular a opinião pública acerca da narrativa política que se pretende construir. Atualmente, a importância do tema é inquestionável na medida em que é abraçado, simultaneamente, como objeto de investigação pelo Congresso Nacional (CPMI das *fake news*) e pelo STF (Inquérito das *fake news*) e, de regulação por iniciativa do Senado Federal (PLS 2630/2020).

Assim, o artigo buscou demonstrar não apenas que a difusão de *fake news* é, de fato, um atentado ao regime político democrático, mas de que forma elas estão invadindo as multtelas dos eleitores-consumidores brasileiros para convencê-los, além de dar-lhes os votos, a comprar novas ideias. Foi indispensável contextualizar o uso da estratégia de *marketing* político nacional a fim de coletar o embasamento necessário para o objetivo final do estudo, que é a elaboração de uma previsão coerente e realista acerca das *fake news* nas eleições deste ano.

O método utilizado foi o descritivo, com abordagem qualitativa, por meio de revisão bibliográfica e análise de conteúdo. Como fundamentação teórica, além de dados estatísticos e artigos científicos, a autora recorreu a obras técnicas e literárias sobre o tema, como as de Frank Cunningham (*Teorias da Democracia: uma introdução crítica*), de Robert A. Dahl (*Sobre a Democracia*), de Michiko Kakutani (*A Morte da Verdade*), de Giuliano Da Empoli (*Os Engenheiros do Caos*), de Matthew D’Ancona (*Pós-Verdade: a nova guerra contra os fatos em tempos de fake news*) e de Patrícia Campos Mello (*A Máquina do Ódio: notas de uma repórter sobre fake news e violência digital*). Importante destacar a relevância de cada uma delas para a construção de um entendimento mais amplo, de modo a conectar a análise das *fake news* nas eleições nacionais a acontecimentos e tendências mundiais.

O artigo está estruturado em três seções, sendo que a segunda conta com duas subseções. Na primeira seção, buscou-se refletir sobre a relação entre discursos verídicos e democracia, posto que a autora pretendeu situar a discussão pontual sobre sua antítese – isto é, as *fake news* – como parte

essencial de algo maior, como verdadeiro membro do corpo democrático. Na segunda seção, procurou-se conceituar o problema, bem como acompanhar sua evolução no cenário político nacional, dando enfoque à eleição presidencial de 2018. Finalmente, na terceira seção, elaborou-se um prognóstico acerca das *fake news* nas eleições municipais de 2020, tomando como base o (in)suficiente esforço que está sendo empregado para combatê-las.

## 2 SOBRE DISCURSOS VERÍDICOS E DEMOCRACIA

Não é novidade que as ditas *fake news* conquistaram espaço privilegiado nos debates que ocorrem tanto nos meios de comunicação como nos círculos acadêmicos. Propõe-se, inicialmente, uma breve reflexão acerca de sua antítese. Mais que isso, convém questionar qual seria a relação entre informações seguras – isto é, baseadas em apuração responsável de fatos e dados científicos – e democracia? Afinal, se as *fake news* representam uma ameaça ao regime democrático, então significa dizer que ele é pautado, em grande medida, por discursos verídicos.

Aristóteles, fundador da escola peripatética e do Liceu, desenvolveu um projeto de pesquisa de larga escala a fim de descrever as histórias de todo sistema político conhecido até então. Tendo vivido durante o melhor período intelectual de Atenas, o século IV a.C., o filósofo grego teceu uma classificação inicial de seis formas de governo:

realeza, em que uma pessoa governa para o interesse comum; tirania, um ‘desvio’ da realeza, em que uma pessoa governa no seu interesse privado; aristocracia, ou o governo apropriado por poucos; oligarquia, que é a forma desviante da aristocracia; o governo apropriado dos muitos chamado ‘politeia’ por Aristóteles; e seu desvio, para o qual ele reservou o termo democracia (CUNNINGHAM, 2009, p. 15).

Frank Cunningham (2009, p. 16) nos explica em sua obra *Teorias da Democracia* que, dentre as seis formas de governo, Aristóteles argumentava que a melhor seria “a realeza, em que um governante único e nobre desempenharia sua função apropriadamente, seguida por uma aristocracia funcionando de forma apropriada”. Entretanto, ao considerar que tais governos raramente são encontrados em um mundo de políticas reais, passa a constatar que, dentre as formas desviantes de governo, seria a democracia a “mais tolerável”. Isso porque a filosofia de Aristóteles entende que assim como a riqueza é distribuída de modo desigual, também a virtude ou a nobreza o são, de tal forma que a maioria pobre será menos nobre que os poucos ricos.

Compartilhando, em alguma medida, da distinção esboçada por Aristóteles entre um governo ideal e um governo real, Robert A. Dahl (2001), em sua obra *Sobre a Democracia*, aprofunda-se nessa análise dicotômica, mas, desta vez, dentro do próprio conceito de democracia. Assim, a democracia ideal ou democracia perfeita, embora não possa ser alcançada, dado os inúmeros limites inerentes ao mundo real, confere padrões comparativos para se auferir as realizações e as imperfeições das

instituições políticas existentes e que se dizem democráticas. De acordo com o cientista político, a democracia ideal deveria obedecer a, pelo menos, cinco critérios para que todos os membros do Estado sejam considerados politicamente iguais – isto é, sejam igualmente capacitados a participar nas decisões de sua política –, são eles: i) participação efetiva; ii) igualdade de voto; iii) entendimento esclarecido;

iv) controle do programa de planejamento; e v) inclusão dos adultos (DAHL, 2001, p. 49-50). De outra sorte, a democracia real ou democracia viável em grande escala exigiria um conjunto de instituições políticas que funcionaria como exigência mínima para um país ser considerado democrático dentro das limitações humanas: i) funcionários eleitos; ii) eleições livres, justas e frequentes; iii) liberdade de expressão; iv) fontes de informação diversificadas;

v) autonomia para as associações; e vi) cidadania inclusiva (DAHL, 2001, p. 99). Dentre todas as condições, a liberdade de expressão e as fontes de informação diversificadas são pontos-chave para a questão que se coloca.

Sobre a liberdade de expressão, Dahl assevera ser necessária para a efetiva participação dos cidadãos na vida política. Nesse sentido, apresenta-se como verdadeiro pressuposto para poderem não apenas manifestar suas opiniões e assim persuadirem seus companheiros e representantes; mas, antes, adquirir uma compreensão esclarecida de possíveis atos e políticas do governo e assim se tornarem competentes para formar uma opinião. Afinal, “cidadãos silenciosos podem ser perfeitos para um governante autoritário, mas seriam desastrosos para uma democracia” (DAHL, 2001, p. 110).

Acerca da necessidade de fontes de informação diversificadas, Dahl abomina a aquisição de informações proporcionadas por uma única fonte – o governo, um único partido político, uma só facção ou um único interesse. A disponibilidade de fontes de informação alternativas e relativamente independentes (por exemplo: de outros cidadãos, especialistas, jornais, revistas, livros, sítios eletrônicos e afins) é matéria-prima para a emersão da compreensão esclarecida e, conseqüentemente, elemento essencial para a participação efetiva dos cidadãos na política e no planejamento público (DAHL, 2001, p. 100 e 111).

Reforçando a ideia traçada por Dahl, há de se esclarecer que, sob o ponto de vista meramente formal, fontes de informação diversificadas não bastam. É preciso que elas venham com liberdade de imprensa. Sobre isso, há um Ranking Mundial de Liberdade de Imprensa publicado pela Repórteres sem Fronteira (RSF) que goza de prestígio internacional por apresentar uma fotografia da situação atual da liberdade de imprensa em 180 países, baseada na apreciação do pluralismo, na independência dos meios de comunicação, na qualidade do quadro legislativo e na segurança dos jornalista<sup>2</sup>.

É fácil entender a razão de a Hungria ocupar o 87º lugar no ranking de 2020 ao considerar que Viktor Orbán, primeiro-ministro do país desde 2010, baixou uma série de leis que preveem multas para veículos de mídia que fazem “cobertura desequilibrada”, “insultuosa” ou em violação à “moralidade pública”, além de ter recorrido ao corte de anúncios do governo em mídias não alinhadas

ao partido no poder. A dependência financeira gerada pela publicidade do governo fez com que muitos jornais húngaros fechassem suas portas. Lőrinc Mészáros e outros empresários próximos ao governo compraram muitos desses veículos e, em 2018, “doaram” todos os 467 para a Fundação para a Imprensa e a Mídia da Europa Central (KESMA) que é, na prática, controlada pelo governo. Com isso, cerca de 90% da mídia húngara hoje é controlada ou fortemente influenciada pelo governo (MELLO, 2020, p. 170 e 208).

A Índia, em 142º lugar no ranking, nunca ocupou uma posição tão medíocre. Ao longo do primeiro mandato de Narendra Modi, a mídia independente - e não alinhada ao BJP - foi em grande parte sufocada. O governo cortou a propaganda oficial em emissoras de TV e jornais críticos e pressionou anunciantes privados a romperem contratos com as emissoras (MELLO, 2020, p. 220). No âmbito criminal, processos judiciais são frequentemente usados para amordaçar os jornalistas, em particular com base na seção 124A do Código Penal, que pune com prisão perpétua pessoas consideradas culpadas de “sedição”. Modi também conta com seu exército de apoiadores ou *trolls* contratados para atacar quem quer que se levante contra a agenda nacionalista hindu, o qual lança constantemente campanhas de linchamento virtual contra jornalistas, sobretudo mulheres.

