



UNIVERSIDADE FEDERAL DE MINAS GERAIS  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM CIÊNCIA POLÍTICA/ FAFICH  
CURSO DE ESPECIALIZAÇÃO EM MARKETING POLÍTICO, OPINIÃO  
PÚBLICA E COMPORTAMENTO ELEITORAL

MARCELO DE CASTRO PORTELA

**O USO DE FAKE NEWS E SEU IMPACTO NAS ELEIÇÕES  
PRESIDENCIAIS DE 2018**

TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

BELO HORIZONTE  
2019

MARCELO DE CASTRO PORTELA

**O USO DE FAKE NEWS E SEU IMPACTO NAS ELEIÇÕES  
PRESIDENCIAIS DE 2018**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Especialização em Marketing Político, Opinião Pública e Comportamento Eleitoral da Universidade Federal de Minas Gerais, como requisito parcial para a obtenção do título de Especialista.

Orientadora: Regina Helena Alves  
Universidade Federal de Minas Gerais

BELO HORIZONTE  
2019

## **AGRADECIMENTOS**

À minha esposa, Cristiane Mattar, e meu filhote, Marcelinho Mattar Portela, pela paciência em aturar a distância e o mau humor durante o processo de produção do presente trabalho.

À minha professora orientadora, Regina Helena Alves, também pela paciência demonstrada durante o processo.

Aos colegas e demais professores do curso, pela superação de mais esta etapa.

Aos entrevistados, que despenderam tempo para responder os questionamentos.

Aos mestres que produziram todas as obras que tornaram possível a elaboração do presente trabalho.

A todos que de alguma forma contribuíram para a conclusão deste processo.

## RESUMO

PORTELA, Marcelo de Castro. O uso de fake news e seu impacto nas eleições presidenciais de 2018. 2019. 36 f. Trabalho de Conclusão de Curso – Curso de Especialização em Marketing Político, Opinião Pública e Comportamento Eleitoral, Universidade Federal de Minas Gerais. Belo Horizonte, 2019.

Atualmente, sete em cada dez municípios brasileiros têm acesso à internet. Segundo informações da Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua (Pnad C) divulgadas pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) em fevereiro de 2018, 116 milhões de pessoas acima de dez anos, equivalentes a mais de 64% da população brasileira, estavam conectadas à rede mundial de computadores. Este acesso por parcela considerável do eleitorado a princípio facilitaria a busca por informações políticas, incluindo aquelas referente aos candidatos que participaram da disputa presidencial de outubro. Mas o crescimento na abrangência da conectividade, aliado à disseminação do uso de redes sociais digitais, transformou o cenário das eleições presidenciais de 2018 em relação aos pleitos anteriores com uma alteração significativa na forma de se produzir, divulgar e consumir informação política, inclusive no marketing eleitoral promovido pelas equipes dos candidatos. Ao contrário das eleições anteriores, quando os esforços e recursos financeiros para divulgação de propostas e mesmo ataques contra adversários eram direcionados principalmente para o Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE), as redes sociais digitais concentraram parte relevante do marketing e foram palco central dos debates nas eleições presidenciais de 2018. E um fenômeno dominou esse debate: a proliferação de notícias falsas, as chamadas *Fake News*, divulgadas majoritariamente em redes sociais e grupos de relacionamento digitais públicos e restritos. O fenômeno foi constatado, por exemplo, por um estudo conjunto realizado pelo projeto Eleições sem Fake, mantido pelo Departamento de Ciência da Computação (DCC) da Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG), mostrando que das 50 imagens mais replicadas no período da campanha eleitoral, apenas quatro eram verdadeiras. A disseminação das *Fake News* foi agravada pelo uso de *bots*, programas desenvolvidos para fazerem proliferar este tipo de informação principalmente em redes sociais. O objetivo do presente trabalho é verificar, com base nas análises de mensagens e imagens divulgadas durante as eleições e em pesquisas de intenção de votos, a influência ou não da disseminação das *Fake News* na decisão do eleitorado.

**Palavras-chave:** Eleições presidenciais de 2018. Fake News. Redes sociais.

## ABSTRACT

PORTELA, Marcelo de Castro. The use of fake news and its impact on the 2018 Brazilian presidential election. 2019. 36 f. Trabalho de Conclusão de Curso – Curso de Especialização em Marketing Político, Opinião Pública e Comportamento Eleitoral, Universidade Federal de Minas Gerais. Belo Horizonte, 2019.

Currently, seven out of ten Brazilian municipalities have access to the internet. According to information from the Brazilian National Household Sample Survey (Pnad C) released by the Brazilian Institute of Geography and Statistics (IBGE) in February 2018, 116 million people aged 10 and over, corresponding to more than 64% of the Brazilian population, were connected to the global computer network. This access by a considerable portion of the electorate would at first facilitate the search for political information, including those concerning the candidates who participated in the October presidential race. But growth in the breadth of connectivity, coupled with widespread use of digital social networks, has transformed the scenario of the 2018 presidential election in relation to the previous elections with a significant change in the way political information, including marketing, is produced, disseminated and consumed by the candidates' teams. Unlike the previous elections, when the efforts and financial resources to publicize proposals and even attacks against opponents were mainly directed to Free Election Publicity Time (HGPE), digital social networks concentrated a relevant part of marketing and were central to debates in the presidential elections of 2018. And a phenomenon dominated this debate: the proliferation of fake news, mostly released on public or restricted social networks. The phenomenon was found, for example, by a joint study conducted by the 'Eleições sem Fake' project, maintained by the Department of Computer Science (DCC) of the Federal University of Minas Gerais (UFMG), who showed that of the 50 most replicated images during the campaign period only four were true. The spread of the Fake News was aggravated by the use of bots, programs developed with the purpose of making this type of information proliferate mainly in social networks. The purpose of the present study is to verify, based on the analysis of messages and images published during the elections and in surveys of intention of votes, the influence or not of the dissemination of Fake News in the decision of the electorate.

**Keywords:** 2018 Brazilian presidential election. Fake news. Social networks.

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Crescimento das buscas pelo termo “eleições” em outubro de 2018 (azul) em relação ao mesmo mês de 2014 (vermelho) . . . . .	2
Figura 2 – Percentual dos eleitores de cada candidato que se informaram por meio do WhatsApp. . . . .	18
Figura 3 – A primeira imagem mostra montagem com Dilma Rousseff ao lado de Fidel Castro. À direita, a foto real feita em 1959, quando a ex-presidente tinha 11 anos. . . . .	20
Figura 4 – Imagem de Bolsonaro ao entrar andando em hospital foi usada para sugerir que o candidato havia encenado a facada que levou. . . . .	20
Figura 5 – Montagem feita com o autor do atentado contra Jair Bolsonaro, Adélio Bisto de Oliveira, ao lado do ex-presidente Luiz Inácio Lula da Silva. . . . .	21
Figura 6 – Montagem feita com o autor do atentado contra Jair Bolsonaro, Adélio Bisto de Oliveira, ao lado do ex-presidente Luiz Inácio Lula da Silva. . . . .	21
Figura 7 – Montagem feita com o autor do atentado contra Jair Bolsonaro, Adélio Bisto de Oliveira, ao lado do ex-presidente Luiz Inácio Lula da Silva. . . . .	22
Figura 8 – Menções sobre notícias falsas no Twitter . . . . .	24
Figura 9 – Engajamento de links sobre notícias falsas no Twitter e no facebook. . . . .	24
Figura 10 – Visualizações de vídeos no Youtube sobre notícias falsas. . . . .	25

## LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

FGV	Fundação Getúlio Vargas
HGPE	Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral
IBGE	Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
MBL	Movimento Brasil Livre
MPL	Movimento Passe Livre
Pnad C	Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua
PSDB	Partido da Social Democracia Brasileira
PSL	Partido Social Liberal
PT	Partido dos Trabalhadores
TSE	Tribunal Superior Eleitoral
UFMG	Universidade Federal de Minas Gerais
USP	Universidade de Sao Paulo

## SUMÁRIO

<b>1 – INTRODUÇÃO</b> . . . . .	<b>1</b>
<b>2 – OBJETIVOS</b> . . . . .	<b>4</b>
<b>3 – METODOLOGIA</b> . . . . .	<b>6</b>
<b>4 – REDES SOCIAIS</b> . . . . .	<b>8</b>
4.1 REDES SOCIAIS DIGITAIS . . . . .	9
<b>5 – FAKE NEWS</b> . . . . .	<b>12</b>
<b>6 – ELEIÇÕES PRESIDENCIAIS DE 2018</b> . . . . .	<b>14</b>
<b>7 – CONSIDERAÇÕES FINAIS</b> . . . . .	<b>26</b>
<b>Referências</b> . . . . .	<b>28</b>
<b>Apêndices</b>	<b>31</b>
<b>APÊNDICE A – Entrevista 1</b> . . . . .	<b>32</b>
<b>APÊNDICE B – Entrevista 2</b> . . . . .	<b>33</b>
<b>APÊNDICE C – Entrevista 3</b> . . . . .	<b>35</b>



## 1 INTRODUÇÃO

A proliferação de informações de um modo geral que acompanha o avanço da disponibilidade da internet no país propiciou uma facilidade sem igual no acesso à informação política entre o eleitorado brasileiro. Dados da Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua (Pnad C) divulgadas pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) em fevereiro de 2018 mostram que, no Brasil, 64,7% da população acima de dez anos – o que corresponde a 116 milhões de pessoas – já tinha acesso à rede mundial de computadores, que está presente em sete em cada dez residências do país.

Ainda segundo os dados da pesquisa, mais de 94% dos internautas entram na rede mundial de computadores por meio de computadores e aparelhos móveis, como telefones celulares e tablets, o que permite o acesso a informações praticamente a qualquer hora em qualquer lugar. Os dados divulgados pelo IBGE mostram também que 94,6% da população que acessa a internet usando dispositivos móveis usam a essa conectividade prioritariamente para troca de mensagens, tanto no formato de texto quanto nos de áudio, vídeo, imagens estáticas ou os chamados “gifs” (*Graphic Interchange Format*, ou formato de intercâmbio de gráficos) animados, que são várias imagens estáticas inclusas em um mesmo arquivo para dar impressão de movimento ou uma sequência de ideias. A mesma pesquisa mostrou ainda que essas mensagens circulam de aparelho para aparelho por meio de aplicativos de conversa que integram o leque das redes sociais digitais.

Em 2016, a Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílio (Pnad) do mesmo IBGE (IBGE, 2018) indicava a existência de 102 milhões de internautas no país. Apesar de não permitir uma comparação histórica pelo fato de a Pnad C ser a primeira pesquisa específica sobre o tema divulgada pelo órgão, é inegável o crescimento do acesso à internet entre a população brasileira.

