

Das Bancadas ao WhatsApp: Redes de Desinformação como Arma Política

João Guilherme Bastos dos Santos e Karina Silva dos Santos

Às vésperas das eleições presidenciais de 2014, a notícia falsa de que Alberto Youssef fora envenenado na Superintendência da Polícia Federal em Curitiba atingiu celulares do país inteiro menos de 24 horas antes do pleito, depois de viralizar por WhatsApp. Autoridades não podiam tirar do ar imagens baixadas em todos os celulares que visualizavam a notícia, impedir a propagação da mentira ou mesmo rastrear sua passagem por grupos em que não estivessem previamente. Quatro anos depois, nas eleições de 2018, tudo indicava que esse problema seria ainda mais grave: o uso de smartphones para consumo de notícias cresceu de 35% para 65% dos usuários, sendo que 45% das pessoas o consideravam uma fonte de informação¹. Um fator que agrava esse quadro é o fato de que a troca de mensagens pelo aplicativo muitas vezes não demanda planos de internet, diferentemente do acesso a páginas de informação confiáveis on-line – gerando uma assimetria no acesso de pessoas de baixa renda e favorecendo campanhas focadas no aplicativo mobile.

1. Disponível em: <<http://www.digitalnewsreport.org/survey/2017/brazil-2017/>>. Acesso em: jun. 2018.

Nas eleições presidenciais, a surpresa com a utilização bem-sucedida de aplicativos e redes sociais on-line por campanhas de extrema direita em 2018 fez com que diversos pesquisadores a considerassem um novo marco para análises políticas. Desde 2011, no entanto, o sucesso das estratégias de Jair Bolsonaro e Silas Malafaia, que pressionavam o Congresso contra “kits gay” com petições impulsionadas pelo Twitter, já chamava a atenção de pesquisadores de internet e política (Aldé & Santos, 2012), e pesquisas recentes indicam que uma lógica similar foi incorporada ao WhatsApp, distorcendo consultas legislativas (Chagas *et al.*, 2019). Ainda em 2014, apoiado por redes de páginas policiais no Facebook (Santos & Cunha, 2014), Bolsonaro foi o deputado federal mais votado do Rio de Janeiro e o terceiro mais votado no país, na esteira das bases de suporte eleitoral adquiridas na aproximação com Malafaia. A junção dos *slogans* “Brasil Acima de Tudo” e “Deus Acima de Todos” se dá ainda em 2013, em decorrência dessa aliança, em discurso defendendo Marco Feliciano como presidente da Comissão de Direitos Humanos e Minorias, sendo essa junção posteriormente adotada como *slogan* em 2018.

A despeito de evidências factuais e análises anteriores envolvendo o legislativo, a capacidade de mobilização on-line dos grupos de extrema direita para a campanha presidencial é tratada indistintamente como uma novidade. Por um lado, isso auxilia a narrativa bolsonarista de que ele “veio do nada” e sem relações com a “política tradicional”. Por outro, omite o processo de aprendizado pelo qual apoiadores desses candidatos passaram ao longo dos últimos anos e, por tabela, dificulta o reconhecimento de métodos capazes de ajudar nas análises desse cenário.

DESCENTRALIZAÇÃO, DESINFORMAÇÃO E CRIPTOGRAFIA:

REDES DE GRUPOS NO WHATSAPP

A base de apoio bolsonarista em 2018 se constituiu em oposição ao que pode ser definido como “bandidos do Partido dos Trabalhadores”, mas o sentido atribuído a essa denominação varia drasticamente, dependendo do segmento de apoio em questão. Em alguns casos, parlamentares são enquadrados como petistas independentemente do partido ao qual

pertencam. Mesmo com a vitória eleitoral, alguns grupos sugerem: “não penseem que vencemos, eles estão infiltrados em todo lugar”. Mas quem são “eles”? Na narrativa dos grupos fundamentalistas, o termo petista pode ser sinônimo de ativistas gays que pretendem transformar crianças em homossexuais; em alguns grupos policiais, são basicamente defensores de bandidos e drogados; em grupos militares radicais, são terroristas assassinos; nas narrativas ultraliberais, são socialistas corruptos que não entendem de economia; em grupos “anticorrupção”, são a fonte de toda corrupção no país; nos ruralistas, são defensores de quem invade terras.