Por sua vez, a Turquia, que se encontra em 154º lugar no ranking, é tida como “a maior prisão do mundo para profissionais dos meios de comunicação”. Isso porque o Código Penal turco prevê como crimes: “insultar o presidente”, “ofender a nação turca e suas instituições” e “insultar agentes do Estado” (MELLO, 2020, p. 206). Ao mesmo tempo em que a censura da internet e das redes sociais atinge o seu ponto máximo, dezenas de meios de comunicação fecham e o maior grupo de imprensa turco é comprado por uma *holding* próxima ao governo.

Ao fim e ao cabo, não se olvida que o mais eficiente expediente moderno de controle político talvez seja aquele exercido sobre as fontes de informação. De fato, controlar as fontes

---

<sup>2</sup> Disponível em <https://rsf.org/pt/o-ranking-mundial-da-liberdade-de-imprensa>. Acesso em 20/09/2020.

de informação significa construir a opinião pública. Afinal, se partimos do pressuposto de que a opinião pública se forma a partir da discussão pública, sendo que esta última necessita de subsídios informacionais, devemos considerar o papel dos meios de comunicação também como fundamentais para pensar a opinião pública (MASSUCHIN, 2014).

E, inevitavelmente, a construção da opinião pública se pulveriza ao sabor da globalização, a qual expandiu a compreensão do mundo exponencialmente com a evolução tecnológica. Se, por um lado, a internet trouxe o jornalismo alternativo das redes que fornece informações que seriam barradas pelos filtros das grandes empresas (*gatekeeping*) – como notícias referentes a setores sociais marginalizados –, trouxe também um manancial de informações intencionalmente falsas. A ameaça à democracia não se encerra no controle dos meios de comunicação de massa, mas atinge a construção de narrativas principalmente no meio digital. E o que era originariamente orgânico e promissor, torna-se um ambiente contaminado por algoritmos, exércitos de *trolls*, *bots* e *fake news*. A internet passa a ser mais do que um instrumento de controle: verdadeiro “vetor de uma revolução a partir do topo, que capta uma quantidade enorme de dados a fim de utilizá-los para fins comerciais e, sobretudo, políticos” (EMPOLI, 2019, p. 37).

É preciso entender que o declínio da verdade – ou, melhor, do consenso de que partimos de uma base de fatos em comum para debater políticas e outras questões – não começou com Viktor Orban, Donald Trump, muito menos com Jair Bolsonaro. Como explica Michiko Kakutani (2018), em sua obra *A Morte da Verdade*, o relativismo está em ascensão desde o início das guerras culturais, na década de 1960. Atualmente, o discurso relativista vem sendo usurpado pela direita populista, conectada em cadeia global. Uma vez sintonizada com o ambiente fértil da pós verdade – em que os fatos objetivos têm menos influência em moldar a opinião pública do que apela a emoção e crenças pessoais –, a realidade não é o fato, mas uma versão sobre o fato.

Em posse dessas considerações, torna-se possível compreender pontos fundamentais da realidade política do Brasil a partir de uma visão mais ampla, como parte de uma tendência global. A ferramenta utilizada para a elaboração de um prognóstico acerca das eleições municipais de 2020 será a análise das eleições passadas, bem como de acontecimentos recentes. Por mais que o futuro tenha um coração antigo, como disse o italiano Carlo Levi, não se pretende voltar muito no tempo. Afinal de contas, o que são, tecnicamente, as *fake news*? Como está sendo o impacto delas no processo eleitoral brasileiro? O que está sendo feito para combatê-las? E, principalmente, o que se espera das eleições de 2020? São questões que serão enfrentadas adiante.

### **3 SOBRE *FAKE NEWS* E AS ELEIÇÕES DE 2018**

### 3.1. SOBRE O CONCEITO DE *FAKE NEWS*

Se em 2016 o termo pós-verdade (*post-truth*) foi escolhido como “palavra do ano” para a *Oxford Dictionaries*<sup>3</sup> da Universidade de Oxford, em 2017 foi a vez do dicionário britânico *Collins* premiar a expressão *fake news*. Isso após o então presidente, Donald Trump, tê-la popularizado em seus discursos de defesa às matérias do jornalismo tradicional que o criticavam. Para a chefe de conteúdo do *Collins*<sup>4</sup>, Helen Newstead, o termo cujo uso havia crescido 365% contribuiu para prejudicar a confiança da sociedade nas notícias<sup>5</sup>.

Allcot e Gentzkow citado por Jorge Filho (2019, p. 115) definem o termo como artigos noticiosos que são intencionalmente falsos, cuja falsidade é verificável e que poderiam enganar os leitores. Essa definição também incluiu artigos satíricos que podem ser confundidos como factuais quanto tirados de contexto. Nesse sentido, os autores diferenciam as *fake news* de:

reportagens com erros não-intencionais (a barriga no jargão jornalístico), boatos não originados de textos noticiosos, teorias da conspiração (em geral difundidas por pessoas que creem nelas, e com evidências de difícil comprovação), sátiras (claramente identificadas como tal), declarações falsas de políticos (ou outras fontes), ou matérias enviesadas que não são completamente falsas (JORGE FILHO, 2019, p. 115).

Para Diogo Rais, citado por Bernardi (2019, p. 8), o termo carrega três elementos fundamentais: falsidade, dolo e danos. Dessa forma, é majoritária a constatação que a tradução correta seria “notícias fraudulentas”, eis que compreendidas como conteúdo propositalmente falso, mas com elementos verídicos, capacidade de provocar danos, efetivo ou potencial (BERNARDI, 2019, p. 8). Em consonância com sua origem mais provável,

de fato, órgãos internacionais (EUROPEAN COMMISSION, 2018; UNESCO, 2018) e estudiosos da área (OWEN, 2017) ponderam que o termo *fake news* é ‘apropriado e usado de maneira enganosa por participantes poderosos para refutar reportagens que não são do seu interesse’ (EUROPEAN COMMISSION, 2018, p.10), assim manipulando a população e aumentando a desconfiança na opinião pública (BERNARDI, 2019, p. 8).

A. C. Grayling citado por D’Ancona (2018, p. 45) talvez tenha razão ao identificar a crise financeira de 2008 como o momento germinal que levou, em questão de anos, à era da pós verdade. Entretanto, no que toca especificamente à disseminação de *fake news* no meio digital, Tim Wu citado por Kakatani (2018, p. 94) esclarece que foi no início dos anos 2010 que os sites aprenderam como fazer seu conteúdo se tornar automaticamente viral, a partir da constatação de que, com frequência, o impulso de compartilhar é intensificado por um espectro de emoções de “alta ativação”, como o medo, revolta e ansiedade.

<sup>3</sup> Disponível em <https://languages.oup.com/word-of-the-year/2016/>. Acesso em 20/09/2020.

<sup>4</sup> Disponível em <https://www.collinsdictionary.com/word-lovers-blog/new/collins-2017-word-of-the-year-shortlist,396,HCB.html>. Acesso em 20/09/2020.

<sup>5</sup> Disponível em <https://www.bbc.com/news/uk-41838386>. Acesso em 20/09/2020.

No cenário nacional, as eleições gerais de 2010 marcaram um novo momento, pois as novas tecnologias se mostraram mais difundidas entre os candidatos por conta da eliminação de restrições dos tribunais ao uso amplo da internet para candidaturas políticas e do sucesso da campanha presidencial de Barack Obama, importante marco no *marketing* político eleitoral (BRAGA; CARLOMAGNO, 2018).

Com o intuito de analisar movimentos que agravaram, em maior medida, o uso de *fake news* como estratégia de *marketing* político no cenário internacional, gerando fortes consequências para o Brasil, é obrigatório citar: [i] **as eleições presidenciais dos Estados Unidos, em 2016**, em que Steve Bannon, autoproclamado *leninista anti-establishment* (D'ANCONA, 2018, p. 63), conduziu Donald Trump à vitória ao abrir os exaustores para que a imensa raiva acumulada pela direita alternativa americana fosse canalizada na construção de um projeto de poder conservador, teleguiado por [a] propagandas eleitorais customizadas às preferências dos eleitores-consumidores pelo método de *microtargeting* (com o uso de *dark posts*, *embeds*, e dados disponibilizadas pelo Facebook e pela *Cambridge Analytica*) contendo mensagens que reforçam ideias preconcebidas e exploram ansiedade<sup>6</sup>; [b] apropriação do léxico da autocracia ao oferecer à grande massa de eleitores brancos uma série de inimigos do povo contra quem eles poderiam se unir: imigrantes, afro-americanos, mulheres, muçulmanos e a “mídia *fake news*”<sup>7</sup>; e [c] disseminação de *fake news* em forma de “fatos alternativos”, chegando a atingir a marca de 22.247 afirmações falsas em 1.316 dias de governo, de acordo com *The Fact Checker* do “*The Washington Post*”<sup>8</sup>; [ii] **as campanhas em favor do Brexit, de 2016 a 2019**, em que Dominic Cummings organizou com a ajuda de uma equipe de cientistas vindos das melhores universidades da Califórnia e de uma empresa canadense de *Big Data*, *AggregateIQ*, ligada à *Cambridge Analytica*, contou com simplicidade e ressonância emocional com os ressentimentos específicos do público ao lançar *slogans* enganosos, mas eficazes, como “*take back control*” ao invés de “*go global*”<sup>9</sup>.