Com esse aumento na disponibilidade e na facilidade de acesso à informação dos mais variados tipos, já seria possível supor que, com a aproximação das eleições, haveria um crescimento, por parte do eleitorado, na busca e consumo de informações relativas à política e aos candidatos que participavam da disputa. Afinal, se levarmos em conta a teoria racional do voto (DOWNS, 1957), o custo para aquisição dessas informações, acessadas na palma da mão, é drasticamente reduzido se comparado aos modelos tradicionais como a mídia impressa ou mesmo outros meios eletrônicos.

E, ao se verificar, por meio do Google Trends<sup>1</sup>, as buscas por informações relacionadas à política feitas pelos internautas em outubro de 2018 e o mesmo mês de 2014, essa suposição

---

<sup>1</sup>O Google Trends é uma ferramenta que permite verificar o que as pessoas estão buscando na internet por meio do site de buscas mais popular, mas não possibilita analisar números absolutos, que não são disponibilizados pela empresa. Os dados são mostrados numa espécie de ranking de 0 a 100 para cada termo pesquisado. Em áreas com baixo índice de conexão, os números não são muito expressivos. Mas, em regiões mais densamente povoadas e com acesso à internet mais difundido entre a população, refletem de forma bastante precisa o que desperta o interesse dos internautas.

se confirma com crescimento de mais de 100%, no caso de informações gerais na internet, e de mais de 51% em relação a notícias jornalísticas sobre os pleitos em questão. A comparação foi feita com termos relacionados às disputas presidenciais, como “eleições”, “candidatos” ou “debate”, além dos nomes dos próprios candidatos como se observa na Figura 1.

Figura 1 – Crescimento das buscas pelo termo “eleições” em outubro de 2018 (azul) em relação ao mesmo mês de 2014 (vermelho)



Fonte: [Google \(2018\)](#)

Mas a internet não facilita apenas o acesso às informações. Com as redes sociais digitais, cada pessoa tem a possibilidade também de produzir seu próprio conteúdo, independentemente da veracidade deste. O uso de informações falsas para atacar adversários não é novo. Mas as redes sociais permitem que essas informações alcancem rapidamente um grande contingente de eleitores. Esse alcance é potencializado de forma exponencial pelo uso dos chamados *bots*, softwares de computador criados para atuarem à semelhança de pessoas reais. No caso das redes sociais, eles podem ser programados para simularem perfis falsos de usuários e interagir com internautas verdadeiros ou apenas disseminar informações com a publicação de milhares ou mesmo milhões de mensagens de forma quase simultânea.

Essa proliferação de uma ampla e variada gama de informações, ao contrário de facilitar o esclarecimento do que é verdadeiro ou não, pode se tornar um empecilho para a verificação de determinada informação. Esse efeito é potencializado com o uso dos *bots* e mesmo a contratação de empresas especializadas em criar e difundir *Fake News* por meio de perfis falsos em diferentes redes sociais. Como foi verificado nas eleições presidenciais de 2018,

---

quando empresas como Facebook e WhatsApp anunciaram os cancelamentos de milhares de contas nas quais se verificou “comportamento anormal ou automatizado” e que eram usadas para promover determinado candidato ou atacar a campanha adversária.

## 2 OBJETIVOS

O estudo a ser desenvolvido pretende analisar o alcance e o efeito da divulgação das *Fake News* no resultado da eleição presidencial de 2018. A questão tornou-se tão grave que, mesmo antes do início do período eleitoral, já era uma preocupação da própria Justiça Eleitoral brasileira. Além disso, a proliferação deste tipo de “notícia” levou instituições de pesquisa, veículos de comunicação e entidades a adotarem uma série de iniciativas, como a criação de grupos e ferramentas de verificação, para a checagem da veracidade ou não das informações que eram divulgadas diuturnamente relativas aos candidatos que participaram da disputa.

Neste trabalho, a análise será restrita aos dois candidatos que passaram para o segundo turno das eleições presidenciais: Fernando Haddad, do PT, e Jair Bolsonaro, do PSL, que terminou eleito. E o objetivo do presente estudo é verificar até que ponto o eleitorado foi alcançado pelas *Fake News* durante a disputa.

A propagação dessas notícias falsas afetou negativamente a imagem dos candidatos? Essas *Fake News*, de alguma forma, influenciaram o eleitorado na decisão do voto? Espera-se aqui analisar a forma como essas informações, disseminadas por meio das redes sociais digitais, foram usadas, tanto a favor dos candidatos quanto para ataques ao adversário, além de mostrar o papel preponderante, se não crucial, que elas tiveram na decisão do voto por parte do eleitorado e, conseqüentemente, no resultado das eleições.

Como observado acima, a preocupação com o fenômeno antecedeu o próprio início do período eleitoral. Isto porque a questão ganhou uma dimensão de grande destaque após a revelação de que o crescimento do atual presidente dos Estados Unidos, Donald Trump, na eleição daquele país em 2016 foi impulsionada por grupos organizados que fizeram circular milhares de mensagens com informações falsas. Estas mensagens foram usadas tanto para defender o próprio candidato republicano quanto para atacar sua principal adversária, a democrata Hilary Clinton. Naquele caso, as *Fake News* tiveram papel fundamental inclusive na criação ou impulsionamento de campanhas de ódio contra determinadas políticas ou populações.

Dados das eleições presidenciais no Brasil de 2002 a 2010, levantados pelo Estudo Eleitoral Brasileiro (ESEB) e pelo *Latin American Public Opinion Project* (Lapop), constataram relevância estatística de uma ou mais variáveis midiáticas, apontando inquestionáveis efeitos da cobertura da imprensa, do horário gratuito de propaganda eleitoral (HGPE), da internet e de outros componentes correlatos no comportamento eleitoral em todos esses pleitos (MUNDIM, 2010). Ao mesmo tempo, Marcus Figueiredo et al (FIGUEIREDO, 1998) afirmam que as campanhas têm o objetivo de dialogar com o eleitorado para “persuadi-lo a votar em determinado candidato e a rejeitar seus adversários”.

Mas o uso de *Fake News* pode ter peso determinante no resultado do pleito, principalmente com campanhas negativas a respeito de determinados candidatos. Justificando a preocupação do Tribunal Superior Eleitoral (TSE), que, após adotar uma série de iniciativas

---

educativas como campanhas nacionais para alertar o eleitorado sobre verdadeiras "cruzas" difamatórias com o uso de *Fake News*, emitiu nota na qual afirma que "notícias falsas são como faíscas que contribuem para inflamar ainda mais os embates políticos, aumentando, assim, a crise de desconfiança em nossos candidatos e representantes".

### 3 METODOLOGIA

Para a realização e desenvolvimento do estudo em questão, um dos principais métodos de investigação foi o monitoramento e análise de pesquisas de intenção de voto, aliado ao acompanhamento das principais mensagens que circularam nas redes sociais digitais mais utilizadas pelos eleitores brasileiros conectados à internet, todas gratuitas e com acesso aberto a qualquer internauta: Facebook, Twitter e WhatsApp.

O período de campanha eleitoral oficial do primeiro turno de 2018 foi reduzido pelo Tribunal Superior Eleitoral (TSE) a 45 dias, com autorização para o início de comícios, distribuição de material gráfico e, principalmente, de propaganda não paga na internet em 16 de agosto. Para a realização do presente estudo adotou-se como parâmetro para análise apenas as pesquisas eleitorais divulgadas a partir desta data. Estas pesquisas foram estudadas em paralelo às principais mensagens divulgadas nas redes sociais nos períodos de realização dos levantamentos de intenção de votos.

Outro método de estudo usado neste trabalho foi a realização de entrevistas em profundidade para verificar a opinião de alguns eleitores a respeito dos temas da pesquisa. Os entrevistados foram selecionados de forma que fosse apresentada uma diversidade de perfis de eleitores, incluindo principalmente diferentes classes sociais, níveis de escolaridade e faixas de renda.

Para a realização das entrevistas, foi elaborado um questionário destinado a verificar alguns aspectos da formação da decisão do voto destes eleitores. Incluindo uma questão a respeito de alguma preferência política que já tivessem antes do início oficial da campanha, de forma a se verificar se houve alguma alteração nesta preferência inicial e, em caso positivo, o que pesou para para alavancar esta mudança.

Uma das abordagens foi sobre a percepção dos entrevistados em relação ao poder de influência das notícias divulgadas por diferentes meios de comunicação, incluindo aquelas repassadas por conhecidos ou que foram divulgadas em grupos de discussão em redes sociais digitais. Os entrevistados também foram questionados sobre a iniciativa que tiveram diante de tais informações, notadamente se chegaram a conferir a origem e, principalmente, a veracidade do conteúdo recebido. O objetivo foi tentar identificar quais fatores estes eleitores levaram em consideração no momento em que decidiram seus votos, e seu houve alguma mudança na decisão inicial após a divulgação de alguma “notícia”, seja favorável ou negativa a algum dos candidatos envolvidos na disputa

Estas questões serão analisadas com base nas correntes da teoria política que analisam o comportamento político do eleitorado, assim como a literatura que trata do poder de influência dos meios de comunicação e das redes sociais na formação das preferências eleitorais.

Após as eleições de outubro, foi feito um comparativo entre o resultado apurado nas urnas com aqueles apontados inicialmente nas pesquisas levando-se em consideração as *Fake*

*News* disseminadas por *bots* a respeito dos candidatos que foram identificadas nas redes sociais. Para isto, o trabalho contou com o auxílio de ferramentas como o projeto Eleições Sem Fake, do Departamento de Ciência da Computação (DCC) da Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG), e do Monitor do Debate Político no Meio Digital, do curso de Gestão de Políticas Públicas da Universidade de São Paulo (USP), dedicados a monitorar informações divulgadas por meio de redes sociais, além de verificar a veracidade das mesmas.

## 4 REDES SOCIAIS

O presente trabalho tem como principal objetivo oferecer análise sobre o poder de influência de notícias divulgadas por meio de redes sociais na decisão do voto. Para isso, primeiro se faz necessário apresentar uma breve definição de redes sociais e sua diferenciação das redes sociais digitais.

Inicialmente, o conceito de rede remonta à Antiguidade. Citando Pierre Musso (MUSO, 2004), Carlos Henrique Medeiros de Souza e Carla Cardoso (SOUZA; CARDOSO, 2011) observam que na mitologia o termo era associado ao “imáginário da tecelagem e ao labirinto” e, por meio da Medicina de Hipócrates, é relacionado também aos organismos, com suas “veias que escoam de umas para as outras”. Porém, em fins do século XVIII, o conceito é expandido, deixando de ser relacionado diretamente ao corpo. É ampliado para uma forma de construção em um espaço definido e “se exterioriza como artefato técnico sobre o território para encerrar o grande corpo do Estado-Nação ou do planeta” (MUSO, 2004, p.20), constituindo, dessa forma, uma rede social.

