

UNIVERSIDADE FEDERAL DO MARANHÃO
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS, SAÚDE E TECNOLOGIA
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL HABILITAÇÃO - JORNALISMO

NATHIELLY MARIA LIMA DOS SANTOS

**DESINFORMAÇÃO POLÍTICA: ANÁLISE DOS POSTS DE EDUARDO
BOLSONARO NAS ELEIÇÕES DE 2022**

IMPERATRIZ-MA

2024

NATHIELLY MARIA LIMA DOS SANTOS

**DESINFORMAÇÃO POLÍTICA: ANÁLISE DISCURSIVA DOS POSTS DE
EDUARDO BOLSONARO NAS ELEIÇÕES DE 2022**

Monografia apresentada como resultado para obtenção do título de bacharel em Comunicação Social - Jornalismo, sob a orientação da Prof^ª. Ma. Marta Thais Alencar Cosme e coorientação da Prof^ª. Ma. Lizete Barbosa da Nóbrega.

IMPERATRIZ-MA

2024

NATHIELLY MARIA LIMA DOS SANTOS

**DESINFORMAÇÃO POLÍTICA: ANÁLISE DISCURSIVA DOS POSTS DE
EDUARDO BOLSONARO NAS ELEIÇÕES DE 2022**

Monografia apresentada como resultado para obtenção do título de bacharel em Comunicação Social - Jornalismo, sob a orientação da Profª. Ma. Marta Thais Alencar Cosme e coorientação da Ma. Lizete Barbosa da Nóbrega.

Aprovada em ___/___/___

BANCA EXAMINADORA

Profª. Ma. Marta Thais Alencar Cosme (Orientadora)

Universidade Federal do Maranhão (UFMA)

Profª. Ma. Lizete Barbosa da Nóbrega (Coorientadora)

Universidade de São Paulo (USP)

Profª. Dra. Camila Rodrigues Viana

(Examinadora)

Universidade Federal do Maranhão(UFMA)

Prof. Dr. Domingos Alves de Almeida

(Examinador)

Universidade Federal do Maranhão (UFMA)

Ficha gerada por meio do SIGAA/Biblioteca com dados fornecidos pelo(a) autor(a).
Diretoria Integrada de Bibliotecas/UFMA

dos Santos, Nathielly Maria Lima.

DESINFORMAÇÃO POLÍTICA: ANÁLISE DOS POSTS DE EDUARDO
BOLSONARO NAS ELEIÇÕES DE 2022 / Nathielly Maria Lima dos
Santos. - 2024.

87 p.

Coorientador(a) 1: Lizete Barbosa da Nóbrega.

Orientador(a): Martha Thais Alencar Cosme.

Curso de Comunicação Social - Jornalismo, Universidade
Federal do Maranhão, Imperatriz, 2024.

I. Desinformação. 2. Eleições. 3. Bolsonaro. 4.
Instagram. 5. Fake News. I. Cosme, Martha Thais Alencar.
II. da Nóbrega, Lizete Barbosa. III. Título.

Dedico este trabalho aos meus pais, Cristina e Manoel.

AGRADECIMENTOS

Agradeço a Deus por ter me atraído ao curso de Comunicação Social, com foco no Jornalismo e por ter me ensinado a sonhar sinceramente, admirar meus professores e compartilhar alegrias e desafios com meus colegas de classe. Cheguei até aqui pela graça Dele. Agradeço aos meus pais, Cristina e Manoel, por me apoiarem, terem tido paciência, além de me sustentarem financeiramente, possibilitando os meus estudos e dedicação à minha formação.

Agradeço especialmente minha amiga Regyvane, minhas primas Mariana, Ruzy e Gabriela. Às minhas amigas Rayssa, Paula e Laurya meus sinceros agradecimentos pelo apoio e risadas. Ainda no âmbito pessoal, minhas líderes/diretoras espirituais foram de grande importância para me manter no caminho Daquele cuja criatividade não tem fim: Ana Clara, Raquel e Thatiara. Obrigada aos pastores Johanes e Karol pelo seu testemunho de liberdade e santidade em Deus durante os vários sábados a noite que permearam a feitura do presente trabalho. Também deixo aqui registrado minha gratidão a Josevan Marques, Rosi Vicentini e Ernando Timóteo que, em momentos distintos durante a minha formação, me deram oportunidade de vivenciar o mercado de trabalho da comunicação no geral e do jornalismo.