<sup>6</sup> “A equipe de Trump testou 5,9 milhões de mensagens diferentes no Facebook. A campanha de Hillary Clinton tinha 66 mil mensagens/anúncios diferentes na plataforma” (MELLO, 2020, p. 139-140).

<sup>7</sup> “A mídia fake news é verdadeiramente o INIMIGO DO POVO”, tuitou Trump em março de 2019”. (MELLO, 2020, p. 177). “Pesquisa de julho de 2019 da Hill-Harris X mostra que um terço dos americanos acredita que a mídia é ‘inimiga do povo’. Considerando apenas eleitores republicanos, 51% deles têm esse julgamento, enquanto 14% dos democratas e 35% dos independentes pensam o mesmo” (MELLO, 2020, p. 185). De acordo com o site PolitiFact, que checa informações e é ganhador do Prêmio Pulitzer, 69% das declarações de Trump são “predominantemente falsas”, “falsas” ou “mentirosas” (D'ANCONA, 2018, p. 20).

<sup>8</sup> Disponível em <https://www.washingtonpost.com/graphics/politics/trump-claims-database/>. Acesso em 24/10/2020.

<sup>9</sup> Ademais, “cerca de um terço das vozes on-line falando sobre o Brexit eram *bots*” (MELLO, 2020, p. 151).

### 3.2. SOBRE O IMPACTO DAS *FAKE NEWS* NO PROCESSO ELEITORAL BRASILEIRO

No Brasil, desde as eleições presidenciais de 2014, as influências das mídias sociais se mostraram um fator predominante no ambiente político. Prova disso foi a constatação de que 699 perfis automatizados compartilharam conteúdo das campanhas de Aécio Neves (PSDB) e de Marina Silva (PSB), além de 509 contas automatizadas que compartilharam conteúdos pró- Dilma (PT) pela FGV DAPP (2018)<sup>10</sup>. Ademais, estima-se que mais de 10% do engajamento no debate político nas redes sociais tenha sido impulsionado por robôs (FGV, 2017)<sup>11</sup>. Aliás, antes disso, ainda em 2013, grandes mobilizações articuladas principalmente pela internet levaram milhões de brasileiros às ruas para protestar contra o governo da ex-presidente Dilma Rousseff. Esses protestos já davam indícios que a forma de fazer política estava mudando substancialmente.

Ainda segundo a FGV (2017), robôs foram usados no Brasil durante o processo nacional de *impeachment* (por ambos os lados políticos), na eleição paulista de 2016, em greves gerais e em votações no Congresso (como a Reforma Trabalhista de 2017). Na greve geral de abril de 2017, por exemplo, mais de 20% das interações ocorridas no Twitter entre os usuários a favor da greve foram provocadas por esse tipo de conta. Fato é que tudo isso culminou na eleição do presidente Jair Bolsonaro em 2018, marcada pela hiperpolarização do eleitorado, fragmentação da mídia, crescimento do campo virtual em detrimento da TV e dos jornais tradicionais, e, é claro, pelas denúncias de *fake news* (BRITES; PORCELLO, 2018).

É evidente que a estratégia digital da campanha de Bolsonaro estava anos-luz à frente de qualquer outra. Carlos Bolsonaro, o Zero Dois, foi um visionário ao perceber muito cedo que a propaganda – organicamente viral ou contratada – nas redes sociais passaria a ser crucial em campanhas políticas. (MELLO, 2020, p. 31). Basicamente, Bolsonaro é um acontecimento explicado por uma personalidade polêmica construída ao longo dos anos com a ajuda de um *marketing* digital poderoso dentro de um contexto político-social ideal. Bolsonaro é mais o efeito do que a causa. Militar de reserva e político brasileiro, foi deputado

<sup>10</sup> Disponível em <http://bibliotecadigital.fgv.br/dspace/bitstream/handle/10438/25739/Interfere%cc%82ncias-nas-Eleic%cc%a7o%cc%83es-de-2014-1%20Policy%20Paper%201.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Acesso em 20/09/2020.

<sup>11</sup> “Durante as eleições presidenciais de 2014, os robôs também chegaram a gerar mais de 10% do debate”. Disponível em <http://dapp.fgv.br/wp-content/uploads/2017/08/Robos-redes-sociais-politica-fgv-dapp.pdf>. Acesso em 20/09/2020.

“Na ocasião, as interações motivadas pelos “robôs” chegaram a até 20% em momentos-chave como o debate da Globo no segundo turno, que opôs a ex-presidente Dilma Rousseff (PT) e o senador Aécio Neves (PSDB)”. Disponível em <http://bibliotecadigital.fgv.br/dspace/bitstream/handle/10438/25739/Interfere%cc%82ncias-nas-Eleic%cc%a7o%cc%83es-de-2014-1%20Policy%20Paper%201.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Acesso em 20/09/2020.

federal de 1991 a 2018, tendo completado sete mandatos. O seu plano de governo, que teve como lema “Brasil acima de tudo. Deus acima de todos” e como título “O Caminho da Prosperidade”, propunha uma gestão “decente, diferente de tudo aquilo que nos jogou em uma crise ética, moral e fiscal. Um governo sem toma lá-dá-cá, sem acordos espúrios” (CARMELINO; POSSENTI, 2019).

Apesar de pouco atuante enquanto deputado federal, Bolsonaro sempre se fez notar por seus pronunciamentos – questionados inclusive judicialmente - bastante radicais, preconceituosos e até folclóricos. Frases do tipo passaram a ser comuns: “[sobre o massacre do Carandiru] morreram poucos. A PM tinha que ter matado mil” (1992)<sup>13</sup>; “Sou a favor, sim, de uma ditadura, de um regime de exceção, desde que este Congresso dê mais um passo rumo ao abismo” (1999)<sup>14</sup>; “o governo militar deveria matar pelo menos 30 mil, a começar pelo Fernando Henrique [FHC]” (2000)<sup>15</sup>; “eu jamais ia estuprar você [Maria do Rosário] porque você não merece” (2003)<sup>16</sup>; “não merece [ser estuprada] porque ela [Maria do Rosário] é muito feia, não faz meu gênero, jamais a estupraria” (2003)<sup>17</sup>; “o erro da ditadura foi torturar e não matar” (2008)<sup>18</sup>; “[eu] seria incapaz de amar um filho homossexual. (...) prefiro que um filho meu morra num acidente do que apareça com um bigodudo por aí” (2011)<sup>19</sup>; “a imensa maioria [dos homossexuais] vem por comportamento. É amizade, é consumo de drogas. Apenas uma minoria nasce com defeito de fábrica” (2014)<sup>20</sup>; “não empregaria [homens e mulheres] com o mesmo salário” (2016)<sup>21</sup>; “foram quatro homens. A quinta eu dei uma fraquejada, e veio uma mulher” (2017)<sup>22</sup>.

Provavelmente Bolsonaro nunca ouviu falar de P.T. Barnum, *showman* “autoproclamado ‘príncipe dos impostores’ cuja ‘grande descoberta não foi o quão fácil era enganar o público, mas sim o quanto o público gostava de ser enganado’, desde que estivesse sendo entretido” (KAKUTANI, 2018, p. 63). Tudo leva a crer que não há mais espaço para o político moderado. E foi exatamente isto que Donald Trump e Jair Bolsonaro

<sup>13</sup> Disponível em <https://www.cartacapital.com.br/politica/bolsonaro-em-25-frases-polemicas/>. Acesso em 20/09/2020.

<sup>14</sup> Idem.

<sup>15</sup> Disponível em <https://www1.folha.uol.com.br/poder/2018/06/nos-anos-90-bolsonaro-defendeu-novo-golpe-militar-e-guerra.shtml>. Acesso em 20/09/2020.

<sup>16</sup> Disponível em <https://www2.senado.leg.br/bdsf/bitstream/handle/id/504802/noticia.html>. Acesso em 20/09/2020.

<sup>17</sup> Disponível em <http://g1.globo.com/politica/noticia/2016/06/bolsonaro-vira-reu-por-falar-que-maria-do-rosario-nao-merece-ser-estuprada.html>. Acesso em 20/09/2020.

<sup>18</sup> Disponível em <https://www.cartacapital.com.br/politica/bolsonaro-em-25-frases-polemicas/>. Acesso em 20/09/2020.

compreenderam: “o excesso de informações garante que o objeto mais brilhante – a voz mais alta, a opinião mais chocante – seja aquele que prende nossa atenção, recebe mais cliques e gera mais comentários” (KAKUTANI, 2018, p. 128). Como bem observa Giuliano Da Empoli (2019, p. 81), se fosse possível inseri-los em um formato televisivo, teríamos uma paisagem morna, dominada por atores de segunda categoria interpretando personagens tristes e sem vida, eis que entraria Trump (no caso, Bolsonaro) no salão como Clint Eastwood num filme de faroeste. O autor destaca, ainda, que:

Na América de 2016, os critérios de avaliação dos políticos passaram a ser os mesmos utilizados para as outras celebridades: primeiro, a capacidade de atrair atenção – e nesse quesito Donald é um mestre; em segundo lugar, a capacidade de identificação – ‘o quanto eu me reconheço nele?’. (EMPOLI, 2019, p. 81).