Michel Maffesoli (MAFFESOLI, 1998), inspirado em Georg Simmel – que, no ensaio *A Ponte e a Porta* (1909), relaciona as agregações, separações, coletividades e individualidades sucessivas e simultâneas constituintes das redes que compõem as sociedades –, colabora para o entendimento deste método de agregação dos indivíduos de uma forma social com sua metáfora de tribos, classificada como uma espécie de rede das redes, em que “redes” também são as próprias pessoas.

De acordo com Michel Maffesoli (MAFFESOLI, 1998), “as coisas, as pessoas, as representações se propagam por um mecanismo de proximidade” que, por meio de “contaminações sucessivas”, dá forma à chamada realidade social. “Através de uma sequência de cruzamentos e de entrecruzamentos múltiplos se constitui em uma rede das redes. Os diversos elementos limitam-se entre si, formando, assim, uma estrutura complexa. Entretanto, a oportunidade, o acaso, o presente representam nela uma parte não negligenciável. E isso dá ao nosso tempo o aspecto incerto e estocástico que conhecemos bem. O que não impede, por pouco que se saiba ver, que nela esteja agindo uma organicidade sólida que sirva de base às novas formas de [...] sociabilidade”. (MAFFESOLI, 1998, p.205).

O autor salienta que as agregações sociais das quais trata apresentam uma “característica morfológica” (p. 205) pois os indivíduos que integram cada grupo particular que compõe a rede participam de variadas e diferentes “tribos”, que contribuem e recebem contribuições umas das outras. As definições apresentadas pelos autores constituem a base do conceito da estrutura de rede social da atualidade, integrada por indivíduos e organizações ligados uns aos outros por meio de valores comuns.

Mas a expressão “rede social” propriamente dita foi usada pela primeira vez pelo pesquisador John Arundel Barnes (BARNES, 1972). Por meio da observação do cotidiano da



Vila de Bremnes, no oeste da Noruega, Barnes conseguiu mapear as relações pessoais entre os indivíduos, e como essas relações ocorriam pelo convívio naquela comunidade, estruturada em cima de uma economia baseada na agricultura, na pesca e outras atividades manuais, com contato direto entre as pessoas. Para o pesquisador, a rede social se caracteriza pela imersão de todos os membros em uma sociedade, na qual os indivíduos são percebidos como integrantes de redes, com pluralidade de relações.

Já a pesquisadora Regina Maria Marteleto (MARTELETO, 2001) defende que o conceito atual de redes, consideradas como estruturas sem fronteiras ou comunidades sem localização geográfica específica e compostas principalmente por um sistema de elos, significa que elas funcionam como intermediárias entre as decisões micro dos indivíduos influenciadas pelo macro verificado nas interações com o Estado, a sociedade ou as organizações representativas que a integram.

Marteleto defende que, na análise de redes sociais, é necessário se debruçar sobre o conjunto de relações estabelecidas por cada indivíduo na sua interação com os demais integrantes, ao invés de características pessoais como sexo, idade ou classe social, para que se consiga compreender como as estruturas nas quais estes indivíduos estão inseridos afetam seu comportamento ou forma de pensar. Dessa maneira, a estrutura é compreendida pelas redes de relações e limitações que definem comportamentos, escolhas e opiniões individuais.

Já o sociólogo Manuel Castells (CASTELLS, 1999) defende, em *A Sociedade em Rede. A Era da Informática: Economia, Sociedade e Cultura* (1999), que as redes sociais são compostas por “um conjunto de nós interconectados” e capazes de se expandir ilimitadamente para a integração de novos nós, “desde que compartilhem os mesmos códigos de comunicação” (p. 498). Em parceria com o também sociólogo Gustavo Cardoso (SOUZA; CARDOSO, 2011), afirma ainda que a chamada globalização é apenas uma maneira de se referir à sociedade em rede, cuja lógica alcança todo o planeta – mesmo que seja de forma excludente para parte dos indivíduos – devido ao poder da comunicação em rede transcender as fronteiras físicas das nações

#### 4.1 REDES SOCIAIS DIGITAIS

Este poder transcendental da comunicação em rede foi potencializado com a popularização da internet e das redes sociais digitais. Em *El uso de las redes sociales: ciudadanía, política y comunicación La investigación en España y Brasil* (PAVÍA, 2014), Carlos Alberto Scolari considera que as redes sociais se tornaram “um fantasma” que percorre as ciências sociais. De acordo com o pesquisador, se no último século os estudos nesta área dirigiram seus esforços para as sociedades de massa, mais recentemente “não puderam evitar ser enredadas nas novas plataformas digitais para interação social”.

As ciências sociais - das disciplinas da comunicação à sociologia, passando pela ciência política ou pela psicologia foram forçadas a incorporar essa nova realidade em suas agendas de pesquisa. Redes sociais trouxeram novas práti-

cas de produção/consumo de informação e formas inovadoras de organização social, renovando, entre outras coisas, formas de fazer política e gerenciar sua própria imagem e identidade pública. (PAVÍA, 2014, p.6)

Com essa transformação, de acordo com o pesquisador, outro “fantasma” passou a “viajar” pelo mundo: o do ciberativismo. E, na avaliação de Scolari, as estreitas relações atuais entre práticas políticas e redes sociais alteraram drasticamente as formas de mobilização de setores da sociedade, abrindo um espaço “quase infinito de discussão”. “Se durante décadas sociólogos se questionaram sobre os efeitos da televisão nas crianças, agora os cientistas políticos não podem evitar questionar-se sobre os efeitos das redes sociais nas mobilizações sociais”, afirma o pesquisador.

Na mesma linha, Lago Martínez (MARTÍNEZ, 2006) observa que uma das questões características das mobilizações contemporâneas é a apropriação social da internet que combina “ativismo na rua com ativismo no espaço virtual” (MARTÍNEZ, 2006, p.10). Segundo a socióloga, o fenômeno, de composição fortemente juvenil, resulta também numa dispersão de posições políticas e ideológicas. Por meio da internet, e principalmente das redes sociais digitais, movimentos sociais são ampliados e tornados visíveis, assim como dão contribuição decisiva para a constituição e fortalecimento de organizações, “gerando novas condições para o ativismo social e político” (id.)

No Brasil não é diferente. Em Análise de redes sociais aplicada à comunicação política: uma proposta metodológica, Júnior e Tavares (JUNIOR; TAVARES, 2016) observam que redes sociais digitais começaram a ganhar posição de destaque, inclusive no campo político institucional, quando o Facebook passou a ser adotado por candidatos a cargos eletivos como ferramenta para campanhas online. Criada em 2004, a rede de relacionamentos, uma das mais populares entre os brasileiros, possui uma espécie de “mural” onde internautas divulgam textos, fotos, vídeos e links para outras páginas da internet, além de ver o que as pessoas com as quais se relaciona estão postando. Criado inicialmente para uso em computadores, o Facebook hoje também possui aplicativo para ser usado em aparelhos móveis. Em julho de 2018, a empresa que gerencia a rede social informou que no Brasil havia, no primeiro trimestre do ano, 127 milhões de usuários ativos.

Vaccari e Valeriani (VACCARI; VALERIANI, 2013), por sua vez, salientam ainda que a ferramenta tem uma característica específica de comunicação, que se estabelece nesses espaços em dois níveis: inicialmente, as mensagens são divulgadas e recebidas de forma direta por aqueles que seguem a fan-page onde ela foi divulgada. Mas é estabelecida ainda uma comunicação indireta, com a mesma mensagem alcançando também os amigos dos apoiadores, que têm contato com o conteúdo de determinada página sem necessariamente buscar ativamente por este conteúdo.

Funcionamento semelhante tem o Twitter, espécie de microblog que permite aos usuários enviarem e receberem mensagens para uma lista virtualmente infinita de contatos, que, por sua vez, podem repassar essas mensagens para suas próprias listas de seguidores.

Mas uma terceira e poderosa rede social digital também entrou em cena de forma avassaladora na eleição de 2018. Conectando diretamente usuários com uma enorme gama de conhecidos sem a interferência ou monitoramento de terceiros - além de permitir também comunicação em grupos - o WhatsApp foi considerado um canal decisivo na campanha eleitoral, tanto na comunicação direta de candidatos com comunidades de apoiadores quanto na dispersão das mensagens das campanhas entre os milhares de grupos interligados por meio de usuários comuns que, em poucos minutos, possibilitaram uma comunicação quase simultânea entre milhões de eleitores. Independentemente do conteúdo das mensagens e de sua veracidade ou não.

## 5 FAKE NEWS

Em *Wisdom of the Crowd: Multistakeholder perspectives on the fake news debate* (2018), Vidushi Marda e Stefania Milan (MARDA; MILAN, 2018) observam que o termo *Fake News* tem sido empregado em uma abundância de contextos, além de ser usado para uma variedade de diferentes fenômenos, “desde propaganda até audaciosas politicagens” (p. 2). Mas os autores salientam que, apesar do surgimento de diferentes definições para o termo, é aceito atualmente como um conceito cristalizado que *Fake News* consiste em se produzir informações enganosas ou falsas e divulgá-las propositalmente para enganar os públicos-alvo aos quais são dirigidas, de forma a produzir desinformação nas pessoas (desinformação). Lazer et al. (LAZER et al., 2018) argumentam que *Fake News* é “informação fabricada que imita o conteúdo da mídia jornalística na forma, mas não no processo organizacional ou na intenção” de informar o público de forma correta ou de acordo com padrões que permitam a verificação desta informação.

Da mesma forma, a *Ethical Journalism Network* (ETHICALJOURNALISMNETWORK, 2018) classifica como *Fake News* uma informação deliberadamente fabricada e publicada com a intenção de enganar e induzir outros ao erro, seja acreditando em informações falsas ou “duvidando de fatos verificáveis”. Citando Persily (PERSILY, 2017), Marda e Milan (MARDA; MILAN, 2018) relacionam quatro tipos de *Fake News*, de acordo com o tipo de exploração a que as mensagens produzidas são direcionadas: sátira, mecanismo de lucro, propaganda ou relato impudente. Para os autores, porém, as *Fake News* são melhor compreendidas como uma batalha que é travada entre diferentes narrativas, produzidas e divulgadas de acordo com o interesse que aqueles que produzem as mensagens querem alcançar nos públicos-alvo.

(...) é um choque de narrativas que contrastam informações sobre pontos de vista geopolíticos que não estão em conformidade com os interesses percebidos do aparato de segurança no Estado onde a suposta notícia falsa é espalhada (MARDA; MILAN, 2018, p. 3).