A oposição aos petistas, portanto, constitui um “guarda-chuva” extremamente flexível capaz de dar a essa coalizão um sentimento de interesse unívoco, a despeito de diferenças grandes no modo como empregam o termo. Sua adequação ao jogo democrático é questionável, uma vez que “antipetista” designa antagonismo a um inimigo a ser eliminado, longe de um agonismo pluralista que reconhece a legitimidade dos adversários (Mouffe, 2000).

Neste ponto, retomar características apresentadas pela militância de extrema direita on-line pode ajudar na compreensão do porquê de esses grupos encontrarem maior facilidade para entrar nesse cenário. É essencial que se compreenda o processo de aprendizado e ações políticas precedentes que tornam esses grupos particularmente úteis em campanhas no WhatsApp.

Ao longo do ano de 2011, a polêmica em torno da criminalização da homofobia levou à proliferação de dezenas de petições públicas sobre o tema. Duas se destacaram, superando a marca de cem mil assinaturas em defesa de polos opostos no espectro político: “Proteja o Brasil do Bolsonaro”, favorável à criminalização, e “Contrapuz22”, que se opunha a ela. A análise das campanhas on-line indicava dinâmicas e estratégias muito diferentes (Aldé & Santos, 2012).

Enquanto a campanha favorável à criminalização era centralizada em uma organização, a contrária tinha como carro-chefe uma conta no Twitter que tinha entre seus seguidores lideranças como o pastor Silas Malafaia, cantores *gospel*, perfis de igrejas da Assembleia de Deus na mídia social, rádios *gospel* e diversas ramificações de algum modo ligadas

à religião, apresentando relativa descentralização. As diversas denominações, algumas vezes rivais, são unidas por cantores e lideranças consensuais, incluindo pautas como aquela simbolizada pela campanha contra a criminalização da homofobia. A relevância da conta do Twitter dedicada à campanha não estava associada à sua quantidade de seguidores, mas ao modo como unia atores importantes dispostos a levar sua campanha para diferentes segmentos dentro do meio evangélico.

A partir desse exemplo podemos abrir duas frentes de análise: uma relacionada a conteúdos falsos e sua sustentação por uma rede de apoiadores; e outra relacionada à composição de redes de ação política e táticas que fazem com que esses discursos se difundam.

O fato de que, ainda em 2011, essas conexões servem de base para a difusão do que atualmente muitos chamariam de “fake news” nos conduz a um ponto importante. Os apoiadores de Bolsonaro não inventam, mas se alinham e utilizam narrativas que dão coerência interna ao que se chamou de “notícias falsas”. Ao mesmo tempo que incentivam e se alinham a esses discursos em manifestações públicas, eles mobilizam símbolos e anseios com longa data – o exemplo do kit gay é emblemático e se repete há quase dez anos, muito antes de sua associação à candidatura de Fernando Haddad na campanha de 2018. Por essa lógica, embora pareçam um ponto fora da curva para pesquisadores focados nas eleições presidenciais, notícias falsas como “achamos o pai do kit gay” podem ser consideradas um desdobramento natural de narrativas difundidas ininterruptamente, por anos, em torno desse tema. É isso que faz com que a simples negação da existência do kit pareça causar mais estranhamento em parte do eleitorado do que as menções a sua utilização em escolas públicas.

Diferentes narrativas das redes policiais anticomunistas e antife-ministas que marcaram as eleições já haviam sido identificadas no apoio a Jair Bolsonaro no Facebook ainda em 2014 (Santos & Cunha, 2014), não apenas se opondo a “bandidos”, mas oferecendo uma chave de leitura do mundo político a partir da chave “amigo-inimigo”. O candidato já anunciava que a internet havia ajudado candidatos como os seus filhos, que teriam pouca verba de campanha mas falariam “a verdade”. A verrente olavista é ainda mais antiga e influenciou uma série de portais e *think*

links de direita, dos quais o modelo mais recente é o Movimento Brasil Livre (Santos; Chagas, 2018). Somam-se a isso as redes de páginas antipevistas que utilizaram a Lava Jato como mote principal e seguiram uma linha nitidamente favorável a Jair Bolsonaro, difundindo informações falsas na campanha de 2018.