De certo, a mídia social aceleraria ainda mais a supremacia daquilo que Tim Wu citado por Katutani (2018, p. 48) chama de “o autopavoneamento”. Nesse contexto, a estratégia de marketing político é um ponto refinado. Desde as eleições de 2016, os políticos podem se apresentar como pré-candidatos, desde que não haja pedido explícito de voto, sem que isso configure propaganda eleitoral antecipada. A pré-campanha passou a ser ainda mais valorizada, permitindo ao candidato “arrancar na frente” (SANTOS, 2019, p. 22). E o marketing político digital de Bolsonaro foi impecável, na medida em que não apenas o “mito”, mas também seus três filhos se transformaram em influenciadores digitais, “documentando pelo YouTube e pelas mídias sociais suas vidas e se comunicando diretamente com seus apoiadores” (MELLO, 2020, p. 32). Afinal, de que outra maneira um deputado do “baixo clero” com 7% das intenções de voto em julho de 2016<sup>23</sup> alcançaria 28% em setembro de 2018<sup>24</sup> e chegaria tão próximo de ser eleito em um único turno (46,03% dos votos válidos<sup>25</sup>)?

No Brasil de hoje, com mais de 211 milhões de habitantes<sup>26</sup>, o WhatsApp conta com aproximadamente 136 milhões de usuários, o que posiciona o país como o segundo maior mercado do mundo, perdendo apenas para a Índia. Já o Facebook, com 120 milhões de usuários no Brasil, tem no Brasil o quarto maior mercado da plataforma, atrás da Índia, EUA e Indonésia (MELLO, 2020, p. 22). É importante mencionar que, em pesquisa apresentada

<sup>19</sup> Disponível em <https://www.terra.com.br/noticias/brasil/bolsonaro-prefiro-filho-morto-em-acidente-a-um-homossexual,cf89cc00a90ea310VgnCLD200000bbcceb0aRCRD.html>. Acesso em 20/09/2020.

<sup>20</sup> Disponível em [https://brasil.elpais.com/brasil/2014/02/14/politica/1392402426\\_093148.html](https://brasil.elpais.com/brasil/2014/02/14/politica/1392402426_093148.html). Acesso em 20/09/2020.

<sup>21</sup> Disponível em <https://valor.globo.com/politica/noticia/2018/08/28/bolsonaro-se-nega-a-citar-propostas-contradiferenca-salarial-por-sexo.ghtml>. Acesso em 20/09/2020.

<sup>22</sup> Disponível em <https://vejasp.abril.com.br/blog/pop/jair-bolsonaro-polemica-palestra/>. Acesso em 20/09/2020.

pelo Nexo Jornal<sup>27</sup>, as redes sociais apareceram em primeiro lugar como fonte de informação utilizada pelos eleitores brasileiros nas eleições de 2018 e que, dentre elas, o topo foi preenchido pelo WhatsApp seguido, imediatamente, pelo Facebook. Aliás, o simples fato de um candidato com apenas 8 segundos disponíveis no HEG no rádio e na televisão ter sido eleito já diz muito sobre o aumento da influência das mídias digitais.

Apesar de se tratar de fato já esperado, os números espantam. Na época da eleição de 2018, Bolsonaro alcançou 6,9 milhões de seguidores no Facebook, dez vezes mais que Fernando Haddad, com 689 mil. O ex-presidente Lula contava com 3,8 milhões de inscritos. No Instagram, Bolsonaro reuniu 3,8 milhões de seguidores, enquanto Haddad reuniu 418 mil e Lula, 524 mil (MELLO, 2020 p.32). Mas, veja que Bolsonaro já iniciara a campanha no Facebook com 5,5 milhões de seguidores <sup>28</sup>. E aqui caberia uma discussão acerca da possibilidade de impulsionamento de conteúdo em período anterior ao de campanha (e, conseqüentemente, dos valores gastos e não declarados) e do fato de o candidato poder, por lei, preservar durante todo o pleito eleitoral os mesmos endereços eletrônicos usados antes do período de campanha (art. 57-B, §1º, Lei de Eleições) no que dizem respeito à paridade de armas, ao abuso de poder econômico e à isonomia.

<sup>23</sup> Disponível em <https://datafolha.folha.uol.com.br/eleicoes/2016/07/1792816-com-rejeicao-menor-lula-lidera-corrida-eleitoral-por-presidencia-em-2018.shtml>. Acesso em 20/09/2020.

<sup>24</sup> Disponível em <https://www1.folha.uol.com.br/poder/2018/09/bolsonaro-vai-a-28-e-haddad-a-16-ciro-lidera-no-2o-turno-mostra-datafolha.shtml>. Acesso em 20/09/2020.

<sup>25</sup> Disponível em <https://g1.globo.com/jornal-nacional/noticia/2018/10/08/bolsonaro-com-46-dos-votos-validos-e-haddad-com-29-vao-ao-segundo-turno.ghtml>. Acesso em 20/09/2020.

<sup>26</sup> O Brasil é o 4º país mais conectado do mundo. São 234 milhões de smartphones ativos para cerca de 211 milhões de habitantes: no país, há mais celular do que pessoas. Disponível em <https://portal.fgv.br/noticias/brasil-tem-424-milhoes-dispositivos-digitais-uso-revela-31a-pesquisa-anual-fgvicia>. Acesso em 20/09/2020.

<sup>27</sup> Disponível em <https://www.nexojornal.com.br/grafico/2018/10/02/Como-informa%C3%A7%C3%B5es-pol%C3%ADticas-circulam-no-WhatsApp-segundo-esta-pesquisa>. Acesso em 20/09/2020.

<sup>28</sup> RÓNAI, Cora. O embate do século. O Globo, 21/08/2018, caderno A, p. 22.

---

Para responder à questão do impacto das *fake news* gerado na eleição retrógrada, é importante entender como funcionam os dois principais meios de informação digital. Apesar de os especialistas não considerarem o aplicativo de mensagens instantâneas rede social, ele apresenta características de rede social “na medida em que as pessoas se engajam em temas, debates e promovem tópicos” (PACHECO, 2018). O diferencial do aplicativo está na criptografia de ponta a ponta que garante sigilo absoluto do conteúdo trocado: o WhatsApp não quebra a criptografia, apesar da possibilidade de se obter metadados de uma mensagem mediante ordem judicial – e, mesmo assim, não é raro que a plataforma negue parte dessas informações. Dito de outra forma, é virtualmente impossível detectar a origem de uma mensagem ou de determinado conteúdo (MELLO, 2020, p. 27), fato que se complica ainda mais em um contexto de disparos em massa. Como resultado, temos um aplicativo privado fora do radar de qualquer autoridade eleitoral. Já o Facebook, muito importante para a eleição de Trump e Bolsonaro, eliminou o intermediário (*gatekeeper*) da mídia tradicional e permitiu a confraternização do eleitorado que se sentia desprezado pelas elites intelectuais. Ora, Steve Bannon foi vice-presidente da famigerada Cambridge Analytica, empresa protagonista do esquema de obtenção de dados de milhões de pessoas por meio de aplicativos no Facebook que retiravam informações do usuário e de seus “amigos” sem a autorização deles. Assim, de posse desses dados, a empresa ia segmentando o perfil de milhões de usuários em grupos até formar um desenho inicial que serviria de base para campanhas políticas altamente personalizadas e que exploravam as ansiedades dos diversos segmentos. Nas eleições de 2016, a equipe de Trump testou 5,9 milhões de mensagens diferentes no Facebook, contra 66 mil da campanha de Hillary. Eis o microdirecionamento (*microtargeting*) (MELLO, 2020, p.138-140).

Além do *microtargeting*, é corriqueira a prática do *astroturfing*, ou seja, da disseminação de conteúdos recorrendo-se a terceiros (como *bots*, *trolls*, *influencers*, entidades e sites), tanto nas redes sociais quanto no WhatsApp, de modo a camuflar os verdadeiros autores e a alimentar uma popularidade inorgânica – nas palavras de Patrícia Campos Mello (2020, p. 27-28), “um *grassroots* de araque”. Em muitas partes do mundo, exércitos de pessoas são contratados para disseminar conteúdo hiperpartidário com a bússula do *microtargeting*. O conteúdo é sempre polarizador e, muitas vezes, remete ao nacionalismo, a narrativas morais e, é claro, a notícias fraudulentas. Aqui está o problema: os usuários ficam sem saber QUEM está por trás da informação impulsionada que estão lendo e DE QUE MODO o conteúdo teve uma repercussão artificial (ARJUN BIEN *apud* MELLO, 2020, p. 29).