No estudo, os autores citam como exemplo desta batalha de narrativas a noção de *Fake News* evocada regularmente pelo presidente norte-americano, Donald Trump, e os esforços desenvolvidos por indivíduos, meios de comunicação, entidades e instituições para desmascarar informações distorcidas propositalmente e divulgadas para fins políticos. E observam que o termo pode ser visto como uma batalha sobre as narrativas porque visões distintas do mundo, compreensões concorrentes e definições divergentes do que constitui a verdade são confrontadas.

Ainda segundo Marda e Milan (MARDA; MILAN, 2018), a controvérsia atual que se formou em torno das *Fake News* colocou sob pressão alguns dos princípios centrais das democracias liberais. Entre estes princípios pode-se citar a “regra da maioria”, baseada na troca “saúável” de visões e preferências distintas entre os diversos organismos e sistemas que integram a sociedade; as noções de liberdade política dos cidadãos enquanto considerados

sujeitos pensadores autônomos, capazes de exercer livremente seu julgamento sobre diferentes questões da vida em sociedade sem interferência do Estado e com poderes para participar ativamente da vida cívica, além da idéia de que informação “justa, objetiva e independente” é um ingrediente chave para a participação democrática.

## 6 ELEIÇÕES PRESIDENCIAIS DE 2018

Antes de entrarmos na análise do objeto deste estudo propriamente dito, faz-se necessária uma breve contextualização da situação política do País no período que antecedeu a campanha eleitoral e a própria eleição. O Brasil chegou quase que conflagrado ao pleito, após uma série de eventos ocorridos nos anos anteriores. Alguns estudos mostram que a divisão, cujos extremos foram representados justamente pelos dois candidatos à Presidência que chegaram ao segundo turno – Fernando Haddad, do PT, representando a esquerda, e Jair Bolsonaro, do PSL, que saiu vitorioso empunhando a bandeira da extrema direita – teve início ainda nas manifestações que tomaram conta das principais cidades brasileiras em junho de 2013, que chegaram a ser classificadas como “Jornadas de Junho” (SINGER, 2018, p.A2).

Na ocasião, pequenos atos deflagrados inicialmente para protestar contra aumentos nas passagens do transporte público em São Paulo transformaram-se em manifestações massivas e sequenciais, com milhões de pessoas ocupando as ruas de mais de uma centena de municípios com diferentes e até conflitantes bandeiras hasteadas lado a lado, além de ainda mais diversas reivindicações. Em artigo produzido poucos meses após os atos, o mesmo Singer comparou a diversidade de pautas nos protestos a “um pouco daquele ‘que se vayan todos’” que marcou uma série de manifestações durante a crise econômica que atingiu a Argentina em 2001.

Surge quase um cartaz por manifestante, o que leva a uma profusão de dizeres e pautas: “Copa do Mundo eu abro mão, quero dinheiro pra saúde e educação”, “Queremos hospitais padrão Fifa”, “O gigante acordou”, “la ixcrever augu legal, maix fautô edukssão”, “Não é mole, não. Tem dinheiro pra estádio e cadê a educação”, “Era um país muito engraçado, não tinha escola, só tinha estádio”, “Todos contra a corrupção”, “Fora Dilma! Fora Cabral! pt = Pilantragem e traição”, “Fora Alckmin”, “Zé Dirceu, pode esperar, tua hora vai chegar”, foram algumas das inúmeras frases vistas nas cartolinas. Diversos outros temas também compareceram, como a atuação do deputado Feliciano (psc-SP) na Comissão de Direitos Humanos da Câmara dos Deputados, a Proposta de Emenda Constitucional 37, vetando a possibilidade de o ministério público fazer investigações independentes, o voto distrital e o repúdio aos partidos. Um pouco daquele “que se vayan todos” argentino de 2001 apareceu no ambiente. A depredação de edifícios públicos (Assembleia Legislativa do Rio de Janeiro, Congresso Nacional, Itamaraty) pareceu ser expressão de um clima de repúdio aos políticos em conjunto (SINGER, 2013).

Ainda no calor das manifestações, a então presidenta Dilma Rousseff chega a propor a criação de uma Constituinte exclusiva para a formulação de uma reforma política, que posteriormente seria submetida a um plebiscito, na tentativa de anteder ao repúdio mostrado nos atos contra os partidos políticos, a classe política em geral – tanto o PT da então presidenta quanto o PSDB, seu maior adversário na ocasião, foram hostilizados nas manifestações –, além da corrupção. Proposta que foi esquecida pouco após o fim dos protestos.

As manifestações de 2013 ficaram restritas a junho, mas os efeitos que provocaram na sociedade, aparentemente não. É a avaliação feita, entre outros estudiosos dos eventos,

pela socióloga Ângela Alonso. Em entrevista concedida à BBC quatro meses antes das eleições de 2018, ela avaliou que aquele “é um mês que não terminou” (ALONSO, 2018). Para a pesquisadora, as manifestações resultaram em uma série de outras crises, com uma consequente desestabilização dos “arranjos políticos” (id.) que funcionavam até então no Brasil.

A crise desencadeada ali não acabou. Ainda temos consequências de médio e longo prazo do que aconteceu. Normalmente usamos a ideia de crise para falar de fenômenos agudos que acontecem em um tempo curto, então é difícil dizer se temos uma grande crise ou uma sequência de crises desde 2013. O que costuma acontecer em crises é uma desorganização dos arranjos políticos, da maneira usual de tomar decisão, os procedimentos comuns já não são mais claros para os atores, enfim, uma grande volatilidade. Isso faz com que a incerteza cresça para todo mundo. O que estamos assistindo desde 2013 são tentativas de estabilização que logo se mostram equivocadas. (Id.) (ALONSO, 2018).

Mas um dos efeitos apontados pela socióloga foi uma espécie de divisão da sociedade brasileira. A exacerbação dessa divisão teria começado justamente nas manifestações. Isto porque os atos teriam começado inicialmente com a presença de grupos que ela classifica como “autonomistas”, como o Movimento Passe Livre (MPL), adotando o preto como a cor símbolo numa espécie de estética meio punk. Em seguida, tiveram a adesão de grupos de orientação socialista com suas bandeiras vermelhas, que sempre promoveram protestos, estariam perdendo visibilidade e retomaram pautas como o fortalecimento de políticas públicas e uma agenda de redistribuição de renda. Por fim, tiveram a adesão de pessoas que não se identificavam com nenhum dos grupos anteriores, mas que tinham pautas semelhantes, de forma geral com viés mais à direita no espectro político, e que encontraram na agenda do combate à corrupção o alicerce para mobilizações seguintes.

Segundo Alonso, foi esse terceiro grupo que, por falta de uma cor e símbolos próprios, recorreu à tradição com referência a dois outros grandes movimentos que mobilizaram o país em anos anteriores: Diretas Já e Fora Collor. “Das Diretas Já! veio toda a simbologia nacional, o “verde-amarelismo” que já tinha sido recuperado em parte durante os protestos contra o Collor com as pinturas faciais, e dos protestos do “Fora Collor” se recuperou a agenda da ética na política”, afirmou a socióloga (id.).

Análise semelhante foi feita pela cientista política Esther Solano (SOLANO, 2018) em entrevista concedida em 2017 ao Nexo Jornal (NEXO, 2018). De acordo com a pesquisadora, nas manifestações de junho de 2013 houve uma espécie de catarse que levou as ruas a serem ocupadas por diferentes grupos em protestos conjuntos. Mas que, posteriormente, resultaram numa divisão da sociedade explicitada a partir da polarização das eleições de 2014 e que permaneceu nos anos seguintes, sendo que um dos poucos pontos de consenso na população atualmente seria a apenas a descrença no sistema e na classe política.

Em junho de 2013, as ruas foram ocupadas, em catarse, por diversos segmentos sociais. Em 2014, no contexto da eleição presidencial, as ruas e as redes se polarizaram. O antipetismo era o fator de coesão dos verde-amarelos que, em 2015, pediram o impeachment de Dilma Rousseff se apropriando das

mesmas ruas. A narrativa do impeachment foi combatida com a narrativa do golpe, e a avenida Paulista, onde couberam todos em 2013, se transformou em espaço de polarização em 2015. No coração desta dinâmica de enfrentamento social, o PT e seus significados. Dilma é destituída, a Lava Jato avança e, na mesma Paulista onde o populismo antipetista era gritado, o slogan agora é a antipolítica, “faxina geral”. Do outro lado, ForaTemer. O que temos em comum em 2017? Ninguém apoia Temer nem suas reformas, mas não conseguimos nos unir contra elas. Derivamos num país dividido e com um perigoso sentimento de negação política. (SOLANO, 2018)

Outro ponto em comum entre as manifestações de 2013 e as posteriores é que as convocações ocorreram basicamente por meio de redes sociais virtuais, sem uma organização central, com uma pluralidade de grupos diferentes se mobilizando de forma quase autônoma. A esse respeito, o cientista político Humberto Laudares (NEXO, 2018), também em entrevista ao Nexo Jornal, considera como “o maior legado” dos protestos que varreram o país em junho de 2013 o fato de que o cidadão, “empunhado de seu telefone, pode se organizar e fazer política” (NEXO, 2018). Para André Singer, o uso das redes sociais para mobilização chega a ser uma forma de identificação e diferenciação da forma de atuação em relação aos atores políticos tradicionais. “Além de servir como senha de modernidade em contraposição a um Estado antiquado, a internet seria a maneira de permitir a participação social que combateria as práticas políticas correntes.” (SINGER, 2013)

E o uso crescente das redes sociais não fica mais restrito às mobilizações. Nas eleições de 2018, este tipo de ferramenta também se mostrou decisivo como meio de difusão de informação sobre política. Pesquisa realizada pelo Datafolha em 2 de outubro, quando foram ouvidos 3.240 entrevistados em 225 municípios brasileiros – com margem de erro de dois pontos percentuais para mais ou para menos –, mostrou que 68% do eleitorado do país têm conta em alguma rede social. Porcentagem que salta para a quase totalidade no caso dos eleitores mais jovens (93%), mais instruídos (94%) e entre os mais ricos (92%). (DATAFOLHA, 2018)

Além disso, o levantamento mostrou ainda que 40% do eleitorado consideram o Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE) “sem importância” na decisão do voto, contra 33% que consideram o espaço onde são divulgadas as mensagens oficiais das campanhas de “muita importância” para decidirem em quem votarão. O percentual do eleitorado que considera o HGPE muito importante é o menor, de acordo com a pesquisa, quando comparado com outras formas que os eleitores usam para se informar sobre política e os candidatos, como “conversas com familiares, amigos ou colegas”, considerado de “muita importância” por 59% da população em condição de votar (id.). O percentual é bem superior aos 43% que consideram de “muita importância” notícias veiculadas pela televisão e aos 39% com a mesma opinião em relação ao noticiário radiofônico.