Agradeço a todos que trabalham, direta ou indiretamente, para constituir o corpo do que entendemos como Universidade Federal do Maranhão. Estou aqui somente porque posso me apoiar sobre os ombros dos senhores e daqueles que vieram antes, abrindo caminho para cada um de nós. Me alegro no fato de que o presente trabalho teve a orientação das excelentes Ma. Martha Thais Alencar e Ma. Lizete Barbosa da Nóbrega. Sou muito abençoada! Muito obrigada!

Tudo isso é apenas uma sombra daquilo que virá; a realidade é Cristo.

Colossenses 2:17 - Nova Tradução na Linguagem de Hoje

RESUMO

Na desinformação política on-line não há apenas uma guerra entre a mentira e a verdade, há também uma guerra de narrativas onde a atenção e o tempo do público são as moedas valiosas. Especialmente no período das eleições de segundo turno do ano de 2022, essa realidade tornou-se evidente com uma série de postagens no perfil oficial do Instagram, de um dos políticos de direita mais influentes do Brasil, o atual deputado federal Eduardo Nantes Bolsonaro (PL-SP), que conta com milhões de votos acumulados de suas candidaturas, possui alto engajamento nas plataformas digitais e um discurso com alta penetração entre o público evangélico no Brasil. É na evidente relevância do deputado que emerge o presente trabalho, que tem o objetivo de analisar a construção da mensagem em uma série de postagens publicadas no perfil oficial do Instagram de Nantes, com destaque para 2 comprovadamente desinformativas, no contexto das eleições de segundo turno do ano de 2022 na semana de 23 a 29 de outubro, através da Análise de Conteúdo (Bardin, 2016). Constata-se que a desinformação no perfil de Nantes produziu significados de desconfiança em relação ao caráter do atual presidente Lula da Silva (PT) através do uso de teorias conspiratórias; as outras postagens foram agrupadas em 3 grandes narrativas compostas por temas permeados por acusações de conspiração entre Lula, o PT, o Tribunal Superior Eleitoral (TSE) e o Supremo Tribunal Federal (STF) para um suposto desfavorecimento à então reeleição de Jair Bolsonaro (PL), além do sugestionamento de adiamento das eleições, ameaçando o processo democrático. O trabalho conclui que as publicações desinformativas serviram como estratégia de campanha política com formatos sutis, além de reconhecer que a decisão do Instagram de mantê-las públicas com a tarja de Informação falsa oferece ao usuário a possibilidade de identificar políticos que recorrem à manipulação ao mesmo tempo que mostra uma deficiência dos algoritmos no combate ao alcance dessas postagens; aponta-se também os desafios futuros para o jornalismo profissional no combate, através da educação de consumo midiático, à desinformação política, um campo minado na era da entropia informacional.

Palavras-chave: desinformação; eleições; Bolsonaro;

ABSTRACT

In online political disinformation, there is not only a war between lies and truth, there is also a war of narratives where the public's attention and time are the valuable currencies. Especially during the 2022 second-round elections, this reality became evident with a series of posts on the official Instagram profile of one of the most influential right-wing politicians in Brazil, the current federal deputy Eduardo Nantes Bolsonaro (PL-SP), who has millions of votes accumulated for his candidacies, has high engagement on digital platforms and a discourse with high penetration among the evangelical public in Brazil. It is in the evident relevance of the deputy that the present work emerges, which aims to analyze the construction of the message in a series of posts published on Nantes' official Instagram profile, in the week of October 23 to 29, highlighting two that are proven to be disinformative, through Content Analysis (Bardin, 2016). It is found that the disinformation on Nantes' profile produced meanings of distrust regarding the character of current president Lula da Silva (PT) through the use of conspiracy theories; the other posts were grouped into 3 major narratives composed of themes permeated by accusations of conspiracy between Lula, the PT, the Superior Electoral Court (TSE) and the Supreme Federal Court (STF) for an alleged disfavor to the then reelection of Jair Bolsonaro (PL), in addition to the suggestion of postponing the elections, threatening the democratic process. The study concludes that the disinformation posts served as a political campaign strategy with subtle formats, in addition to recognizing that Instagram's decision to keep them public with the False Information label offers the user the possibility of identifying politicians who resort to manipulation while also showing a deficiency of the algorithms in combating the reach of these posts; It also points the future challenges for professional journalism in combating, through media consumption education, political disinformation, a minefield in the era of informational entropy.