Trazendo a questão para a realidade brasileira, a jornalista da *Folha de S. Paulo* relata em

seu livro *A Máquina do Ódio* (2020) mais detalhes sobre o esquema divulgado pelo jornal em reportagens de sua autoria e que gerou um desprezível linchamento virtual. Mais tarde, ela apareceria em terceiro lugar na lista de “10 casos mais urgentes” de jornalistas sob ataque publicada pela *One Free Press Coalition* em março de 2020. Não é pouca coisa. Em suma, Patrícia revelou que empresas compraram, de agências de marketing digital, pacotes de disparos em massa no WhatsApp de mensagens pró-Bolsonaro durante a campanha eleitoral de 2018 – algumas delas adquiriram também bancos de dados. Entre as agências que ofereciam os serviços aos políticos estavam Quickmobile, Yacows e Croc Services.

Importante ressaltar que se trata de práticas totalmente ilegais, não só por serem doações de campanha por empresas e essas despesas não serem declaradas ao TSE - uma “terceirização de caixa dois”. Mas, principalmente, pelo fato de, à época, apenas “partidos políticos, coligações e candidatos e seus representantes” poderem contratar impulsionamento de conteúdo eleitoral “diretamente com provedor da aplicação de internet com sede e foro no País, ou de sua filial, sucursal, escritório, estabelecimento ou representante legal estabelecido no País”, além de a propaganda não poder ser negativa, mas “apenas com o fim de promover ou beneficiar candidatos ou suas agremiações” (Art. 24, §3º da Resolução TSE 23.551/2017).

Vale dizer, ainda, que a legislação eleitoral proíbe a compra de base de dados de terceiros. O simples envio de mensagens políticas em massa pelo WhatsApp só passou a ser ilegal a partir de uma resolução do TSE publicada em 18 de dezembro de 2019.

Além de ter conversado com Hans River, ex-funcionário que estava movendo ação trabalhista contra a Yacows e que havia fornecido documentos comprobatórios - fotos, trocas de mensagens e planilhas com nomes e CPFs a serem utilizados para registrar chips de celular e fazer os disparos de lotes de mensagens – para a jornalista a fim de provar que tratava-se de “uma gigantesca linha de montagem de disparos na eleição” (MELLO, 2020, p. 51), Patrícia conseguiu chegar até o espanhol Luis Novoa, dono da agência de marketing espanhola Enviawhatsapps. Segundo o empresário, “empresas, açougues, lavadoras de carros e fábricas brasileiros haviam comprado seu software para metralhar mensagens a favor do ex-capitão” (MELLO, 2020, p. 59). Ele afirmava só ter tomado conhecimento de que seus softwares estavam sendo usados para campanha política no país após o WhatsApp ter cortado, sob a alegação de mau uso, as contas de sua empresa. Posteriormente, a assessoria do WhatsApp confirmou o corte das linhas. Além disso, o mesmo Luis Novoa tinha sido responsável por disparos em massa de mensagens instantâneas na eleição espanhola de 2019 das legendas Podemos e PSOE (MELLO, 2020, p. 59-60).

Infelizmente, a Justiça Eleitoral não fez o seu papel. A não determinação, pelo Ministro

Jorge Mussi, de buscas nas agências mencionadas pelo fato de o pedido “estar lastreado apenas em matérias jornalísticas” (MELLO, 2020, p. 50), bem como a dispensa de sete testemunhas-chave sob a alegação que “de nada acrescentariam de útil e necessário ao esclarecimento dos fatos relatados na petição inicial” (MELLO, 2020, p. 65) deram azo a operações apaga-rastros. O próprio WhatsApp – a quem a Justiça Eleitoral muito cobra no combate às *fake news* – admitiu que a plataforma tinha sido usada de forma irregular na campanha eleitoral brasileira de 2018:

Sabemos que eleições podem ser vencidas ou perdidas no WhatsApp. (...) Sempre soubemos que a eleição brasileira seria um desafio. Era uma eleição muito polarizada e as condições eram ideais para a disseminação de desinformação (...) No Brasil, muita gente usa o WhatsApp como fonte primária de informação e não tem meios para verificar a veracidade do conteúdo (SUPPLE *apud* MELLO, 2020, p.68).

Um levantamento realizado pelo Congresso em Foco <sup>29</sup>, ao analisar arquivos das agências de checagem de notícias Lupa e Aos Fatos e do projeto Fato ou Fake do grupo Globo, mostrou que 123 dos boatos checados estiveram diretamente ligados a Fernando Haddad e a Jair Bolsonaro desde a data de início da campanha eleitoral – 16 de agosto de 2018. Destes 123 conteúdos fraudulentos, pelo menos 104 eram contra o Haddad e o PT, e

---

<sup>29</sup> Disponível em <https://congressoemfoco.uol.com.br/eleicoes/das-123-fake-news-encontradas-por-agencias-de-checagem-104-beneficiaram-bolsonaro/>. Acesso em 24/10/2020.

outros 19 prejudiciais a Bolsonaro e seus aliados. Se as 10 notícias falsas mais populares checadas pela agência Lupa em agosto de 2018 tiveram, juntas, 865 mil compartilhamentos só no âmbito do Facebook, o número de pessoas que foram afetadas por desinformação via WhatsApp é inimaginável (MELLO, 2020, p. 36). Dentre os boatos com maior engajamento nas redes sociais, indispensável mencionar i) o vídeo da urna eletrônica que supostamente completaria o voto do eleitor para o candidato Fernando Haddad ao digitar o número 1; ii) o caso do “kit gay” que, apesar de ser uma desinformação antiga, foi resgatado por Bolsonaro em uma entrevista ao *Jornal Nacional* em que exibiu um livro que, na verdade, nunca foi usado pelo MEC; e iii) um vídeo com milhares de pessoas que supostamente compareceram a um ato pela saúde de Bolsonaro após o atentado à faca em Juiz de Fora (GALGANE, 2020).

Muitas pessoas se perguntam: quem acredita nessas bobagens? Muita gente. Uma pesquisa da Ipsos Mori realizada em 2018 ouviu mais de 19 mil pessoas em 27 países e mostrou que, no Brasil, 62% das pessoas afirmavam já ter acreditado em uma notícia para depois descobrir que era falsa – o índice mais alto entre as nações pesquisadas. Além disso, 73% das pessoas achavam que já haviam visto reportagens em que veículos de mídia disseram deliberadamente uma inverdade (MELLO, 2020, p. 40). Como efeito, “as pessoas acham que a mídia tradicional mente e tendem a acreditar em conteúdo enviado por WhatsApp pela família e por amigos, desde que tais conteúdos confirmem suas crenças” (idem).

E, segundo o instituto Datafolha, os eleitores de Bolsonaro foram os que mais usaram redes sociais (81% contra 58% de Haddad), além de serem os que mais usaram WhatsApp para lerem conteúdos sobre política e eleições (61% contra 38% de Haddad) e os que mais compartilham esses conteúdos na plataforma (40% contra 22% de Haddad). Já no Facebook, os eleitores de Bolsonaro reinam soberanos na leitura de conteúdo político (57% contra 40% do Haddad) e no compartilhamento (31% contra 21% do Haddad)<sup>30</sup>. Para fechar com chave de ouro, estudo da organização Avaaz, conduzido pelo IDEIA Big Data, apontou que 98,21% dos eleitores do presidente eleito foram expostos a uma ou mais notícias falsas durante a eleição, e 89,77% acreditaram que os fatos eram verdadeiros. 84% dos eleitores do Bolsonaro acreditaram no boato do “kit gay” e 74% acreditaram na fraude de urnas eletrônicas<sup>31</sup>.

“Bolsonaro, o fenômeno de WhatsApp que desbancou 3 décadas de campanha de TV”. Essa foi a manchete do *HuffPost Brasil* de novembro de 2018<sup>32</sup>, em conformidade com especialistas que analisaram a campanha do candidato que se consagrou vencedor com exatos

<sup>30</sup> Disponível em <https://veja.abril.com.br/politica/datafolha-eleitor-de-bolsonaro-e-o-que-mais-se-informa-por-redes-sociais/>. Acesso em 24/10/2020.

<sup>31</sup> Disponível em [https://secure.avaaz.org/act/media.php?press\\_id=917](https://secure.avaaz.org/act/media.php?press_id=917). Acesso em 24/10/2020.

<sup>32</sup> Disponível em [https://www.huffpostbrasil.com/2018/11/04/bolsonaro-o-fenomeno-de-whatsapp-que-desbancou-3-decadas-de-campanha-de-tv\\_a\\_23573607/](https://www.huffpostbrasil.com/2018/11/04/bolsonaro-o-fenomeno-de-whatsapp-que-desbancou-3-decadas-de-campanha-de-tv_a_23573607/). Acesso em 24/10/2020.

8 segundos de propaganda na televisão. Letícia Cesarino, pesquisadora que acompanhou por dois meses a campanha de Bolsonaro, concluiu que tudo que circulou no Facebook e no Twitter apareceu primeiro no WhatsApp (PACHECO, 2018). Depois de eleito, o então presidente reafirmou sua postura de comunicação sem intermediários que havia sido vista na transmissão ao vivo pelo Facebook no dia do segundo turno: usou o Twitter para agradecer às felicitações pela vitória e aproveitou para anunciar membros da equipe; nos dias posteriores, compartilhou imagens evidenciando sua simplicidade via Instagram; a primeira coletiva de imprensa aconteceu em sua casa, com microfones dos jornalistas equilibrados sobre uma prancha de bodyboard (PACHECO, 2018). Não é coincidência a cerimônia de posse ter contado com a presença do húngaro Viktor Orban e do israelense Benjamin Netanyahu, muito menos é exagerado o vídeo gravado na mesma ocasião que mostra apoiadores do presidente gritando alegremente nomes de mídias sociais.