Há uma clara indefinição sobre o que seriam fake news, e revisões elucidativas já foram feitas no sentido de reconhecer os desafios do termo. Muitas vezes ele é usado em referência à propaganda política voltada a cidadãos erroneamente informados em “bolhas” e mobilizados por sentimentos de hostilidade; outras vezes, à fabricação de notícias e manipulação de imagens; ou ainda a um repertório de ação política (Mendonça & Freitas, 2019). Alinhamo-nos ao entendimento das notícias falsas como um repertório de ação política mobilizado por muitos cidadãos de modo postal, invalidando críticas ou interferindo em controvérsias que prejudicariam seu candidato, em nome de um “bem maior” que justifica os riscos de colaborar com mentiras ou torna os cidadãos indiferentes a esses riscos.

Outro ponto relevante nesse debate é o entendimento de que os próprios alertas contra “notícias falsas” são mobilizados estrategicamente por diferentes atores contra seus adversários (Dourado & Gomes, 2019), sendo utilizados por conservadores para invalidar notícias em jornais e por empresas jornalísticas como modo de reforçar sua relevância social, por cidadãos que deparam com conteúdos factualmente falsos etc. Há ainda uma rede de páginas no YouTube que confirma as narrativas do que os jornais apontam como fake news, “desmente” a imprensa e faz circular seus links em diversos grupos de WhatsApp. O YouTube já foi identificado como a maior fonte de links em algumas redes de grupos no WhatsApp, com quantidade mais do que quatro vezes superior à segunda maior fonte, o Facebook (Mont’Alverne & Mirozo, 2019).

Essas páginas e sua realidade alternativa se alimentam do cinismo em relação às instituições democráticas. Nesse sentido, diferencia-se ceticismo (*i.e.*, aceitação da incerteza e necessidade de investigação ante qualquer afirmação) de cinismo (*i.e.*, partir do princípio de que um ator é movido por interesses escusos mesmo que não haja provas e assumir que isso contamina o funcionamento democrático). Entre as consequências da

chamada espiral do cinismo está a vulnerabilidade a técnicas de distorção, estigmatização e inferências enganosas (Capella & Jamieson, 1997, pp. 60-61). O estudo de gatilhos emocionais capazes de conectar atores específicos a demandas desses grupos, fomentando hostilidade externa a fim de aumentar solidariedade interna ao segmento, também é útil a análises na área (McDermott, 2011).

A presença desses discursos “falsos” em campanhas para o legislativo e mobilizações capitaneadas por bancadas é um ponto relevante. Ao conceder às bancadas parte da indicação de ministérios, Bolsonaro alimenta o discurso de que não está recompensando o apoio eleitoral dos partidos, embora esteja recompensando frentes parlamentares de apoio suprapartidário inscritas em trocas de favores. Diferentemente das coalizões em torno de obtenção de tempo no horário gratuito de propaganda eleitoral (HGRV) que norteiam parte das análises de recursos de comunicação eleitoral, as chamadas bancadas BBB (da Bíblia, da Bala e do Boi) possuem natureza suprapartidária, temática e capilarizada, perpassando todos os estados da federação, prontas para uma rápida mobilização em reação a votações no Congresso, mesmo fora do calendário eleitoral. A união de diversas frentes parlamentares em uma campanha radical o bastante para unir rivais como Silas Malafaia e Edir Macedo é particularmente importante para impulsionar o bolsonarismo e completamente ignorada quando a base de análise é o tamanho do partido que lança a campanha e suas alianças de coligação formal.