Keywords: disinformation; elections; Bolsonaro;

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 — Exemplo de post com tarja de Informação falsa.....	33
Figura 2 — Exemplo com Agência Lupa.....	34
Figura 3 — Captura de tela feita do Feed de Eduardo Bolsonaro.....	41
Tabela 1 — Postagens: Data, Número E Endereço Eletrônico.....	43
Tabela 2 — Mapeamento final posts.....	46
Figura 4 — Post 13 do dia 25 de outubro de 2022.....	49
Figura 5 — Post 19 do dia 26 de outubro de 2022.....	51
Figura 6 — Post 31 do dia 29 de outubro de 2022.....	53
Diagrama 1 — Categorização das postagens da Narrativa 1.....	55
Figura 7 — Publicação 5 do dia 24 de outubro	57
Figura 8 — Post 11 do dia 25 de outubro.....	59
Diagrama 2 — Categorização das postagens Narrativas 2 e 3.....	61
Figura 9 — Post 14 do dia 26 de outubro.....	62
Figura 10 — Post 7 com verificação de Aos Fatos.....	65
Tabela 3 — Detalhes post 7.....	66
Figura 11 — Post 12 do dia 25 de outubro.....	69
Figura 12 — Post 12 com verificação de fatos da UOL Confere.....	69
Tabela 4 — Detalhes post 12	70
Tabela 5 — Transcrição fala de Major Sommer.....	71

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	12
2. A ENTROPIA INFORMACIONAL.....	17
2.1. As Facetas Da Desordem Informacional	20
2.2 Desinformação, Fake News Ou Pós-Verdade?.....	22
3 ELEIÇÕES: UM CAMPO FÉRTIL PARA A DESINFORMAÇÃO E TEORIAS CONSPIRATÓRIAS.....	29
3.1“Nós” contra “eles”: polarização política, bolhas filtradas e teorias conspiratórias nas plataformas digitais.....	36
4. O PERFIL OFICIAL DE EDUARDO BOLSONARO.....	40
4.1 Procedimentos Metodológicos.....	42
4.2 A Continuidade Das Narrativas No Perfil De Nantes.....	48
4.2.1 Narrativa 1: O Sistema Contra Bolsonaro.....	48
4.2.2 Narrativa 2: A Esquerda Como Inimigo Em Comum.....	56
4.2.3 Narrativa 3: Lula Como Bandido.....	62
4.2.4 Desinformação política: Lula, o boné CPX e Maduro.....	64
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	74
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	78

1 INTRODUÇÃO

A desinformação (no senso comum, entendida como *fake news*) sempre esteve em diversas etapas históricas da humanidade (Charaudeau, 2022), ou seja, não são um fenômeno recente (Alencar, 2021). Todavia, com os avanços tecnológicos, o cenário se torna propício para a propagação de desinformação. A internet provocou diversas transformações para o jornalismo, que já não é o principal emissor de notícias para o público, pois os usuários que no passado eram apenas consumidores, agora são produtores ativos.

A era da desordem informacional (Wardle, 2020) também é precedida pelas modificações nas estruturas e logísticas da produção e consumo de informação jornalística e da comunicação social, forçando a sua adaptação frente à popularização dos blogs, sites e plataformas. A internet também possibilitou o surgimento do que de plataformas digitais que cada vez mais forçam a necessidade de constante adaptação de modelos de produção/consumo de informação.

Essa realidade desafia o papel tradicional que o jornalismo exerce no debate político, pois atores políticos e veículos hiperpartidários disputam espaço com a imprensa tradicional, muitas vezes disseminando desinformação com objetivos políticos. O crescimento do alcance desses veículos, aliada à influência de líderes de opinião na legitimação da desinformação, faz surgir uma dinâmica complexa na circulação de conteúdo político nas plataformas on-line, onde a polarização e fatores como os filtros-bolha podem afetar diretamente a disseminação de informações precisas e verificadas (Recuero, Soares e Zago, 2021; Barberá, 2015; 2020; Santaella, 2018).

A distribuição e circulação de informações jornalísticas passava, antes, pela seleção majoritariamente exclusiva dos grandes conglomerados da conhecida mídia tradicional (TV, rádio, impressos) com suas equipes hierarquizadas de jornalistas e, hoje, com as plataformas on-line, essa seleção perdeu monopólio de domínio da grande mídia, e passa pela preferência dos usuários (que alimentam os algoritmos) e pela seleção de jornalistas em parceria com as essas plataformas (Primo, 2011).

Em 2024 a confiança do público ao redor do mundo se manteve pessimista em relação às notícias, afirmando que não confiavam nelas na maioria das vezes, uma constante no ceticismo identificado pelos autores em 2023. Em contrapartida, o consumo de notícias nas plataformas digitais se fragmentou, com o Youtube e o Whatsapp liderando entre os respondentes. Essa fragmentação é acompanhada do crescimento do evitamento seletivo de

notícias entre os entrevistados, sendo o Brasil um dos países em que mais se notou esse aumento, acompanhado da Espanha, Alemanha e Finlândia (Newman *et al.*, 2024).