Este resultado encontra amparo na teoria sociológica do voto estabelecida pelo grupo de pesquisadores da Universidade de Colúmbia encabeçado pelo sociólogo Paul F. Lazarsfeld (LAZARSELD; BERELSON; GAUDET, 1944) nos anos 1940/50. As pesquisas desenvolvidas com base na sociologia do voto apontam que os efeitos de persuasão das campanhas eleitorais



e da mídia sobre os eleitores resultam em um percentual reduzido de conversão dos votos, ou seja, são suficientes para fazer apenas uma menor parte do eleitorado alterar a decisão de voto. Predominantemente, segundo a teoria, os efeitos da mídia seriam restritos à ativação ou reforço das predisposições político-partidárias nos cidadãos.

Como destaca o cientista político Pedro Mundim (MUNDIM, 2010), as pesquisas desenvolvidas pelo grupo de Columbia mostraram que a teoria inicial com o poder de influência dos meios de comunicação, com jornais, revistas e rádio tendo papel relevante na decisão do voto ao influenciar a formação das preferências eleitorais, estava equivocada. “O que eles encontraram no final da pesquisa foi uma grande estabilidade das preferências dos eleitores e uma pequeníssima propensão à mudança de voto. Os efeitos midiáticos dominantes foram o reforço ou a ativação das predisposições partidárias. A conversão das intenções de voto, verdadeiro sinônimo para influência causada pelos meios de comunicação, ocorria apenas de maneira limitada.” (MUNDIM, 2010)

As baixas taxas de conversão dos votos verificadas nessas pesquisas encontram explicação nas maiores obras da corrente sociológica, que são os livros “*The People’s Choice*” (LAZARFELD; BERELSON; GAUDET, 1944) e “*Voting*” (BERELSON et al., 1954), nos quais há as teses de que “as pessoas votam em grupo” e “uma pessoa pensa, politicamente, como ele é, socialmente. Características sociais determinam a preferência política.” Ou seja, as preferências e opiniões políticas dos eleitores são determinadas pelas características sociais do grupo a que pertencem.

De acordo com a teoria sociológica, como reitera Pedro Mundim, “o voto do eleitor depende da identidade política dele, que é definida pela situação de classe, bem como da natureza das relações políticas e sociais em que ele estaria envolvido.” (Id.)

Como as identidades políticas são estáveis, os efeitos da mídia não seriam suficientes para alterá-las diretamente, até porque somente uma pequena parte da população estaria mais exposta à diversidade do noticiário político e às campanhas eleitorais. E justamente essa mesma parte é a mais bem informada e resolvida politicamente, o que significa, conseqüentemente, ser também a menos disposta a mudar de voto.

Dessa forma, a mídia poderia afetar o comportamento do eleitor apenas de forma indireta, ou seja, por meio das relações políticas e sociais e dos apelos momentâneos de campanha. No primeiro caso, trata-se de um processo de comunicação em duas etapas, ou seja, “da mídia para os líderes de opinião, e destes para o público mais amplo.”

Um exemplo da maneira como a mídia afeta os eleitores indiretamente é através dessas interações sociais. Nesse processo, os produtos midiáticos alcançam justamente as pessoas que não foram diretamente expostas a eles. É por essa razão que, segundo os pesquisadores de Columbia, “os contatos pessoais tinham mais influência sobre o comportamento dos eleitores do que a exposição direta à mídia.” Pelo que pode ser percebido durante a atual pesquisa é que parte das Fake News é divulgada com a aparência de notícia, mesmo que produzida por sites duvidosos. O objetivo é fazer com que essa informação tenha ares de verdade, tática que, aliada

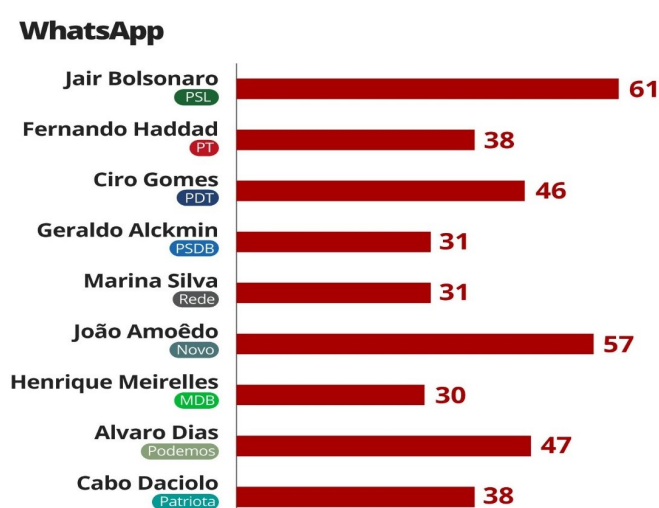
ao fato de ela ser recebida por pessoas do meio social do eleitor, dá credibilidade à informação.

Quanto aos apelos momentâneos de campanha, como pontua a análise de Pedro Mundim (MUNDIM, 2011), “o poder de influência deles era fortemente inibido pelas identidades políticas e pelo ambiente social dos eleitores. Ambos levavam a uma exposição seletiva do que era veiculado na mídia, e à criação de eficientes mecanismos de resistência às mensagens que fossem contra suas predisposições políticas.” (Id.)

Aliadas ao resultado da pesquisa realizada pelo Datafolha (DATAFOLHA, 2018), estas análises reforçam o poder de influência que as redes sociais digitais têm sobre a formação das preferências do eleitorado. Afinal, por meio delas, os eleitores recebem informações diretamente daqueles com quem têm contato, repassando-as, por sua vez, para outra parte de seu meio social. E se levarmos em conta que as preferências políticas dos eleitores derivam das características sociais do grupo a que pertencem, é possível perceber porque o WhatsApp tornou-se a rede preponderante na eleição de 2018. Afinal, esta rede é a que liga diretamente as pessoas a seus conhecidos, sem mediações de algoritmos que selecionam o que cada pessoa receberá ou não em sua tela, além de também oferecer a possibilidade de replicar as notícias para grupos heterogêneos ou não.

No caso dos eleitores de Jair Bolsonaro o levantamento do Datafolha mostrou que 81% deles têm conta em rede sociais, sendo que 61% se informam sobre política por meio do WhatsApp e 40% usam a mesma rede para compartilhar notícias. Já entre os apoiadores do petista Fernando Haddad 59% têm conta em redes sociais, sendo que 38% usam o WhatsApp para ler notícias e 22% para compartilhá-las por esta rede.

Figura 2 – Percentual dos eleitores de cada candidato que se informaram por meio do WhatsApp.



Fonte: Datafolha - de 3 de outubro de 2018

E esta foi justamente a ferramenta preferida por parte do eleitorado para espalhar *Fake News* durante a disputa. Foi o que constatou um levantamento realizado pelos professores Pablo Ortellado (Universidade de São Paulo), Fabrício Benvenuto (Universidade Federal de Minas Gerais) e pela diretora da agência de checagem de fatos Lupa, Cristina Tardágli, em

357 grupos públicos de WhatsApp e divulgado em 17 de outubro de 2018 (ORTELLADO; BENEVENUTO; TARDAGLIA, 2018). O monitoramento revelou que entre as imagens mais compartilhadas apenas 8% poderiam ser classificadas como verdadeiras. O objetivo do estudo era justamente analisar o fenômeno da desinformação e das mensagens falsas em grupos na plataforma que já era apontada como principal espaço de disseminação desse tipo de conteúdo.

O estudo analisou conteúdos enviados entre os dias 16 de setembro de 7 de outubro, ou seja, em boa parte do 1º turno das eleições, cujo período oficial de campanha foi restrito a 45 dias. Os resultados não podem ser generalizados, já que a amostra foi feita apenas com os 357 grupos monitorados pelo projeto Eleição sem Fake, da UFMG. Porém, revelaram indícios importantes para a compreensão do fenômeno, pois estes grupos reuniram aproximadamente 18 mil usuários que postaram, naquele período, 846 mil mensagens, incluindo textos, vídeos, imagens e links. E o monitoramento mostrou que entre as 50 imagens mais compartilhadas, apenas quatro, equivalentes a 8% do total, eram verdadeiras.

Em artigo publicado no jornal New York Times com o resultado da pesquisa, os autores do levantamento lamentaram a forma como as *Fake News* foram usadas para “envenenar” as eleições brasileiras principalmente por meio do WhatsApp. “Infelizmente, no período que antecedeu a primeira rodada das eleições presidenciais em 7 de outubro, o aplicativo foi usado para espalhar uma quantidade alarmante de desinformação, rumores e notícias falsas”, afirmaram. (ORTELLADO; BENEVENUTO; TARDAGLIA, 2018)

No artigo, os autores observam que os apoiadores do candidato da extrema-direita espalhavam *Fake News* mais radicais, como imagens mostrando até mesmo candidatos de centro-direita como “comunistas”. Porém, a mais compartilhada, segundo o texto, foi uma em preto-e-branco com uma montagem de Fidel Castro ao lado da ex-presidente Dilma Rousseff – que é correligionária de Fernando Haddad e disputava uma vaga no Senado –, ambos jovens e com uma bandeira de Cuba ao fundo, como visto na Figura 3. A montagem circulava ao menos desde o início de setembro em redes sociais, acompanhada por diferentes versões de texto e comentários no WhatsApp, mas todas com teor semelhante: a de que a ex-presidente, desde jovem, apoiava regimes “assassinos” e “comunistas”. “A jovem na foto, no entanto, não é Dilma. A foto foi tirada nos Estados Unidos em abril de 1959, quando Rousseff tinha apenas 11 anos. No entanto, essas imagens são eficazes para difamar Dilma Rousseff e o Partido dos Trabalhadores - do qual Haddad é membro - em um país onde há muita antipatia ao comunismo entre a classe média”, (Id.)

Os pesquisadores também constataram a divulgação de *Fake News* por parte dos apoiadores de Fernando Haddad. Mas, segundo o artigo, neste caso as notícias falsas geralmente usavam dados exagerados para “distorcer” as posições do candidato da extrema-direta em relação a questões como o salário mínimo e a carga tributária. Em um caso, porém, Ortellado et al (ORTELLADO; BENEVENUTO; TARDAGLIA, 2018) identificaram uma “teoria conspiratória” contra Bolsonaro com a divulgação de uma foto - Figura 4 - em que o candidato entra caminhando em um hospital em Juiz de Fora, sugerindo que a facada que ele havia levado na

Figura 3 – A primeira imagem mostra montagem com Dilma Rousseff ao lado de Fidel Castro. À direita, a foto real feita em 1959, quando a ex-presidente tinha 11 anos.



cidade mineira havia sido encenada. No entanto, a foto havia sido feita durante visita do então candidato à unidade de saúde no mesmo dia, antes do ataque.