#### 4 SOBRE AS ELEIÇÕES DE 2020

Diante dos riscos trazidos pela pandemia do COVID-19, as eleições municipais de 2020 foram adiadas para 15 e 29 de novembro por meio de uma alteração via EC 107 aprovada em julho pelo Congresso Nacional. A crise sanitária impactou o calendário eleitoral como um todo, alterando o período de convenções partidárias (31 de agosto a 16 de setembro) e o prazo final para o registro de candidaturas (26 de setembro). Trata-se, indubitavelmente, de eleições atípicas. E, no que tange às *fake news*, de eleições perigosíssimas. Tendo em vista o enredo macabro das eleições de 2018, é importante registrar algumas reações provindas de órgãos públicos, plataformas digitais e organizações da sociedade civil para entregar um prognóstico realístico das eleições vindouras.

A importância do tema é evidente na medida em que é, simultaneamente, objeto de investigação pelo Congresso Nacional (CPMI das fake news) e pelo STF (Inquérito das fake news) e, de regulação por iniciativa do Senado Federal (PLS 2630/2020). A CPMI - instalada em julho de 2019 para investigar o uso de perfis falsos para influenciar os resultados das eleições; ataques cibernéticos que atentam contra a democracia e o debate público; a prática de cyberbullying e o aliciamento de crianças para cometer crimes ou suicídio – atingiu seu ápice quando os deputados Joice Hasselmann e Alexandre Frota <sup>33</sup> denunciaram o uso de verbas públicas para financiar milícias digitais, afirmando que deputados bolsonaristas e integrantes do Executivo utilizavam verba do gabinete para pagar assessores empenhados em

<sup>33</sup> Disponível em <https://www.bbc.com/portuguese/brasil-51745900>. Acesso em 24/10/2020.

caluniar opositores e jornalistas on-line. O STF instaurou inquérito de ofício em março de 2019 para apurar ataques em massa, orquestrados e financiados com o propósito de intimidar os ministros da corte e seus familiares, vez que seria de sua alçada a defesa institucional do órgão e a garantia de independência de seus magistrados. Apesar da polêmica, há precedentes e a instauração tem embasamento no §1º, do art. 43, do RISTF. Já o PLS, atualmente sendo discutido na Câmara dos Deputados, é alvo de muitas críticas, sobretudo no que tange à verificação de identidade, a composição do conselho e manutenção de registros da sequência de encaminhamentos. Além disso, o ministro Gilmar Mendes<sup>34</sup> sugeriu a criação de uma espécie de órgão de regulação comandado pelo Congresso para monitorar e supervisionar a propagação de informações falsas na internet, gerando grande incômodo pela semelhança com o “Ministério da Verdade” da obra de George Orwell.

Ben Supple citado por Mello (2020, p.68), gerente de políticas públicas e eleições globais do WhatsApp, reconheceu que a plataforma foi usada de forma irregular nas eleições passadas, com forte atuação de “empresas fornecedoras de envios maciços de mensagens” violadoras dos termos de uso do aplicativo [que vedam automação e envio maciço]. Afirmou, ainda: “sabemos que eleições podem ser vencidas ou perdidas no WhatsApp”. Ora, se o executivo do aplicativo mais usado no Brasil para propagação de *fake news* afirma que o resultado de eleições nacionais pode ser decidido por estratégias agressivas de disparos em massa, por muito menos poderão macular o resultado de eleições municipais.

Para as eleições de 2020, o TSE aprovou resolução que pune o envio de disparos em massa por WhatsApp nas campanhas. Ou seja, mensagens políticas serão permitidas, desde que respeitem a LGPD quanto ao consentimento do receptor e não contem com mecanismos de disparos em massa. Já o aplicativo, reduziu a possibilidade de encaminhamento de mensagens para cinco conversas, mas, caso a mensagem já tenha sido encaminhada cinco vezes, para apenas uma conversa. Ademais, ele manteve o limite de 256 membros por grupo, de modo que o número máximo de pessoas com que se pode compartilhar uma mensagem de uma só vez passa a ser 1.280 (256 x 5). Mas, na hipótese de esses 1.280 contatos desejarem encaminhar a mesma mensagem, já identificada como “altamente encaminhada”, ainda assim poderão fazê-lo, mas agora sob o limite de um contato por vez. Na prática, é fácil burlar essa restrição com a criação de diversas listas de transmissão para tornar mais simples o envio de mensagens para vários contatos ao mesmo tempo<sup>35</sup>. O sistema cria *chats* independentes e não “dedura” quando a mensagem é encaminhada para os contatos, além de não haver limitação

<sup>34</sup> Disponível em [https://www.jota.info/paywall?redirect\\_to=//www.jota.info/stf/do-supremo/gilmar-mendes-sugere-agencia-no-legislativo-para-supervisionar-fake-news-15062020](https://www.jota.info/paywall?redirect_to=//www.jota.info/stf/do-supremo/gilmar-mendes-sugere-agencia-no-legislativo-para-supervisionar-fake-news-15062020). Acesso em 24/10/2020.

quanto ao número de listas, limitando-se apenas a presença de até 256 contatos para cada uma delas.

Nesses termos, não é só possível como provável que agências de marketing contratadas por campanhas ou por apoiadores de candidatos continuem lançando mão de grande quantidade de chips de celular e, conseqüentemente, de CPFs a eles atrelados a fim de driblarem a limitação de encaminhamento imposta pelo WhatsApp. Aliás, durante uma audiência com a Anatel e as operadoras de telefonia móvel, ficou decidido – em obediência à CPMI das Fake News - que estas passarão a limitar a quantidade de números de celular que uma única pessoa pode ter<sup>36</sup>, como forma de dificultar a ação de empresas de marketing digital que usam dados pessoais obtidos sem autorização para a finalidade de disparar mensagens de propaganda política, conforme já visto. De novo: trata-se de um fato que, por si só, dificulta a prática pelo leigo, mas está longe de gerar qualquer incômodo às atividades das agências, que não só driblam a limitação de encaminhamento pela criação de listas de transmissão como também contratam força-tarefa nacional e internacional para a propagação de propaganda eleitoral e, sobretudo, de desinformação generalizada.

Além disso, não se pode ignorar que a abrangência regional das eleições deste ano em muito contribui para agravar os efeitos de conteúdos fraudulentos que, desta vez, circularão em ambientes mais restritos. Imagine que cada um dos 5.568 municípios terá o seu próprio ambiente de circulação de campanhas eleitorais digitais a fim de disputar os cargos de vereador e prefeito. De acordo com as estatísticas de eleitorado fornecidas pelo TSE<sup>37</sup>, o menor colégio eleitoral do país é o município de Araguainha (MT) com 1001 eleitores, seguido pelos municípios Serra da Saudade (MG) e Borá (SP), com 1057 e 1061 eleitores, respectivamente. Além desses, outros 130 municípios contam com menos de 2 mil eleitores. Sobre isso, a proposta de extinção de cidades com menos de 5 mil habitantes é um ponto refinado<sup>38</sup>. A viralização de notícias fraudulentas encontra terreno excepcionalmente fértil, onde um voto é capaz de desempatar e decidir uma eleição – pelo menos para o cargo de prefeito em cidades com menos de 200 mil eleitores cujo sistema eleitoral é majoritário simples, isto é, para 5.473 dos 5.568 municípios.

Outra observação importante é a respeito da violência que estão sujeitos jornalistas como tentativa de inviabilizar a liberdade de imprensa, sobretudo no que tange à cobertura de eleições. Nesse sentido, o ministro do TSE, Luiz Fux declarou que “o jornalismo político-

<sup>35</sup> Disponível em <https://www12.senado.leg.br/noticias/materias/2020/02/12/cpi-das-fake-news-empresas-de-telefonia-explicam-providencias-contra-cadastros-fraudulentos>. Acesso em 24/10/2020.

<sup>36</sup> Disponível em <https://www.tse.jus.br/imprensa/noticias-tse/2020/Agosto/eleicoes-2020-pagina-com-as-estatisticas-do-eleitorado-entra-no-ar-nesta-sexta-7>. Acesso em 24/10/2020.