Podemos, então, refletir que as informações que circulam na internet, principalmente nas mídias sociais digitais, nem sempre são totalmente verdadeiras e é nessa questão que se acende um alerta, pois o que difere o presente do passado é o volume, a instantaneidade e a (re)circulação de informações, entre verdadeiras, falsas, manipuladas, fora de contexto, teorias conspiratórias e negacionistas. Assim, a desinformação pode ser produzida e causar danos em diversos espaços on-line, em relação a diversos temas e áreas da sociedade. Especificamente nas mídias sociais on-line, agentes de desinformação encontram um terreno fértil em seus espaços, páginas e perfis com temas relacionados à política e, conseqüentemente, comprometem o curso da democracia, uma vez que cidadãos eleitores estão nesses espaços (Santaella, 2018).

A partir dessa conjuntura, chama a atenção o fato de que, durante as campanhas eleitorais de 2022 no Brasil, na qual disputavam candidatos à deputado estadual, federal, governadores, senadores e, por fim, presidente da República, o Tribunal Superior Eleitoral (TSE) afirma ter recebido 12.573 denúncias por supostos conteúdos desinformativos nas mídias sociais on-line durante o primeiro turno, que aconteceu entre os dias 16 de agosto e 01 de outubro daquele ano. Dos dias 2 a 13 de outubro, ou seja, os primeiros 11 dias de campanha para o 2º turno, o TSE repassou 5.869 denúncias às plataformas on-line por suspeita de serem conteúdos enganosos - na prática, mais de 500 denúncias feitas por dia (G1, 2022a).

É verificável que os agentes e produtores de conteúdos nocivos envolvendo política nas plataformas digitais constituem um quadro cada vez mais comum com o qual as instituições sociais têm que lidar. É nesse contexto da relação prejudicial da desinformação como forma de propaganda política, nas plataformas on-line, que a presente pesquisa emerge e analisa o conteúdo das postagens publicadas no contexto do segundo turno das eleições de 2022, incluindo duas publicações tarjadas como Informação falsa no perfil oficial, na plataforma digital Instagram, do deputado federal pelo estado de São Paulo, Eduardo Nantes Bolsonaro, do Partido Liberal (PL). Compreende-se essas publicações como objeto de investigação da presente pesquisa.

O trabalho se norteia pelo seguinte questionamento: “Como as postagens com a tarja de Informação falsa, no perfil de Eduardo Bolsonaro, nos dias 24 e 25 de outubro de 2022, promoveram desinformação política para os usuários no Instagram durante a campanha

eleitoral?”. O recorte temporal é relevante por ter sido a última semana antes da data de votação do 2º turno das eleições para Presidente da República, quando, à época, disputavam o atual presidente eleito, Luiz Inácio Lula da Silva (Partido dos Trabalhadores), e o então candidato à reeleição Jair Messias Bolsonaro (Partido Liberal). O Instagram do atual deputado teve, naquela semana, um intenso volume de postagens apoiando a candidatura do pai, entre vídeos e fotos - formatos de conteúdo básicos dessa plataforma digital.

Dessa forma, o objetivo geral deste trabalho é analisar a construção da mensagem em uma série de postagens publicadas no perfil oficial do Instagram do deputado Nantes, com destaque para 2 comprovadamente desinformativas, no contexto das eleições de segundo turno do ano de 2022, considerando a instância política de conquista do voto e a instância cidadã (Charaudeau, 2022).

Para atingi-lo, temos como objetivos específicos: averiguar o perfil do deputado e as postagens selecionadas para o leitor(a) se situar acerca das narrativas abordadas; identificar a construção das mensagens dos conteúdos tarjados de informação falsa no perfil de Eduardo Bolsonaro, que se configura e reverbera como estratégia política e desinformativa; compreender como a desinformação legitima as narrativas averiguadas.

Portanto, delimitamos a presente pesquisa a investigar a construção da mensagem em 2 postagens desinformativas no perfil oficial de Nantes (o critério para a escolha das postagens desinformativas que são analisadas é a própria colocação da tarja de Informação falsa pelo Instagram que a partir do levantamento das publicações constatou-se duas nessa situação) tornando-se assim capaz de articular a desordem informacional (Wardle, 2020) nas plataformas on-line que passa pelos conceitos de teorias da conspiração (Empoli, 2019; Uscinski, 2018), hiperpartidarismo (Dourado, 2020), câmaras de eco (Santaella, 2018; 2021), e polarização (Barberá, 2015;2020), no contexto político do espectro ideológico da direita no Brasil.