Figura 4 – Imagem de Bolsonaro ao entrar andando em hospital foi usada para sugerir que o candidato havia encenado a facada que levou.



Mas o mesmo episódio também foi usado para novos ataques com o uso de *Fake News* contra o PT. Após a prisão do agressor, o autor confesso da facada, Adélio Bispo de Oliveira, apareceu em diferentes montagens próximo ao ex-presidente Luiz Inácio Lula da Silva. Uma das montagens, em que Oliveira aparece próximo a Lula em meio a uma multidão ilustrada na Figura 5, chegou a ser compartilhada inclusive pelo então senador Magno Malta, derrotado na tentativa de reeleição e declarado apoiador de Bolsonaro, conforme mostrou o site *Catraca Livre* em 7 de setembro de 2018. Todas estas montagens, algumas delas exibidas nas Figuras 6 e 7 eram acompanhadas de diferentes textos, sempre relacionando o ex-presidente ao ataque, e foram desmascaradas por grupos dedicados à apuração da veracidade ou não de informações que circulam nas redes sociais. Mas, após o episódio da facada e a divulgação das

imagens, pesquisa de intenção de votos feita pelo Ibope mostrou crescimento de quatro pontos percentuais de Bolsonaro.

Figura 5 – Montagem feita com o autor do atentado contra Jair Bolsonaro, Adélio Bisto de Oliveira, ao lado do ex-presidente Luiz Inácio Lula da Silva.



Figura 6 – Montagem feita com o autor do atentado contra Jair Bolsonaro, Adélio Bisto de Oliveira, ao lado do ex-presidente Luiz Inácio Lula da Silva.



No artigo publicado no New York Times, Ortellado et al ([ORTELLADO; BENEVENUTO; TARDAGLIA, 2018](#)) observam que não é possível fazer uma vinculação direta entre a produção e publicação das *Fake News* com partidos ou campanhas oficiais. Mas confirmaram a extensão do alcance dessa mensagens com sua propagação por grupos organizados de apoiadores dos candidatos.

É difícil estabelecer em que medida essas campanhas de desinformação são afiliadas a partidos políticos ou candidatos, mas suas táticas são claras: elas contam com uma pirâmide combinada e uma estratégia de rede na

Figura 7 – Montagem feita com o autor do atentado contra Jair Bolsonaro, Adélio Bisto de Oliveira, ao lado do ex-presidente Luiz Inácio Lula da Silva.



qual os produtores criam conteúdo malicioso e o transmitem para ativistas regionais e locais, que depois, espalham amplamente as mensagens para grupos públicos e privados. A partir daí, as mensagens viajam ainda mais à medida que são encaminhadas pelos indivíduos que acreditam em seus próprios contatos. (ORTELLADO; BENEVENUTO; TARDAGLIA, 2018).

Uma ação orquestrada para a divulgação de *Fake News* também foi denunciada pelo jornal Folha de S.Paulo, que, em sua edição de 18 de outubro de 2018, mostrou que empresários apoiadores da então candidatura da extrema-direita desembolsavam até R\$ 12 milhões para a compra de “pacotes” de disparo em massa de centenas de milhões de mensagens pelo WhatsApp. Estas mensagens eram enviadas para a “base de usuários do próprio candidato ou bases vendidas por agências de estratégia digital”. Empresas contatadas pela reportagem chegaram a informar que, antes de 28 de outubro – data do segundo turno das eleições – não poderiam aceitar novos pedidos devido ao volume de disparos em massa que já havia sido contratado por empresas em favor de Jair Bolsonaro. (FOLHA-DE-S-PAULO, 2018)

No dia seguinte à publicação, o WhatsApp anunciou o cancelamento de centenas de milhares de contas do aplicativo. Conforme reportagem da BBC publicada em 19 de outubro de 2018, a medida foi tomada pela empresa após a detecção de “comportamento suspeito de usuários, como o volume de mensagens enviadas, a repetição de conteúdos, discursos de ódio ou ofensas, além de quantas vezes este usuário foi excluído ou bloqueado por interlocutores.” (BBC, 2018).

A medida atingiu até mesmo o filho de Jair Bolsonaro, o então senador eleito Flávio Bolsonaro, também do PSL, que chegou a usar redes sociais para afirmar que estaria sendo “perseguido”, além da ex-presidente Dilma Rousseff (Id.), ambos por comportamento de spam – quando o usuário tem um comportamento “automático”, agindo como uma espécie de “robô” (ou *bot*), replicando mensagens em alta quantidade para um grande volume de usuários.

Ação semelhante foi adotada também pelo Facebook, que banuiu 196 páginas e 87 contas da rede social acusadas de participar de uma espécie de grupo organizado para produzir

desinformação. Em comunicado divulgado à imprensa, a empresa informou que identificou o envolvimento dessas contas em "uma rede coordenada que se ocultava com o uso de contas falsas no Facebook, e escondia das pessoas a natureza e a origem de seu conteúdo com o propósito de gerar divisão e espalhar desinformação". Apesar de a nota não especificar quais contas foram banidas, o Movimento Brasil Livre (MBL), que também integrou a rede de apoio declarado a Bolsonaro, informou que as contas de vários de seus coordenadores foram atingidas pela medida.

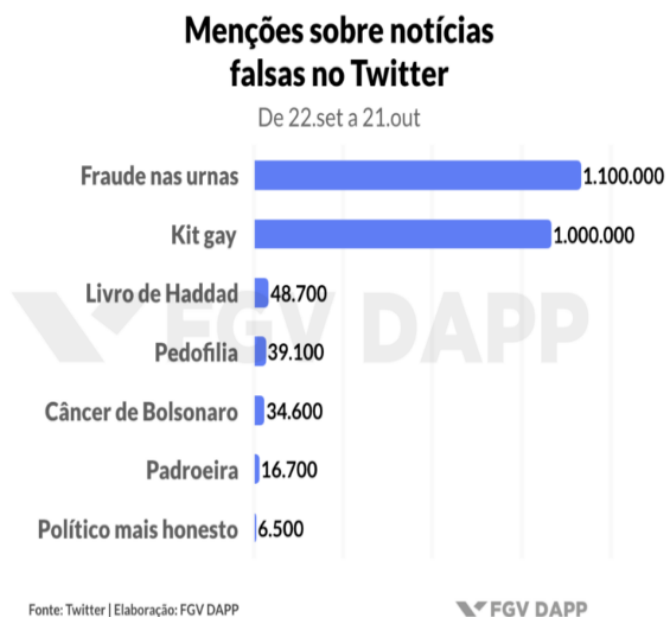
Como não é possível precisar quando determinada mensagem começou a circular ou o número de pessoas atingidas pelas mensagens, seria temeroso atribuir poder exclusivo ou mesmo preponderante às *Fake News* na definição da formação da preferência política dos eleitores de forma a decidir o resultado das eleições. Mas, em alguns casos, elas tiveram peso nos votos de parte do eleitorado.

Para a manicure Maria Aparecida Ferreira Silva, de 42 anos (SILVA, 2018), uma das informações que recebeu de diversas fontes diferentes – sempre pelo WhatsApp – que afirma ter pesado na decisão de votar em Jair Bolsonaro foi a que atribuía à gestão de Fernando Haddad no Ministério da Educação a criação de um “kit gay” para distribuição nas escolas públicas do País. “Recebi um monte de mensagem disso e na minha igreja todo mundo ficou falando o tempo todo. Meus filhos estudam em escola pública. Falaram que lá não tinha nada disso. Mas fiquei com medo assim mesmo”, disse a manicure. (SILVA, 2018).

Em entrevista a jornais da TV Globo o próprio Jair Bolsonaro chegou a exibir um exemplar do livro “Aparelho Sexual e Cia”, da editora Seguinte (Companhia das Letras) como parte do material deste suposto “kit gay”. A informação foi desmentida e o Tribunal Superior Eleitoral (TSE) chegou a determinar a remoção de vídeos e publicações nas redes sociais que associassem o candidato petista à *Fake News*, mas essas publicações já haviam se espalhado.

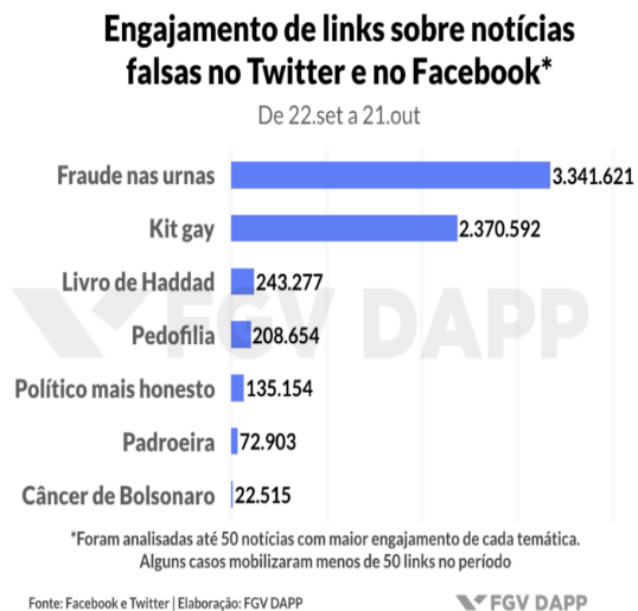
Estudo da Diretoria de Análise de Políticas Públicas da Fundação Getúlio Vargas (FGV-DAPP) (FGV, 2018) mostrou que este foi um dos temas que teve mais referência nas redes sociais entre 22 de setembro e 21 de outubro. Pela pesquisa, o “kit gay” foi citado 1 milhão de vezes no Twitter. Além disso, o tema teve 2,3 milhões de engajamentos no Facebook e vídeos sobre a *Fake News* foram visualizados 1,4 milhão de vezes no Youtube como mostram as figuras 8, 9 e 10.

Figura 8 – Menções sobre notícias falsas no Twitter



Fonte: FGV DAPP (2018)

Figura 9 – Engajamento de links sobre notícias falsas no Twitter e no Facebook.



Fonte: FGV DAPP (2018)

As citações ao "kit gay" ficaram atrás apenas daquelas feitas a outra *Fake News* que se alastrou durante as eleições, que alegava haver fraude no sistema de votação por meio das urnas eletrônicas. De acordo com a FGV-DAPP, houve no período do levantamento 1,1



Figura 10 – Visualizações de vídeos no Youtube sobre notícias falsas.



Fonte: FGV DAPP (2018)

milhão de citações a essa informação no Twitter, 3,3 milhões de engajamentos no Twitter e Facebook e 37 milhões de visualizações de vídeos no Youtube sobre o tema, conforme mostram as figuras 8, 9 e 10. O levantamento revela, inclusive, que o Youtube serve como uma espécie de repositório de material a ser divulgado em outras redes.