<sup>37</sup> Disponível em <https://veja.abril.com.br/economia/governo-propoe-a-extincao-de-cidades-com-menos-de-5-mil-pessoas/>. Acesso em 24/10/2020.

eleitoral precisa ser livre para apontar as imprecisões do discurso público e investigar condutas questionáveis, ainda mais no período da campanha”<sup>39</sup>. Levantamento feito pela Associação Brasileira de Jornalismo Investigativo (Abraji)<sup>40</sup> registrou 156 casos de violência a jornalistas e comunicadores em contexto político, partidário e eleitoral de 2018. Foram 85 ataques por meios digitais e 71 agressões físicas. Segundo dados do relatório de 2019 da Federação Nacional dos Jornalistas (Fenaj)<sup>41</sup>, houve um aumento de 54% no número de agressões a profissionais da imprensa quando comparado a 2018 e, em um ano de governo, Bolsonaro teria produzido sozinho 58,17% deles. Não só os jornalistas estão sofrendo ameaças e censuras, mas se constata que em anos de eleições municipais não é raro a ocorrência de assassinatos por motivos políticos. De acordo com *The Intercept Brasil*<sup>42</sup>, em 2016, só na Baixada Fluminense nove políticos foram assassinados, de modo que se prevê que, em 2020, nenhum político está imune: há quem aposte que este ano haverá novos recordes de violência política.

É de conhecimento geral que o Facebook se posiciona como mero distribuidor e não como publicador de conteúdo, diferenciação importante no que tange às regras de responsabilização por conteúdos postados por terceiros online presentes no Marco Civil da Internet. Dessa forma, o provedor possui responsabilidade subjetiva – e solidária para com o publicador do conteúdo –, respondendo pela não retirada do conteúdo reputado como lesivo apenas em caso de descumprimento de ordem judicial. Fato que é essencial para o seu modelo de negócios. Outro ponto importante é que, declarando-se como tal, o Facebook não realiza análise sobre o conteúdo veiculado, de modo a justificar a remoção de contas, páginas e grupos pela constatação de comportamentos inautênticos coordenados. Que fique claro: dentro de um contexto internacional de pressão tanto do mercado quanto da política, o Facebook remove constantemente contas tendo como base o comportamento de seus usuários que violam os termos de uso da rede social. Nesse sentido, explica Giuliano Da Empoli que:

E, considerando que são simples motores comerciais, as redes sociais não são equipadas – e não têm interesse algum em ser – para impedir os desvios e os abusos. A única coisa que lhes interessa é o engajamento – o tempo que cada usuário passa na plataforma. Que esse valor aumente em função de um bombardeio de poemas de Rainer Maria Rilke ou de fake news antisemitas, pouco importa para o Facebook. Ao contrário, considerando que seu business model funda-se no fato de não ser um órgão de informação – se não, teria que responder diante da Justiça pelos conteúdos que publica –, o Facebook deve, a todo preço, permanecer neutro em matéria de conteúdo (EMPOLI, 2019, p. 112).

<sup>38</sup> Disponível em <https://www.aosfatos.org/noticias/para-tse-jornalismo-e-checagem-precisam-ser-livres-para-combater-noticias-falsas/>. Acesso em 24/10/2020.

<sup>39</sup> Disponível em <https://www.abraji.org.br/noticias/abraji-registra-156-casos-de-agressoes-a-jornalistas-em-contexto-politico-eleitoral-em-2018>. Acesso em 24/10/2020.

<sup>40</sup> Disponível em <https://fenaj.org.br/ataques-a-imprensa-explodem-com-bolsonaro/>. Acesso em 24/10/2020.

O anúncio de remoção de uma rede de notícias falsas mantida pelo presidente Jair Bolsonaro e por seus dois filhos parlamentares pelo Facebook em julho deste ano tornou impossível negar a existência do gabinete do ódio. Isso porque investigação feita pelo Laboratório Forense Digital de Atlantic Council, a pedido do Facebook, apontou ligação de Tércio Arnaud Tomaz, um dos três protagonistas do tal gabinete, com a rede de contas falsas banida pela empresa<sup>43</sup>. Tércio, aliás, teria publicado *posts* durante “horário de trabalho” em sua função como assessor especial da Presidência da República, instalado em uma sala no terceiro andar do Palácio do Planalto. A rede era composta de 35 contas, 14 páginas e 1 grupo na plataforma<sup>44</sup> dedicados a divulgar e impulsionar conteúdos sobre política e, mais recentemente, sobre a COVID-19. Mais do que isso, a informação poderá servir como prova em um processo de cassação de chapa por desinformação durante a campanha presidencial, em tramitação no TSE<sup>45</sup>.

Importante registrar a campanha “Stop Hate for Profit”, que promoveu um boicote global às empresas que administram redes sociais, e em especial ao conglomerado de Mark Zuckerberg, e provocou uma queda de 8,31% nas ações do Facebook no fim de junho deste ano<sup>46</sup>. A campanha, liderada pela ADL (Anti-defamation League), pediu aos anunciantes para que pressionassem a empresa a tomar medidas mais rígidas contra disseminação de discursos de ódio e *fake news* em sua plataforma, retirando o investimento em publicidade – responsável por 98% da receita da plataforma<sup>47</sup> - durante o mês de julho. De todo o modo, apesar de a plataforma selar compromisso com o TSE a respeito do combate de *fake news*, não há indicativos seguros que apontem em uma mudança de conduta da rede social para além da remoção de contas segundo critérios próprios nas eleições municipais.

Sem dúvida, as agências de checagem fizeram e continuam fazendo um trabalho incrível na verificação de falas, afirmações, dados e números divulgados por pessoas influentes de forma ininterrupta. No Brasil, merecem destaque a Agência Lupa, Aos Fatos, Truco, Boatos.org e a apuração realizada pelo grupo Globo, Fato ou Fake. Também por iniciativa de membros da sociedade civil, não poderia ficar de fora o movimento “Sleeping Giants Brasil” que, por meio de um perfil no Twitter e outro no Instagram, denuncia sites propagadores de *fake news* e pede a anunciantes que os boicotem com o objetivo de secar suas fontes de renda – expediente semelhante ao usado pela campanha “Stop Hate for Profit”. O<sup>43</sup>

<sup>41</sup> <https://www.bbc.com/portuguese/brasil-53343107>

<sup>42</sup> <https://oglobo.globo.com/brasil/entenda-por-que-acao-do-facebook-ameaca-bolsonaro-no-judiciario-1-24527697>

<sup>43</sup> <https://economia.uol.com.br/noticias/redacao/2020/06/27/facebook-perde-mais-de-us-74-bilhoes-com-boicote-de-patrocinadores.htm>

<sup>44</sup> <https://economia.uol.com.br/noticias/redacao/2020/06/26/por-confianca-unilever-deixara-de-anunciar-no-facebook-e-twitter.htm>

movimento ganhou atenção governamental ao convencer o Banco do Brasil a retirar sua publicidade do *Jornal da Cidade Online*. Apesar de ter voltado atrás, o TCU<sup>48</sup> determinou a suspensão de todos os contratos de publicidade do BB no ambiente digital, sob o argumento de que recursos público estariam sendo usados para financiar plataformas que se dedicam a produzir conteúdo sabidamente falso e a disseminar *fake news* e discursos de ódio. Assim como as agências de checagem ampliaram, acertadamente, suas atuações durante a pandemia, espera-se que essa expansão perdure durante o pleito de 2020<sup>49</sup>.

Outro ponto importante diz respeito às parcerias governamentais. Felizmente, ao menos em tese, as plataformas digitais estão buscando estreitar o diálogo com órgãos públicos no combate à desinformação. Em 30 de agosto de 2019, o TSE lançou o “Programa de Enfrentamento à Desinformação”<sup>50</sup>, tendo como foco principal as eleições a serem realizadas em 2020 e contando com a cooperação de 48 instituições – entre partidos políticos, entidades públicas e privadas. Em outubro de 2019, o WhatsApp, Twitter e Facebook assumiram compromisso junto ao órgão, tendo ingressado no Programa supramencionado. Condensado em seis eixos temáticos, merece destaque a “alfabetização midiática e informacional” como representação do necessário papel educativo que se espera para evitar a ocorrência e perpetuação das *fake news*.

Embora haja diversas explicações para a ocorrência das notícias falsas, a principal delas é a ausência de *digital literacy*, ou seja, de habilidades sociais elementares para se viver em uma sociedade informacional. Afinal, dentre as más condutas da era digital, as *fake news* são as que mais estão relacionadas à ausência de educação para o bom e correto uso das tecnologias, posto que dependem exclusivamente do comportamento do usuário para existir e se propagar (PARCHEN; FREITAS; CAVALLI, 2020, p. 132). De nada adianta as repressões constantes às plataformas digitais ou o incentivo à criação de agências de checagem se não houver investimentos suficientes no que realmente interessa: a falta de educação – aqui se inclui o senso crítico – para o uso das TICs.

Um estudo do MIT (Instituto de Tecnologia de Massachusetts) demonstrou que uma falsa informação tem, em média, 70% mais probabilidade de ser compartilhada na internet, pois ela é, com frequência, mais original que uma notícia verdadeira. Segundo os

<sup>45</sup> Disponível em <https://epocanegocios.globo.com/Empresa/noticia/2020/05/epoca-negocios-tcu-proibe-bb-de-fazer-anuncios-em-sites-que-espalhem-fake-news.html>. Acesso em 24/10/2020.