Junto com as bancadas, outros grupos de apoio confirmam as informações falsas de Bolsonaro. De modo similar à divisão entre *alt-right* e *alt-left* no apoio à campanha de Donald Trump nos Estados Unidos – em que a segunda era uma face apresentável publicamente de youtubers ultra-liberais descolados e a primeira era abertamente misógina e racista (Nagle, 2017) –, os ultraliberais ao estilo MBR e similares atuam como um braço *alt-left* da campanha, enquanto Olavo de Carvalho e as redes policiais se aproximam do braço mais radical. Ambos sustentam para seus públicos a veracidade de notícias desmentidas por organizações jornalísticas empíricas ou independentes. No lugar de confirmar a veracidade de informações recebidas pelo WhatsApp recorrendo a essas organizações, apoiadores

recorrem ao WhatsApp e a essa rede de canais do YouTube para confirmar informações do noticiário.

Abordaremos agora a segunda frente de análise mencionada anteriormente: as táticas e redes de ação política que garantem a difusão desses conteúdos falsos. O WhatsApp difere consideravelmente de redes como o Facebook e o Twitter: sem algoritmos de visibilidade, sem “linha do tempo” aberta, sem serviço de impulsionamento ou agregação de informações sobre popularidade das mensagens na rede. Limitando a quantidade de pessoas por grupo e número de encaminhamentos possíveis, o aplicativo segue o *design* de serviço de mensagens privadas criptografadas (um recurso importante para a garantia da privacidade). A despeito dessas diferenças, a apropriação do aplicativo para campanhas ilícitas é previsível, uma vez que ele dificulta o acesso aos emissores iniciais, impede o rastreamento da origem das mensagens e permite a viralização de informações criptografadas. O que viabiliza essa apropriação é a possibilidade do aumento exponencial de visibilidade a cada encaminhamento, proporcionado pela circulação de informações por grupos interconectados.

Compreender a entrada de repertórios de ação política on-line das bancadas suprapartidárias no legislativo – em especial a bancada evangélica – na campanha para a presidência em 2018 ajuda a entender a capacidade de rápida compreensão sobre modos de utilização do WhatsApp. Uma estrutura semelhante às interconexões percebidas nas campanhas contra a criminalização da homofobia pode ser encontrada nas páginas de igrejas on-line, bem como nas páginas policiais – seguindo clivagens regionais, temáticas ou funcionais.

Para compreender a difusão de informação viral pelo WhatsApp, traçamos um paralelo entre a difusão de informações por contatos pessoais e dinâmicas virais de contágio em rede (Santos; Santos & Cardozo, 2018). Isso nos faz entender o WhatsApp não apenas como uma rede de pessoas interconectadas por grupos, mas como uma rede de grupos interconectados por pessoas que podem transmitir uma informação de um grupo a outro, inserindo-a em uma lógica de aumento exponencial de visibilidade. Cada vez que uma pessoa se conecta a um grupo novo, qualquer que seja seu interesse, ela pode servir de ponte entre grupos e integrá-los

a uma rede maior. Viralização implica direcionalidade, ou seja, relações assimétricas entre uma fonte e seus destinatários em um processo variável no tempo cuja progressão pode ser avaliada em etapas (e em que destinatários em uma etapa podem se tornar fontes na etapa seguinte). A direcionalidade faz com que seja um erro grave quantificar conteúdos de grupos como se estes se equivalassem – a lógica da viralização faz com que grupos menos importantes e com papéis periféricos no processo sejam quantitativamente mais numerosos.

Abordar brevemente a página oficial da Igreja Universal do Reino de Deus no Facebook pode ajudar a compreender a utilidade de campanhas em aplicativos que seguem um modelo de rede e dinâmica similar à do WhatsApp. A página oficial da igreja no Facebook se conecta às páginas da mesma igreja segmentadas por estados e Distrito Federal, o jornal da igreja (com tiragem que supera um milhão de exemplares), grupos de apoio aos fiéis, páginas de pastores e a do bispo Edir Macedo, grupos e programas de suporte a encarcerados, grupos religiosos para mulheres, além de páginas de aconselhamento amoroso e de vídeos e canais de TV em apoio à Universal. As páginas segmentadas por estados, por sua vez, possuem vínculos com outras locais.