Este foi o tema que mais “preocupou” o empresário João Marcelo Alves Santos, de 38 anos (SANTOS, 2018), que relatou em entrevista ter recebido “muita” mensagem com esse teor. Ele alegou ainda ter desconfiança sobre a questão, mas afirmou que a decisão do voto foi a perspectiva de melhoria na situação econômica do País.

Como não é possível precisar quando determinada *Fake News* foi inicialmente divulgada, assim como seu alcance no eleitorado para que possa ser feita uma comparação precisa com as oscilações captadas pelas pesquisas de intenção de voto, seria temeroso atribuir exclusivamente à tática da desinformação a formação das preferências políticas do eleitorado nas eleições de 2018. Diante de declarações como a do empresário João Marcelo Alves Santos e da situação de crise econômica que atingiu o país nos últimos anos, é possível dividir o a decisão do voto com outros fatores, como a importância do desempenho econômico enfatizado por Fiorina (FIORINA, 1981) e da perspectiva de melhoria no futuro, defendida por Downs (DOWNS, 1957) na teoria da escolha racional do voto.

## 7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Apesar de ainda não ser possível delimitar de forma definitiva qual o peso que as *Fake News* tiveram na formação dos votos na eleição presidencial de 2018, pode-se afirmar que a tática da desinformação foi adotada sistematicamente na disputa e tornou-se um “problema sistêmico nas redes sociais, como definiu o jornal New York Times em editorial publicado em 19 de outubro de 2018. (NYT, 2018).

No texto, intitulado “O Veneno no Facebook e Twitter continua se espalhando”, é citado inclusive o caso do uso do WhatsApp para promover desinformação por meio de “trabalhos coordenados” nas eleições brasileiras, assim como as operações milionárias bancadas por empresas para envio de spam aos eleitores “com mensagens de direita”, como ocorreu com empresários apoiadores de Bolsonaro no caso citado acima. E cobra providências das redes sociais, adotadas atualmente apenas quando denunciadas por jornalistas, pesquisadores e ativistas que têm trabalhado de forma gratuita para combater o problema. (Id.)

O mesmo tipo de cobrança foi feito por Ortellado et al. no artigo publicado no mesmo New York Times (NYT, 2018). Neste caso, os autores ainda fazem uma série de sugestões de medidas que poderiam ser adotadas pelo WhatsApp para minimizar o problema, como a restrição do número de reencaminhamentos de cada mensagem, assim como a imposição de um limite à criação de novos grupos durante o período eleitoral. Para os autores, o problema também poderia ser menor restringindo-se o número de contatos aos quais o usuário pode enviar mensagens simultaneamente. “O WhatsApp permite que cada usuário envie uma única mensagem para até 256 contatos de uma só vez. Isso significa que um grupo pequeno e coordenado pode conduzir facilmente uma campanha de desinformação em larga escala. Isso pode ser evitado limitando o número de contatos para os quais um usuário pode transmitir uma mensagem. (ORTELLADO; BENEVENUTO; TARDAGLIA, 2018)

Apesar de as campanhas de desinformação e de a produção e divulgação apócrifas de informações falsas para ataques a candidatos adversários ser uma tática antiga durante período eleitorais, a dimensão que o problema tomou na atualidade é de uma proporção não vista até o momento. Impulsionadas pela redes sociais digitais, as *Fake News* se alastraram e atingiram um contingente de eleitores virtualmente impossível de se precisar.

Diante do fenômeno, o que se percebeu foi uma lacuna, ou ao menos uma grande defasagem, das teorias políticas e de formação do voto predominantes até o momento em relação à situação em que ocorreu a eleição presidencial de 2018 no Brasil. Isso aponta a necessidade de realização de novos e aprofundados estudos e pesquisas para se compreender toda a extensão do fenômeno.

Estes estudos poderão ser usados para embasar ações com o objetivo de reduzir os efeitos nocivos de episódios como os que marcaram o pleito. E também para apontar medidas que poderão ser adotadas pelas empresas que gerenciam as redes sociais, por vontade própria

ou mesmo algum tipo de imposição legal, para tentar minimizar o problema. Porque, diante da falta de informações precisas e completas sobre a questão e de ações reativas destas empresas ao invés de preventivas para coibir a disseminação das *Fakes News*, e provável que ainda enfrentemos o “veneno” da desinformação em várias outras ocasiões.

## Referências

- ALONSO, **Entrevista sobre efeitos das manifestações de 2013 no Brasil. BBC: 03 de junho de 2018. Entrevista concedida a V. Mendes.** 2018. Disponível em: <<https://www.bbc.com/portuguese/brasil-44310600>>. Acesso em: 02 de dezembro de 2018. Citado na página 15.
- BARNES, J. A. Social networks. **An Addison-Wesley Module in Anthropology 26 Reading**, Addison-Wesley Pub. Co., Inc, 1972. Citado na página 8.
- BBC, B. **Por que o WhatsApp bloqueou filho de Bolsonaro e mais 'centenas de milhares' de usuários às vésperas das eleições. 19 de outubro de 2018.** 2018. Disponível em: <<https://www.bbc.com/portuguese/brasil-45909762>>. Acesso em: 19 de outubro de 2018. Citado na página 22.
- BERELSON, B. R. et al. **Voting: A study of opinion formation in a presidential campaign.** [S.l.]: University of Chicago Press, 1954. Citado na página 17.
- CASTELLS, M. A sociedade em rede, vol. 1. **São Paulo: Paz e Terra**, v. 8, 1999. Citado na página 9.
- DATAFOLHA. **Quantos eleitores de cada candidato usam redes sociais, leem e compartilham notícias sobre política. 3 de outubro de 2018. Registro no TSE: BR-03147/2018.** 2018. Disponível em: <<https://g1.globo.com/politica/eleicoes/2018/eleicao-em-numeros/noticia/2018/10/03/datafolha-quantos-eleitores-de-cada-candidato-usam-redes-sociais-leem-e-compartilham-noticias-sobre-politica.html>>. Acesso em: 03 de outubro de 2018. Citado 2 vezes nas páginas 16 e 18.
- DOWNS, A. **Uma Teoria Econômica da Democracia.** [S.l.: s.n.], 1957. Citado 2 vezes nas páginas 1 e 25.
- ETHICALJOURNALISMNETWORK. **Fake News.** 2018. Disponível em: <<https://ethicaljournalismnetwork.org/tag/fake-news>>. Acesso em: 19 de outubro de 2018. Citado na página 12.
- FGV. **FRAUDE nas urnas e 'kit gay' têm mais impacto que outras notícias falsas. 1º de novembro, 2018. Diretoria de Análise de Políticas Públicas da Fundação Getúlio Vargas (FGV-DAPP).** 2018. Disponível em: <<https://observa2018.com.br/posts/fraude-nas-urnas-e-kit-gay-tem-maior-impacto-que-outras-noticias-falsas-em-twitter-facebook-e-youtube>>. Acesso em: 02 de dezembro de 2018. Citado na página 23.
- FIGUEIREDO, M. Estratégias de persuasão em eleições majoritárias. rio de janeiro: luperj, série estudos, nº 100. 1998. Citado na página 4.
- FIORINA, M. P. Retrospective voting in american national elections. Yale University Press, 1981. Citado na página 25.
- FOLHA-DE-S-PAULO. **Empresários bancam campanha contra o PT pelo WhatsApp. 18 de outubro de 2018.** 2018. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/poder/2018/10/empresarios-bancam-campanha-contra-o-pt-pelo-whatsapp.shtml>>. Acesso em: 18 de outubro de 2018. Citado na página 22.

- GOOGLE. **Google Trends, setembro de 2018**. 2018. Disponível em: <<https://trends.google.com.br/trends/explore?q=eleiç~oes%202018>>. Acesso em: 19 de outubro de 2018. Citado na página 2.
- IBGE. **Pnad C, fevereiro de 2018**. 2018. Disponível em: <<https://www.ibge.gov.br/estatisticas-novoportal/sociais/protecao-social/9127-pesquisa-nacional-por-amostra-de-domicilios.html?edicao=10500&t=resultados>>. Acesso em: 19 de outubro de 2018. Citado na página 1.
- JUNIOR, M. A. dos S.; TAVARES, C. Q. Análise de redes sociais aplicada à comunicação política: uma proposta metodológica. 2016. Citado na página 10.
- LAZARFELD, P. F.; BERELSON, B.; GAUDET, H. The people's choice: How the voter makes up his mind in a presidential election. **New York: Duell, Sloan and Pearce**, 1944. Citado 2 vezes nas páginas 16 e 17.
- LAZER, D. M. et al. The science of fake news. **Science**, American Association for the Advancement of Science, v. 359, n. 6380, p. 1094–1096, 2018. Citado na página 12.
- MAFFESOLI, M. **O tempo das tribos: o declínio do individualismo nas sociedades de massa**. [S.l.]: Forense Universitária, 1998. Citado na página 8.
- MARDA, V.; MILAN, S. Wisdom of the crowd: Multistakeholder perspectives on the fake news debate. 2018. Citado na página 12.
- MARTELETO, R. M. Análise de redes sociais: aplicação nos estudos de transferência da informação. **Ciência da informação**, SciELO Brasil, v. 30, n. 1, p. 71–81, 2001. Citado na página 9.
- MARTÍNEZ, S. L. La intervención política de los movimientos sociales en la sociedad de la información. **Razón y palabra**, Proyecto Internet, n. 52, p. 38, 2006. Citado na página 10.
- MUNDIM, P. S. Cientistas políticos, comunicólogos e o papel da mídia nas teorias da decisão do voto. Universidade Federal de Pernambuco, 2010. Citado 2 vezes nas páginas 4 e 17.
- MUNDIM, P. S. Mídia, voto e eleições presidenciais no Brasil. **dim**, v. 2012, p. 2013, 2011. Citado na página 18.
- MUSSO, P. A filosofia da rede. **Tramas da rede: novas dimensões filosóficas, estéticas e políticas da comunicação**. Porto Alegre: Sulina, p. 17–38, 2004. Citado na página 8.
- NEXO. **Entrevista concedida a J.P Charleaux**. 2018. Disponível em: <<https://www.nexojournal.com.br/expresso/2017/06/17/O-que-foram-afinal-as-Jornadas-de-Junho-de-2013.-E-no-que-elas-deram>>. Acesso em: 02 de dezembro de 2018. Citado 2 vezes nas páginas 15 e 16.
- NYT. **New York Times - The Poison on Facebook and Twitter Is Still Spreading. 19 de outubro de 2018**. 2018. Disponível em: <<https://www.nytimes.com/2018/10/19/opinion/facebook-twitter-journalism-misinformation.html>>. Acesso em: 20 de outubro de 2018. Citado na página 26.