<sup>46</sup> Ademais, segundo planilhas enviadas pela Secom, atendendo a um pedido do Serviço de Informação ao Cidadão, o canal de Youtube Terça Livre TV, que pertence a Allan dos Santos, registrou num período de pouco mais de um mês 1447 anúncios da campanha publicitária da Reforma da Previdência, bancada pelo governo federal. A planilha também revelou que o governo anunciou em sites e canais que promovem o presidente, como o Bolsonaro TV e os aplicativos para celular Brazilian Trump, Top Bolsonaro Wallpapers e Presidente Jair Bolsonaro (MELLO, 2020, p. 115).

pesquisadores, nas redes sociais a verdade consome seis vezes mais tempo que uma *fake news* para atingir 1.500 pessoas (MELLO, 2020, p. 239). Robert A. Heinlein citado por Kakutani (2018, p. 105) tem razão ao afirmar que é mais rápido influenciar mil homens se apelar para os seus preconceitos do que tentar convencer apenas um pela lógica. Não é à toa que, logo após Obama desmentir a teoria da conspiração encorajada por Trump apresentando sua certidão de nascimento, o número de cidadãos americanos que admitiram duvidar sobre o local de nascimento de Obama caiu de 45% para 33%. Como se não bastasse, a coisa piora após uma negação surpreendente dos fatos, com o número voltando a subir para 41% em janeiro de 2012 (D'ANCONA, 2018, p. 66-67).

Segundo relatório de Omidyar Group, a estratégia é aumentar a polarização, minar a confiança nas instituições e dificultar discussões e debates baseados em fatos, que são essenciais para a democracia (KAKUTANI, 2018, p. 101). Impossível deixar de citar Hannah Arendt (*apud* KAKUTANI, 2018, p. 109), que ao se debruçar sobre características comuns do nazismo e o stalinismo, constatou que “num mundo incompreensível e em constante mudança, as massas chegaram a um ponto em que acreditavam, ao mesmo tempo, em tudo e em nada, achavam que tudo era possível e que nada era verdade”. Basicamente, a banalização do sistema de mangueira de incêndio criado pelos russos a todos atordoia ao ponto de a indignação ceder lugar ao cansaço, que, por sua vez, cede lugar “ao tipo de cinismo e de fadiga que empodera quem dissemina mentiras” (KAKUTANI, 2018, p. 110). Parafrazeando Garry Kasparov citado por Kakutani (2018, p. 110), o objetivo final é um só: “esgotar o pensamento crítico para aniquilar a verdade”.

Segundo Renee DiResta citado por Kakutani (2018, p. 67), passamos, há muito tempo, das bolhas e filtros meramente partidários e entramos, de fato, no mundo das comunidades isoladas que vivem a sua própria realidade e opera de acordo com seus próprios fatos: “a internet não está mais apenas refletindo a realidade; mas sim moldando-a”. Assim como Tim Berners-Lee citado por Kakutani (2018, p. 96), a autora se considera otimista, mas uma otimista “em pé no topo de uma montanha, com uma tempestade horrível açoitando meu rosto, e me segurando numa cerca”.

## 5 CONCLUSÃO

De certo, é impossível combater as *fake news* sem a compreensão de suas raízes mais profundas. Procurou-se mostrar que nós não somos os únicos a enfrentar a “indústria multibilionária da desinformação, da propaganda enganosa e da falsa ciência que surgiu nos últimos anos”. Nas Filipinas, na Índia, na Rússia e na Hungria, políticos recorrem a exércitos de *trolls* e *bots* para construir narrativas que os favoreçam. Infelizmente, é este o mundo em que vivemos: fatos são moldáveis (MELLO, 2020, p. 19). Sem limites geográficos estabelecidos, as campanhas de desinformação triunfam na era pós-verdade. Invariavelmente, seu propósito é semear dúvida, em vez de triunfar de imediato no tribunal da opinião pública (D’ANCONA, 2018, p. 49). Seu objetivo final? Esgotar o pensamento crítico para aniquilar a verdade. À semelhança dos planos de Vladislav Surkov para a Rússia, só assim se garante um país em constante desequilíbrio, que abrigue um povo atordoado pelo terror de ameaças improváveis - altamente suscetível a procurar “a mão forte” do novo Kremlin para protegê-lo. Procurou-se mostrar que a verdade é uma das coisas que nos separam de uma autocracia. Trata-se de uma constatação antiga, uma vez que Thomas Jefferson, em 1779, já expressara sobre a necessidade da verdade como anteparo contra o autoritarismo e a ditadura (D’ANCONA, 2018, p. 91) e, até mesmo, Kant já dizia que uma mentira sempre prejudica o outro; se não algum outro homem, prejudica a humanidade em geral, eis que invalida as fontes do próprio direito (D’ANCONA, 2018, p. 92). Uma coisa é certa: apenas a democracia formal não basta. É preciso entender que o acesso universal à informação confiável se encontra inserido no coração da democracia.

Sobre a questão central do artigo, buscou-se esboçar uma previsão acerca das *fake news* direcionadas ao processo eleitoral de 2020, sem pretensões de elaborar uma análise deveras profunda. Um estudo do MIT demonstrou que uma informação fraudulenta tem, em média, 70% mais probabilidade de ser compartilhada. Segundo os pesquisadores, a verdade consome 6 vezes mais tempo que uma *fake news* para atingir 1.500 pessoas. Temos, no Brasil, 5.568 municípios com os seus próprios ambientes de circulação de campanhas eleitorais digitais, sendo infinitamente mais restritos se comparados aos das eleições de 2018 e, portanto, muito mais propícios a sofrerem os efeitos devastadores das campanhas de desinformação.

Os “Cinco Grandes da tecnologia” (sobretudo o Facebook, grupo também proprietário do WhatsApp), beneficiários de quantidades sem precedentes de dados pessoais, estão relutando em aceitar que possuem uma parcela de responsabilidade no ambiente web 2.0.

Afinal, seus algoritmos condicionam o fluxo de consumo de informação e geram influência direta na opinião pública, fazendo com que a plataforma não seja neutra. O destaque vai para as agências de checagem que estão fazendo um trabalho maçante junto a outros membros da sociedade civil na verificação de informações relacionadas a campanhas eleitorais deste ano e muitas outras. Por último, e com implicações nas eleições de 2020, o TSE criou o “Programa de Enfrentamento à Desinformação” em parceria com 48 instituições, o qual possui como objetivo a “alfabetização midiática e informacional”. Não se pode olvidar que o combate às *fake news* necessita de um trabalho complexo e que só alcançará êxito com investimento apropriado na educação – e aqui se inclui o senso crítico - para o uso correto das TICs.

## REFERÊNCIAS

BERNARDI, Ana Julia Bonzanini. **Redes sociais, fake news e eleições: medidas cabíveis para diminuir a desinformação nos pleitos eleitorais brasileiros**. Porto Alegre: 2019.

BRAGA, Sérgio; CARLOMAGNO, Márcio. **Eleições como de costume? Uma análise longitudinal das mudanças provocadas nas campanhas eleitorais brasileiras pelas tecnologias digitais (1998-2016)**. Revista Brasileira de Ciência Política, n. 26, 2018.

BRITES, Francielly; PORCELLO, Fávio; **Verdade x Mentira: A ameaça das fake news nas eleições de 2018 no Brasil**. In: 41º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Intercom. Joinville: 2018.

CARMELINO, Ana Cristina; POSSENTI, Sírio. **Charge, Memória e Polêmica: o caso Bolsonaro**. Diálogos Pertinentes. Revista Científica de Letras, v. 15, n. 2, 2019.

CUNNINGHAM, Frank. **Teorias da Democracia: uma introdução crítica**. Porto Alegre: Artmed, 2009.

D’ANCONA, Matthew. **Pós-verdade: a nova guerra contra os fatos em tempos de fake news**. Barueri: Faro Editorial, 2018.

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

DAHL, Robert A. **Sobre a Democracia**. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 2001.

GALGANE, Marina Lopes Bonfim. **Democracia Digital: análise das fake news no processo eleitoral de 2018 no Brasil**. Revista Eixos Tech, v. 7, n. 1, 2020.

JORGE FILHO, José Ismar Petrola. **Fake news e a disputa entre a grande imprensa e redes sociais na campanha eleitoral de 2018 no Brasil**. In: COSTA, Cristina e BLANCO, Patricia (org.). *Liberdade de Expressão e Campanhas Eleitorais: Brasil 2018*. São Paulo: Palavra Aberta, 2019.

KAKUTANI, Michiko. **A Morte da Verdade: notas sobre a mentira na era Trump**. Rio de Janeiro: Editora Intrínseca, 2018.

MASSUCHIN, Michele Goulart. **Mídia, Partidos Políticos e Eleições: novos e velhos embates na democracia**. Revista de Discentes de Ciência Política da UFSCAR, v.2, n.1, 2014.

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

PACHECO, Cristina S. **O protagonismo das redes sociais nas Eleição de Bolsonaro à Presidência do Brasil em 2018**. In: 1º Congresso Ibero-Americano sobre Ecologia dos Meios. 2019.

PARCHEN, Charles Emmanuel; FREITAS, Cinthia Oblande de Almendra; CAVALLI, Tássia Teixeira de F.B.E. **As fake news na era digital e a ausência de políticas públicas de educação para o uso das TICS**. Revista Culturas Jurídicas, v.7, n.16, 2020.

SANTOS, Henrique dos. **A Equação da Política Provisória: análise da página do facebook de Jair Bolsonaro**. Porto Alegre: 2019.

Submetido em 08.07.2021

Aceito em 30.11.2021