As pessoas chegam até essas páginas por interesses diversos: crises conjuguais, auxílio a um familiar encarcerado, busca por informações ou simplesmente integração na comunidade religiosa. Ao fazerem parte de uma dessas páginas, no entanto, esses diversos grupos passam a estar sujeitos indiretamente a compartilhamentos de conteúdos vindos do site oficial da igreja, mesmo que o restante da rede seja para eles relativamente opaca. Essa dinâmica envolvendo grupos segmentados que se integram por interconexões contingentes retoma um modelo de ação política em rede que pode se apropriar de diferentes ferramentas on-line, mas foi particularmente bem-sucedido em sua entrada no WhatsApp: as chamadas redes policêntricas segmentadas e integradas, ou *srin (segmented, polycentric, integrated networks)* (Gerlach, 2001).

Considerar esse grupo como uma rede policêntrica é particularmente útil para reconhecer a heterogeneidade de grupos muitas vezes homogêneos pela ideia de “nova direita”, tanto para compreensão da articulação

política desses grupos quanto para pensar em métodos de análise de sua dinâmica em aplicativos mobile de mensagens. Entre as inovações dessa estrutura de ação, destacam-se as funções adaptativas ou comportamento de *híbrido*: o alcance de diversos núcleos sociais devido a diferenças entre os perfis sociais, culturais, táticos de cada grupo da coalizão, bem como às funções assumidas; a impossibilidade de repressão centralizada; a independência e autonomia entre os grupos, que fazem com que a destruição de um destes não interrompa o comportamento global da rede, entre outras.

Diferentemente de páginas do Facebook, os grupos de WhatsApp tendem a ser mais específicos e personalizados, muitas vezes criados pelos próprios membros, mantendo a relação entre integração e segmentação voluntária. Se pensarmos em um aprofundamento da segmentação visível nas páginas da Universal no Facebook, pensando nos grupos de WhatsApp que os integrantes interessados em cada uma das páginas fazem para se comunicar com seus pares, teremos uma rede ainda mais capitalizada e segmentada, que funciona de modo orgânico, ao mesmo tempo que pode circular informações das páginas que seguem. Isso faz com que as mensagens encontrem mais facilmente pessoas dispostas a encaminhar a mensagem a um número grande o suficiente de contatos com interesses similares, e assim sucessivamente, aumentando exponencialmente a quantidade de pessoas atingidas. Um ambiente particularmente útil para estruturas que seguem a lógica de redes policêntricas.

Para compreender a interação entre campanha profissional e orgânica na difusão de desinformação, dividimos esse processo em pelo menos três fases. Na primeira fase encontramos o envio massivo de mensagens para segmentos específicos. Denúncias do dono da empresa espanhola EnviaWhatsApp e do software do boliviano Nicolás Hinojosa, além de suspeitas envolvendo as empresas nacionais Quickmobile, Croc Services e Yacows, confirmam essa utilização. Levando em conta apenas a primeira empresa citada, houve quarenta licenças para quinhentas mensagens por hora – totalizando vinte mil mensagens por hora. Em um país com milhões de eleitores, no entanto, essas mensagens precisam viralizar em grupos de contatos para ter resultado eleitoral significativo, multiplicando exponencialmente o número de pessoas atingidas e fazendo com

que a informação chegue aos eleitores mediadas por contatos conhecidos ou grupos de afinidade. Essa é a segunda fase, da qual depende a viabilidade da empreitada no WhatsApp. É aqui que os grupos interconectados e segmentados são fundamentais para viabilizar o aumento exponencial de visibilidade. Por fim, a informação atinge grupos periféricos na rede, como grupos de família, em que a maior parte das pessoas não estava em busca desse tipo de informação.

Ao possibilitar a viralização, essa dinâmica resolve o dilema entre alta visibilidade e alto risco na difusão de notícias falsas, fornecendo um meio de difundir notícias falsas de modo viral e ao mesmo tempo opaco ao escrutínio público e à responsabilidade judicial.

Em pesquisa cujos resultados finais estão em vias de publicação em dossiês sobre o tema, comprovamos que essa rede de grupos de WhatsApp conecta indiretamente 99% de um *corpus* de 9,8 mil pessoas distribuídas em grupos especializados em política e dedicados ao apoio a seis candidatos diferentes; que grupos com maior centralidade nessa rede tendem a receber informações antes e repetidas vezes; e que a difusão de informações possui caráter segmentado no caso de notícias falsas circuladas por grupos bolsonaristas, a despeito das interconexões indiretas entre quase todos os membros da rede (Santos & Aldé, 2019).