Nantes é o terceiro filho do ex-presidente da República – exerceu de 2018 a 2022 –, Jair Messias Bolsonaro (na época, do Partido Social Liberal), tem 39 anos, e exerce seu 3º mandato consecutivo na Câmara dos Deputados no ano corrente de 2024. Foi escrivão da Polícia Federal de 2010 a 2015, tendo também a permissão para atuação como advogado (Câmara dos Deputados, s.d).

Diversos aparecimentos ao lado do ex-presidente Bolsonaro durante as campanhas à candidatura presidencial em 2018 e, mais recentemente, em 2022, constata-se o relacionamento familiar também se refletindo em uma clara articulação e aliança política. Por

consequência, o deputado tem - e teve - conteúdos em seu perfil oficial no Instagram também voltados para propagandas e manifestação de posicionamentos a favor de Jair Bolsonaro.

Diante do exposto, entende-se a importância da presente investigação deste tema, primeiro, pela relevância política, ideológica e social de Eduardo Nantes Bolsonaro, que podemos identificar através dos números que o acompanham, o que culmina em sua influência sobre o debate público não apenas em relação ao estado de São Paulo, mas em todo o Brasil. Somente no Instagram, Nantes acumula o número de 5,9 milhões de seguidores¹. Neste ano corrente de 2024, ocupa o cargo de deputado federal em seu 3º mandato: de 2015 a 2019 exerceu pelo Partido Social Cristão, de 2018 a 2022 pelo Partido Social Liberal e de 2023 até o momento da presente pesquisa, exerce o mandato pelo Partido Liberal. São 2.667.660 votos acumulados das três disputas (UOL Eleições, 2015, 2018, 2022).

As postagens com teor desinformativo no perfil do deputado, por exemplo, têm alcance de milhares de usuários: em uma visão geral, apenas os *reels* - vídeos com duração de até 1 minuto e meio -, atingem milhões de visualizações e milhares de compartilhamentos, caracterizando-se um critério relevante para a escolha dessas postagens também. Levantamento publicado em 7 de outubro de 2022 do NetLab, laboratório de pesquisa da Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro (ECO – UFRJ), coordenado pela professora Marie Santini (2022a), apresenta que Eduardo Bolsonaro, ao lado de Carla Zambelli (PL-SP) e Bia Kicis (PL-DF), aparecem com várias postagens desinformativas denunciadas que foram publicadas nos seus respectivos perfis do Facebook e Instagram.

A escolha do Instagram se deu por seu expressivo uso global e o número alto de interações (curtidas, comentários, compartilhamentos) no perfil de Nantes. Pertencente à Meta² desde 2012 (na época chamada Facebook), o Instagram possui 2 bilhões de usuários ativos (O Globo, 2022). Ele é a segunda plataforma digital mais utilizada no Brasil, com 134.6 milhões de usuários brasileiros (Kemp, 2024). Além de compartilhamento de fotos e vídeos, o Instagram também se configura como uma plataforma de educação, ferramenta de comunicação, marketing e outros serviços para empresas, organizações, instituições sociais, celebridades, prestadores de serviço, de negócios, e de criação de comunidades que se estendem para o presencial (Instagram Creators, 2024) com relevância de uso para a presença dos políticos, que é uma realidade (Aragão *et al.*, 2016).

¹ Dado colhido em 10 de setembro de 2024.

² Nomeada oficialmente como “Meta Platforms, Inc.” (anteriormente Facebook Inc.), é um conglomerado de tecnologia e mídia social, proprietária das plataformas Facebook, Instagram, Whatsapp, Threads e do aplicativo Messenger (Guido, 2024).

A partir dessa realidade de que as mídias digitais estão presentes em nosso cotidiano, o despertar para este trabalho veio a partir da compreensão de que a desordem informacional afeta o curso político da democracia (Wardle, 2020), onde o acesso à informação e a verdade - ou, por básico, versões da verdade - dos fatos, importa para a tomada de decisões e formação de opinião de cada cidadão (Santaella 2018, 2021). Além disso, compreende-se que um político está investido de confiança provinda daqueles que o votaram, mas, ainda sim, quando eleito, tem um compromisso com toda a sociedade. Investidos dessa confiança, autoridades políticas tendem a ter suas declarações mais respeitadas, além de amplificadas, uma vez que é comum lidarem com grandes audiências, além da cobertura midiática sobre suas agendas e posicionamentos (Desinformante, 2021).