- ORTELLADO, P.; BENEVENUTO, F.; TARDAGLIA, C. **Fake News Is Poisoning Brazilian Politics. WhatsApp Can Stop It.** *New York Times*, 17 de outubro de 2018. 2018. Disponível em: <<https://www.nytimes.com/2018/10/17/opinion/brazil-election-fake-news-whatsapp.html?ref=nyt-es&mcid=nyt-es&subid=article>>. Acesso em: 17 de outubro de 2018. Citado 4 vezes nas páginas 19, 21, 22 e 26.
- PAVÍA, C. F. El uso de las redes sociales: ciudadanía, política y comunicación: la investigación en españa y brasil. Institut de la Comunicació (InCom-UAB), 2014. Citado 2 vezes nas páginas 9 e 10.
- PERSILY, N. The 2016 us election: Can democracy survive the internet? *Journal of democracy*, Johns Hopkins University Press, v. 28, n. 2, p. 63–76, 2017. Citado na página 12.
- SANTOS, J. M. A. **27 de dezembro de 2018. A entrevista concedida ao autor encontra-se transcrita no Apêndice B.** 2018. Citado na página 25.
- SILVA, M. A. F. **27 de dezembro de 2018. A entrevista concedida ao autor encontra-se transcrita no Apêndice A.** 2018. Citado na página 23.
- SINGER, A. Brasil, junho de 2013, classes e ideologias cruzadas. *Novos estudos-CEBRAP*, SciELO Brasil, n. 97, p. 23–40, 2013. Citado 2 vezes nas páginas 14 e 16.
- SINGER, A. **"Flores de inverno". Folha de S.Paulo, 03/08/2013, p. A2.** 2018. Disponível em: <[https://www.google.com.br/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKEwiylKqyyqfgAhVVlrkGHcjIAZQQFjAAegQICRAB&url=http%3A%2F%2Fwww1.folha.uol.com.br%2Fcolunas%2Fandresinger%2F2013%2F08%2F1320991-flores-de-inverno.shtml&usg=AOvVaw2EFoCKm\\_15nBULnQiGgC4z](https://www.google.com.br/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKEwiylKqyyqfgAhVVlrkGHcjIAZQQFjAAegQICRAB&url=http%3A%2F%2Fwww1.folha.uol.com.br%2Fcolunas%2Fandresinger%2F2013%2F08%2F1320991-flores-de-inverno.shtml&usg=AOvVaw2EFoCKm_15nBULnQiGgC4z)>. Acesso em: 02 de dezembro de 2018. Citado na página 14.
- SOLANO, E. **Entrevista sobre o que ocorreu nas manifestações de junho de 2013 e os efeitos que causaram.** *Nexo Jornal*, 17/18 de junho de 2017. **Entrevista concedida a J.P Charleaux.** 2018. Disponível em: <<https://www.nexojornal.com.br/expresso/2017/06/17/O-que-foram-afinal-as-Jornadas-de-Junho-de-2013.-E-no-que-elas-deram>>. Acesso em: 02 de dezembro de 2018. Citado 2 vezes nas páginas 15 e 16.
- SOUZA, C. H. M. de; CARDOSO, C. As redes sociais digitais: Um mundo em transformação. 2011. Citado 2 vezes nas páginas 8 e 9.
- VACCARI, C.; VALERIANI, A. Follow the leader. **Direct and indirect flows of political**, 2013. Citado na página 10.

## Apêndices

## APÊNDICE A – Entrevista 1

Entrevista com a manicure Maria Aparecida Ferreira Silva, de 42 anos, concedida em 4 de janeiro de 2019.

**ENTREVISTADOR - Você tinha alguma preferência eleitoral no início da campanha?**

Silva – Eu votei no Lula nas duas vezes em que ele foi presidente e na Dilma na primeira eleição dela. Mas ela fez muita coisa ruim. Teve muita roubalheira no governo do PT e a nossa situação piorou muito depois disso. Se fosse o Lula, eu votaria de novo. Mas esses outros que tinha na eleição eu não conhecia e não sabia em quem ia votar, não.

**ENTREVISTADOR - E em quem você votou afinal?**

Silva – Votei no Bolsonaro

**ENTREVISTADOR – Por quê? Como você decidiu votar nele?**

Silva – Porque ele parecia o melhor para mudar as coisas. Não tem medo de falar as coisas e mostrou coragem para enfrentar essa corrupção toda.

**ENTREVISTADOR – Como você se informou sobre as propostas dos candidatos?**

Silva – Pela televisão, pelo Facebook e pelo WhatsApp. No WhatsApp tinha mensagem de política o tempo todo. Nem deixava a gente trabalhar direito. Eu tinha que ficar olhando o celular por causa dos meus filhos, que ficam sozinhos em casa quando saio. Mas quase tudo era “zap” de política.

**ENTREVISTADOR – E você conferia as informações que recebia nas redes sociais para ver se eram verdade?**

Silva – Não dava. Era muita coisa. Ia gastar meu pacote todo. No zap e no face não gasta os créditos.

**ENTREVISTADOR – Teve alguma notícia que a deixou mais preocupada?**

Silva – Teve aquela do kit gay. Recebi um monte de mensagem disso. Sou evangélica e na minha igreja todo mundo ficou falando o tempo todo também. Meus filhos estudam em escola pública. Falaram que lá não tinha nada disso. Mas fiquei com medo assim mesmo. Eles podem ser o que quiserem, mas não quero esse tipo de coisa na escola.

**ENTREVISTADOR – E você acreditava nas mensagens que recebia?**

Silva – Era só de gente conhecida. Uma ou outra eu não conhecia nos grupos, mas quase tudo era de gente que é amiga nossa.



## APÊNDICE B – Entrevista 2

Entrevista com o empresário João Marcelo Alves Santos, de 38 anos, concedida em 27 de dezembro de 2018.

**ENTREVISTADOR - Você tinha alguma preferência eleitoral no início da campanha?**

Santos – Eu não era muito ligado em política, não. Mas, de uns tempos para cá, comecei a prestar mais atenção. Porque é com nosso dinheiro que eles estão mexendo. São nossos impostos, que a gente luta para conseguir pagar. E com a corrupção do jeito que estava a gente só se ferrava. Então, eu não sabia em quem ia votar, mas sabia que não seria na mesma velha turma que estava aí a vida toda.

**ENTREVISTADOR - E em quem você votou afinal?**

Santos – No Jair Bolsonaro. Ia votar no (João) Amoêdo, mas quando vi que ele não tinha chance resolvi votar no Bolsonaro mesmo.

**ENTREVISTADOR – Por quê? Como você decidiu votar nele?**

Santos – Como eu disse, não queria votar nele, não. Mas era quem tinha chance de derrotar o PT. Porque a situação da economia está ruim demais. Tive que demitir dois funcionários esse ano porque não dava mais para pagar. E não foi o Temer que fez isso aí, não. Foi o PT. Votei nele para mudar essa situação.

**ENTREVISTADOR – Como você se informou sobre as propostas dos candidatos?**

Santos – Eu leio jornal, tentei assistir uns programas políticos e nos grupos do WhatsApp chegava notícia o tempo todo. Então a gente acaba vendo o que os candidatos estão fazendo, o que estão falando. Dá para ter uma boa ideia das propostas. E conversando com os amigos a gente vai vendo também.

**ENTREVISTADOR – E você conferia as informações que recebia pelas redes sociais para ver se eram verdade?**

Santos – Não dá tempo de ficar olhando tudo que recebe o tempo todo. Tinha muita bobagem que era claro que só podia ser mentira. De todos os lados. Mas não dava para ficar checando tudo, não. Era coisa demais.

**ENTREVISTADOR – Teve alguma notícia que recebeu pelas redes que o deixou mais preocupado?**

Santos – Teve muita mensagem de que essas urnas eletrônicas podem ser fraudadas. Todo mundo falando nisso. Que podia mudar o voto da gente e era melhor voltar com o

impresso. Mas depois vi ministro do STF e tudo falando que era mentira. Que não tinha jeito de fraudar. Mesmo assim a gente desconfia.

**ENTREVISTADOR – E você acreditava nessas mensagens que recebia?**

Santos – Estava todo mundo falando isso. Então, dá para ficar com o pé atrás, sim. Mas acho que não teve (fraude), não.

## APÊNDICE C – Entrevista 3

Entrevista com o estudante Cristiano Silva Marins, de 18 anos, concedida em 12 de dezembro de 2018.

**ENTREVISTADOR - Você tinha alguma preferência eleitoral no início da campanha?**

Marins – Eu me interessei por política desde mais novo, mas não gostava de nenhum dos candidatos que haviam aparecido. Conheço gente que fala bem do início dos governos do Lula, mas não me lembro. Sei que teve muita corrupção no governo do PT, então já sabia que não votaria neles. Mas não tinha muita ideia em que ia votar, não.

**ENTREVISTADOR - E em quem você votou afinal?**

Marins – Votei no Bolsonaro. No início, minha ideia era anular o voto. Mas sabia que algum deles ia ganhar e fiquei com medo de ser o PT de novo.

**ENTREVISTADOR – Por quê? Como você decidiu votar nele?**

Marins – A maioria dos meus amigos votou nele. O cara não tem medo de falar o que pensa e bate nesse povo todo que já estava eleito ou que estava disputando a eleição. Foi meio que um voto de protesto.

**ENTREVISTADOR – Como você se informou sobre as propostas dos candidatos?**

Marins – A gente discutia na faculdade. De vez em quando leio jornal também e vi alguns programas eleitorais. Mas nesses programas eles falam só o que a gente quer ouvir. No Face e no Zap tinha mensagem sobre os candidatos o tempo todo e foi o que eu mais usei.

**ENTREVISTADOR – E você conferia as informações que recebia pelas redes sociais para ver se eram verdade?**

Marins – Umas, sim. Outras, não. Até porque era muita coisa. E tinha umas que nem precisava conferir, porque estava na cara que era Fake.

**ENTREVISTADOR – Teve alguma notícia que recebeu pelas redes que o deixou mais preocupado?**

Marins – A da facada no Bolsonaro eu vi primeiro no WhatsApp. Depois que recebi que fui olhar na internet. Logo depois apareceu gente dizendo que a própria facada era Fake. Mas ficou óbvio que não. Fiquei preocupado justamente porque tentaram matar o candidato que estava na frente. Mas essa história de que o PT estava por trás (do ataque) também recebi e nem acredito.

**ENTREVISTADOR – E você acreditava nessas mensagens que recebia?**

Marins – Em algumas, sim. Outras eram muito descaradas e não tem como acreditar. Igual aquela da mamadeira de piroca.