Para além da apropriação do WhatsApp, as campanhas que souberam se adequar às especificidades de cada mídia digital e se apropriaram das ferramentas digitais de forma integrada e complementar na estratégia de campanha acabaram ganhando destaque no relacionamento com o eleitor e nos novos arranjos da comunicação política.

O YouTube e o Facebook estiveram entre as cinco fontes de informação mais compartilhadas por usuários interessados em temas políticos no Twitter no período eleitoral de 2018 no Brasil, sendo o YouTube a URL mais compartilhada, segundo estudo realizado pelo IFS². A partir dos estudos imersivos já citados em grupos no WhatsApp, vemos que os padrões de consumo de informações se replicam em diferentes plataformas digitais.

2. Disponível em: <<https://ifsrio.org/wp-content/uploads/2019/02/politica-de-oposicao.pdf>>. Acesso em: jul. 2019.

urus do YouTube também apareceram em destaque em grupos públicos de apoio a Bolsonaro no WhatsApp durante as eleições, fazendo com que conteúdos políticos na plataforma de vídeos se tornassem um dos formatos mais difundidos em ambos os aplicativos na disputa eleitoral. Isso nos alerta para um novo ponto de atenção, uma vez que percebemos o uso estratégico e integrado por atores políticos de diferentes mídias sociais que compõem a nova ecologia de mídias – estrategicamente sustentando conteúdos falsos.

Plataformas e aplicativos on-line estão integrados de diferentes modos nessa ecologia de redes. Especialistas em campanha on-line aproveitam as possibilidades de análises de big data para cruzar grandes quantidades de dados e traçar perfis – incluindo dados de cartões de crédito, endereços, números de celular e outras informações que, conjuntamente, permitem segmentações precisas (Howard, 2006), contornando qualquer lacuna encontrada em plataformas ou aplicações específicas. É preciso atenção para as novas dinâmicas da lógica de cruzamento de mídias (crossmedia) em que a articulação de plataformas e aplicativos supera em complexidade as ferramentas formalmente oferecidas por cada um destes, valorizando a onipresença nesse ecossistema de mídias, mais do que o simples investimento em automação e propaganda computacional.

O episódio de junho de 2019 do #ShowdoPavão, ação on-line para disseminação de informações falsas sobre Gleen Greenwald, David Miranda (psol) e Jean Wyllys, ilustra como a estratégia de multiplataforma pode ser utilizada para articular a viralização de notícias falsas e consolidar uma falsa narrativa no imaginário social. O que parecia ser apenas uma agitação pontual de bots no Twitter no dia 16 de junho de 2019, domingo, iniciou com compartilhamentos de lives no YouTube, capitaneadas pelos youtubers Renato Barros (@canalquestionese) e Lisboa (@youtubersdedireita), em grupos públicos de apoio ao governo no WhatsApp que revelavam que seria um dia de “divulgações bombásticas” sobre o vazamento de conversas de agentes da Operação Lava Jato no Telegram publicado pelo *The Intercept Brasil* e chamavam os usuários para acompanharem a

3. Disponível em: <<https://theintercept.com/2019/06/09/editorial-chats-telegram-lava-jato-moro/>>.. Acesso em: jul. 2019.

transmissão ao vivo no YouTube sobre os detalhes do conteúdo que ainda viria a ser divulgado no Twitter pelo perfil anônimo @oppavaomisterioso ao longo do dia. A conta Pavão Misterioso foi retirada do ar pela plataforma antes do anoitecer, ao mesmo tempo que a hashtag #ShowdoPavão alcançava o primeiro lugar nos *trend topics* do Brasil e o oitavo do mundo, apresentando fortes indícios de propaganda computacional devido à velocidade e estrutura da composição da rede⁴. No início da noite, após transmissões ao vivo a cada *tweet*, os grupos políticos no WhatsApp já estavam repletos de imagens, correntes sensacionalistas e memes sobre o suposto esquema revelado pela conta desativada. Curiosamente, essas primeiras imagens compartilhadas nos grupos de WhatsApp eram capturas de tela de smartphones com os conteúdos abertos no aplicativo Facebook e acompanhadas de comentários como “tá no face!”, pistas importantes para compreendermos os possíveis caminhos da desinformação no novo ecossistema de plataformas.