Dessa forma, expor as percepções dos usuários diante dos conteúdos desinformativos no perfil oficial de Eduardo Bolsonaro contribui para a exposição de suas estratégias de propaganda, que influenciam e/ou impactam, em diferentes níveis, os modos de pensar e agir dos usuários que podem ser alvos de manipulação, engano e confusão informacional. Essa situação, em uma plataforma usada por milhares de brasileiros, põe em risco essa relação de confiança e/ou respeito entre o indivíduo e o político, que é um dos pilares da democracia, enfraquecendo também a mesma (Netlab, 2022a).

Nesse contexto, entende-se a pertinência da defesa do presente TCC para o curso de Comunicação Social - Jornalismo, da Universidade Federal do Maranhão, para abrir novas discussões sobre a exposição e consumo à desinformação no contexto de conteúdos políticos além da importância do jornalismo profissional para o combate a esse contexto que atinge nos níveis de pensar, agir e sentir da sociedade. Também busca-se contribuir para a compreensão sobre as múltiplas facetas da desordem informacional, esse fenômeno que se intensifica e é deliberado no contexto do discurso político.

Com base no exposto até aqui, é perceptível a necessidade de uma investigação com enfoque no perfil do deputado federal em questão. Para tanto, as divisões do trabalho se configuram com o capítulo 2- A Entropia Informacional e 3- Eleições: Um Campo Fértil Para A Desinformação E Teorias Conspiratórias discutindo a Fundamentação Teórica, o capítulo 4 com os Procedimentos Metodológicos (O Perfil Oficial De Eduardo Nates Bolsonaro) e o capítulo 5 com as Considerações Finais.

2 A ENTROPIA INFORMACIONAL

O surgimento das mídias sociais digitais não é linear, e seu desenvolvimento foi resultado de uma série de inovações tecnológicas provindas dos meios de comunicação de massa (também mídias sociais) e, depois, do desenvolvimento do que entendemos na época atual como internet. Todas essas tecnologias modificaram as nossas formas de sociabilidade, comunicação e interação (Miller *et al.*, 2019).

Antes das mídias sociais digitais amplamente disponíveis na internet, as formas de nos comunicarmos em alta escala, e midiaticamente, aconteciam através da televisão (década de 1960), dos rádios (década de 1950) e jornais (impulsionados pela invenção da imprensa no século XV). Esses meios públicos de radiodifusão permitem, desde suas origens, uma comunicação tradicional, de um indivíduo ou pequenos grupos de indivíduos investidos de posse desses meios para uma grande população.

A tecnologia se desenvolveu de tal forma que chegou ao telefone no final do século XIX. A partir da década de 1990, o surgimento do computador impulsionou a sofisticação e acessibilidade da *Internet*, e posteriormente da evolução para os smartphones nas décadas seguintes. Do ponto de vista histórico, nenhuma plataforma de comunicação pode ser considerada, em seu desenvolvimento e criação, de forma isolada da outra, uma vez que o "o significado e a utilização de cada uma delas resultam do estabelecimento de inter-relações."(Miller *et al.*, 2019, p.5).

Considerar isso é necessário para entendermos que, como citado na Introdução, as formas de comunicação na sociedade se alteraram profundamente nas últimas décadas com o constante desenvolvimento e complexificação das plataformas on-line, possibilitadas pela Internet que, por sua vez, possibilita inúmeras conexões em seu espaço, ocasionando a mudança nos fluxos de produção, consumo e circulação de informações, forçando - entre outras coisas - a adaptação dos modelos de negócios e produção do jornalismo (Costa; Carvalho, 2021).

Essa situação é influenciada pelo que Henry Jenkins (2009) nomeia de cultura da convergência: fenômeno em que as fronteiras entre as mídias tradicionais e emergentes se dissolvem, dando lugar a uma tendência de as formas de comunicação interagirem de maneiras complexas e imprevisíveis. Sob o ponto de vista da Comunicação, a convergência é o cruzar, o colidir e o cooperar entre múltiplos canais/plataformas de mídia globais, considerando a volatilidade e constante movimento/navegação dos públicos entre essas

mesmas plataformas on-line e canais de mídia tradicionais. Trazendo para o contexto do presente trabalho, a convergência é a constante tentativa e estratégia dos conteúdos fluírem, através das diferentes plataformas on-line na era da internet. A convergência não se limita apenas à tecnologia, mas também abrange transformações culturais, sociais e mercadológicas, e influenciou as mudanças nos fluxos jornalísticos, uma vez que na era atual os consumidores são incentivados a buscar informações e entretenimento através de múltiplas plataformas.

A participação ativa dos consumidores torna-se crucial no contexto da convergência, pois são eles que impulsionam a circulação de conteúdos. Essa transformação cultural (re)configura não apenas a maneira como consumimos mídia, mas também como construímos nossa própria identidade pessoal a partir dos fragmentos de informação disponíveis e, além disso, nossa própria vida cotidiana. Os consumidores, na era da convergência, são co-criadores, opinativos, ativos e, nas palavras de Jenkins, “barulhentos”. Há uma cultura participativa (Jenkins, 2009).

Já Primo (2011) aborda essas mudanças nos fluxos de informação a partir da descentralização das redes de notícias, o que acarreta na perda do monopólio da mídia dos critérios de noticiabilidade. Na prática, as novas e velhas mídias podem alimentar pautas umas das outras por uma demanda que parte dos vários públicos. Essa cultura de convergência midiática e interatividade dos públicos fazem os fatos sociais estarem vulneráveis a ganhar repercussão independente da cobertura midiática:

Diferentemente da seleção profissional de quais acontecimentos cobrir e publicar na mídia de referência, em um cenário de abundância de informações e canais de expressão as pessoas passam a participar da filtragem do que interessa a suas comunidades de interesse. (Primo, 2011, p.134)

Até a popularização da internet a partir dos anos 2000, os meios de produção jornalísticos (tecnológicos, infraestruturais, mão de obra) eram propriedade daqueles que também detinham poder econômico e político. O advento dos espaços on-line e das mídias sociais simplificou e barateou a produção e entrega de informação, bem como acesso a diversos recursos. O autor destaca esses recursos tecnológicos como “agentes não-humanos”, que não podem ser ignorados como influenciadores nos fluxos de informações atualmente (Primo, 2011).

Os jornalistas se utilizam de mecanismos de busca que, por sua vez, se utilizam de filtros para a entrega de resultados; também há o uso de e-mails por esses profissionais, entrevistas via chamadas de vídeo etc. No âmbito da distribuição e circulação de notícias/informações,

especialmente nos sites de rede sociais, o uso de algoritmos, filtros e facilidade nos recursos de compartilhamento impactam nos conteúdos entregues aos usuários, além dos interesses particulares de cada indivíduo no consumo de conteúdo on-line. Isso forma uma dinâmica no ecossistema informacional que é descentralizada, e, corroborando com Jenkins (2009) bem mais horizontal e interativa (Primo, 2011).

Colombo, Varela e Biazotti (2023) indicam que as formas de consumo de mídia mudaram, porque antes, as formas de socialização também se modificaram: há a demanda por rapidez e velocidade no consumo virtual e midiático na geração atual. Essa priorização da instantaneidade e aceleração força a quebra das barreiras geográficas, de língua, de cultura e impactam na compreensão do real, impulsionados pela inserção e cada vez mais dependência dos atores sociais de dispositivos tecnológicos de última geração, como os smartphones.

Corroborando com os autores anteriormente citados no contexto da mudança de fluxos de informação, também afirmam que o advento das mídias digitais alterou as relações de trabalho e as formas de interação entre jornalista e consumidor. Dessa forma, o fluxo comunicacional é participativo e interativo: “o receptor, enquanto um dos elementos chave da comunicação, é ativo no processo comunicativo com possibilidades de interação quase que instantânea com o emissor.”(p.113).

Assim sendo, o consumo de informação está dentro de um quadro de consumo virtual geral, assim como as mudanças na circulação, difusão e produção do jornalismo estão inseridas em estratégias de entrega de conteúdo, que envolvem os algoritmos, públicos-alvo, formas de monetização, etc., em cada site de rede social. Afirmar que o fluxo informacional é cada vez mais circular é traduzir que estamos diante de uma era em que a comunicação é reverberante, de ida-e-volta, sempre adiante.

Compreende-se a partir da intersecção das investigações desses autores que as modificações nas formas de comunicação e circulação da informação em sociedade têm se complexificado em continuidade com a complexificação das múltiplas ferramentas dentro de cada plataforma on-line que, por si mesmas, já se constituem uma ferramenta de comunicação. A interação entre diferentes tecnologias e a crescente participação do público redefine o consumo de mídia, ao mesmo tempo em que a mídia tradicional lucra e tira vantagem da visibilidade com a circulação de seus conteúdos e notícias no universo on-line, especialmente nas mídias digitais e vice-versa.

O consumidor tem papel fundamental na circulação no ecossistema informacional on-line, de forma instantânea, formando uma comunicação circular, onde todos os usuários são potencialmente ativos, como os jornalistas, ainda que com alcances maiores ou menores em suas redes. A construção do ecossistema informacional é, por isso, feita em cooperação na conjuntura atual.