A crescente complexidade na viralização de informações falsas requer um olhar especializado que compreenda os fluxos comunicacionais de cada plataforma como estruturas que, por meio de um planejamento estratégico, podem ativar uma ampla rede multiplataformas em momentos-chave para a disseminação, viralização e sedimentação de determinada informação ou desinformação.

DESAFIOS PARA 2020: O QUE FAZER?

Diante das rupturas e inovações deste cenário, quais os caminhos possíveis para garantir a internet como espaço descentralizado de debate público e aprimoramento do sistema democrático? E, a curto prazo, como lidar com os impactos da desinformação para as próximas eleições em 2020 (que, segundo o Tribunal Superior Eleitoral — TSE, contarão com mais de quinhentos mil candidatos)?

4. Ver imagem em: <<https://www.dropbox.com/s/rcoo2yb8b85wued/tweets.csv?dl=0>>. Produzido e divulgado por Fabio Malini com os dados do dataset: <<https://twitter.com/fabiomalini/status/114042413329931072>>. Acesso em: ago. 2019.

Atualmente são quase vinte projetos de lei em tramitação no Congresso Nacional que objetivam a criminalização da publicação de *false news*. Contudo, a falta de clareza sobre quem define quais notícias são falsas aponta caminhos perigosos, e até o momento nada indica que a judicialização é um caminho eficaz para reduzir as consequências da desinformação. Chama atenção que relatórios capazes de identificar responsáveis por uploads de notícias falsas em 2018 (particularmente o relatório detalhado de Miguel Freitas enviado à Procuradoria-Geral da República em novembro de 2018) parece não ser utilizado pelas autoridades competentes. Em contrapartida, o caso do inquérito do STF sobre as *false news* e ofensas a ministros do tribunal⁵ mostrou quantos impasses entram em cena ao colocarmos o debate dentro da esfera da judicialização.

Diante da complexidade do fenômeno, é preciso combater a desinformação de forma sistêmica, lembrando o papel e a crescente responsabilidade dos grandes provedores de aplicações (Facebook, Google, Twitter, WhatsApp) nesse debate, principalmente no que tange às medidas técnicas possíveis para inibir a circulação de informações falsas, à gestão de suas plataformas para lidar com situações que violem seus termos de uso e à necessidade de uma atuação transparente delas, desde a transparência sobre o funcionamento de seus algoritmos de visibilidade até as suas responsabilidades segundo as legislações já vigentes de cada país. Sem ignorar o fato de que boa parte das pessoas utilizam notícias falsas como arma, e não de modo inadvertido, uma das frentes mais potentes e promissoras para a redução da desinformação no debate público é a educação digital, também conhecida como *media literacy*, para que os cidadãos saibam identificar informações falsas ou maliciosas.

Com o aumento do debate sobre regulação da internet, enfrentamos também o perigo de propostas que estimulem uma cultura de censura e possam ferir a liberdade de expressão ao permitir a remoção de conteúdos pelas plataformas sem ordem judicial ou por regulações unilaterais do Estado. Além de não solucionar os problemas enfrentados pela sociedade

5. Disponível em: <<http://www.stf.jus.br/portal/cms/verNoticiaDetalhe.asp?idConteudo=405790>>. Acesso em: jul. 2019.

conectada, isso pode gerar outros em fases de governos de extrema direita no poder e teorias conspiratórias. A solução para a questão deve incluir sempre mais qualificação nas informações, e não menos informações.

Os desafios para 2020 passam por construções de saídas multissetoriais por meio da cooperação entre empresas de tecnologia, academia, sociedade civil e poder público, pela observação atenta do Marco Civil da Internet, por mecanismos de transparência sobre campanhas eleitorais on-line e as fontes de financiamento das notícias falsas e por uma governança participativa da internet exercida de forma transparente.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AUDÉ, Alessandra & SANTOS, João Guilherme Bastos dos. "Petições Públicas e Batalhas Digitais". *XXI Compôz*. Juiz de Fora, 2012.
- CAETANO, Josemar Alves et al. "Characterizing Attention Cascades in WhatsApp Groups". In: *11th ACM Conference on Web Science (WebSci'19)*, June 30-July 3, 2019, Boston, MA, USA. Nova York, ACM, 2019, 10 p.
- CARPELLA, Joseph. N.; JAMIESON, Kathleen Hall. *Sinful of Cynism. The Pres and the Public Good*. Oxford, Oxford University Press, 1997.
- CHAGAS, Viktor et al. "A 'nova era' da participação política? WhatsApp e Call to Action nas Consultas do e-Cidadania (Senado Federal)". In: *XXVIII Encontro Anual da Compôz*. Porto Alegre, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, 2019.
- DOURADO, Tatiana & GOMES, Wilson. "O Que São, Afinal, Fake News, Enquadrando Fenômeno de Comunicação Política?". In: *Anais do VIII Congresso da Associação Brasileira de Pesquisadores em Comunicação e Política (VIII Compôz)*. Brasília: unb, 2019.
- GERBUCH, Luther. "The Structure of Social Movements: Environmental Activism and Its Opponents". In: ARQUILLA, John & ROSEFELD, David. *Networks and Nervous: The Future of Terror, Crime, and Militancy*. Washington, Rand, 2001.
- HOWARD, Philip N. *New Media Campaigns and the Managed Citizen*. Cambridge, Cambridge University Press, 2006.
- MARGRETS, Helen et al. *Political Turbulence: How Social Media Shape Collective Action*. Princeton/Oxford, Princeton University Press, 2016.
- MCDERMOTT, Rose. "Emotional Manipulation of Political Identity". In: LE CHEMINANT, Wayne & PARRISH, John M (orgs.). *Manipulating Democracy*. Londres, Routledge, 2011.
- MENDONÇA, Ricardo Fabrino; FREITAS, Viviane Gonçalves. "Fake News e o Repertório Contemporâneo de Ação Política". In: *Anais do VIII Congresso da Associação Brasileira de Pesquisadores em Comunicação e Política (VIII Compôz)*. Brasília: unb, 2019.
- MONT'ALVERNE, Camila; MITOZO, Isabele. "Muito Além da Mamadeira Erótica: As Notícias Compartilhadas nas Redes de Apoio a Presidência e em Grupos de WhatsApp, nas Eleições Brasileiras de 2018". In: *Anais do VIII Congresso da Associação Brasileira de Pesquisadores em Comunicação e Política (VIII Compôz)*. Brasília: unb, 2019.
- MOUFFE, Chantal. *The Democratic Paradox*. Londres, Verso, 2000.
- NAGLE, Angela. *Kill All Normies: Online Culture Wars from Achan and Tumblr to Trump and the Alt-Right*. Winchester, Zero Books, 2017.
- SANTOS, João Guilherme Bastos & AUDÉ, Alessandra. "Redes Interconectadas: WhatsApp e Estratégia Eleitoral em 2018". In: *Anais do VIII Congresso da Associação Brasileira de Pesquisadores em Comunicação e Política (VIII Compôz)*. Brasília: unb, 2019.
- SANTOS, João Guilherme Bastos dos & CHAGAS, Viktor. "Fucking right-wing: mbr's personal frames and ultraliberal agenda". *Matrizes*, vol. 12, 2018, p. 189.
- SANTOS, João Guilherme Bastos dos & CUNHA, Vanessa Cardoso. "Bandido Bom é Bandido Morto: A Função da Retórica da Intransigência na Construção da Identidade Política do Deputado Jair Bolsonaro no Facebook". In: *Anais do 13º Congresso Brasileiro de Comunicação e Marketing Político*. São Bernardo do Campo, Unesp, 2014.
- SANTOS, João Guilherme Bastos dos; SANTOS, Karina & CARDOZO, Vanessa. "La Red del 'Mito' 2018: Articulaciones Políticas de Grupos de Extrema Derecha en WhatsApp". In: *Conferência Latinoamericana de Ciências Sociais*. Buenos Aires, Clasco, 2018.