Em um levantamento na plataforma digital X (ex-Twitter), Soares e Recuero (2021) constataram que autoridades oficiais da sociedade civil, nas plataformas digitais, são centrais para validação e “campanhas de desinformação”, uma vez que o público associa a credibilidade das informações e dos discursos às reputações dessas autoridades. Esse resultado foi constatado pois o objetivo do levantamento foi o de verificar a influência de *tweets* na propagação de desinformação em perfis de veículos hiperpartidários e em perfis de líderes de opinião (autoridades da saúde, políticos e influenciadores digitais de política) no X sobre a vacina de combate à Covid-19. Foram comparadas as quantidades de retweets de tweets de perfis de veículos hiperpartidários com a quantidade de retweets dos tweets publicados nos perfis de autoridades. Os autores chegaram à conclusão de que políticos e profissionais de saúde foram mais contribuintes na circulação e validação de conteúdos manipulados sobre as vacinas de combate à Covid-19 do que perfis de veículos jornalísticos (ainda que hiperpartidários).

Nesse contexto, abordamos no próximo tópico as principais facetas que constituem a desordem informacional.

2.1 As Facetas Da Desordem Informacional

A disputa de audiências multiplataformas e navegadoras entre as novas mídias e as de legado (Jenkins, 2009) gera o alto volume de informação a que usuários estão expostos (Ripoll;Matos, 2017). Nas eleições de 2022, no Brasil, não foi diferente e, à medida que a data das votações chegava, a sensação da plena existência de uma infodemia³ foi clara, levando em consideração o ambiente das plataformas digitais. A sobrecarga mental causada pela exposição a um alto volume de informações diariamente existe, e é reconhecida por especialistas da saúde. Um "detox informacional" já é defendido nas redes para aliviar o

³ O termo “infodemia” foi cunhado pela Organização Mundial da Saúde (OMS) e a Organização Pan-Americana de Saúde (OPAS) que corresponde a “um excesso de informações, algumas precisas e outras não, que tornam difícil encontrar fontes idôneas e orientações confiáveis quando se precisa” (OPAS apud Costa, Nóbrega e Maia, 2022).

possível estresse que a exposição à alta quantidade de conteúdos de multiplataformas sobre um tema em específico pode causar (Mandelli, 2022).

A partir de uma coleta sistemática de conteúdos em 6 plataformas digitais: Whatsapp, Telegram, Youtube, Twitter, Facebook e Instagram, o Netlab (2022b) analisou mensagens que incorporavam termos associados a cinco tópicos pré-estabelecidos: integridade do processo eleitoral, valores cristãos, descredibilização da imprensa, questões socioambientais, e discussões sobre gênero e família que, após a primeira rodada eleitoral, houve um incremento significativo no volume médio diário de publicações no WhatsApp, Telegram e Twitter, com este último registrando um aumento de 57%. Em contrapartida, plataformas como YouTube, Facebook e Instagram demonstraram uma redução na frequência de postagens relacionadas a esses temas durante o período do segundo turno eleitoral.

No cenário do primeiro e segundo turno das eleições brasileiras de 2022, a moralidade cristã reconfigurou a interpretação de temas políticos, imprimindo uma perspectiva religiosa, majoritariamente de grupos evangélicos, sobre questões como aborto e políticas de família, e temas como integridade eleitoral, questões socioambientais, valores cristãos, gênero e família, descredibilização da imprensa possuíram destaque nas plataformas digitais com conteúdos e informações manipuladas e desinformativas, envoltas de teorias conspiracionistas durante aquele período, evidenciando um engajamento crescente das redes de usuários em bolhas conservadoras - conceito que explanamos adiante.

Conteúdos dentro dos temas de Integridade Eleitoral e Valores Cristãos foram os de maior visibilidade no primeiro e segundo turnos, de acordo com a pesquisa do Netlab. Alegações de fraude emergiram com bastante visibilidade durante as campanhas do primeiro turno, especialmente na data de comemoração da Independência do Brasil, em 7 de setembro de 2022, com conteúdos nos formatos particulares a cada plataforma, suscitando dúvidas quanto à validade dos resultados eleitorais e pedidos de votos auditáveis⁴ (Netlab, 2022b).

É nesse contexto que entendemos por desordem informacional todo conteúdo empreendido e/ou publicado com a intenção de causar enganos que, em conjunto, causam confusão no universo on-line e, não diferente, nas plataformas. A desordem informacional se

⁴ A Proposta de Emenda à Constituição número 135/19, de autoria da então deputada federal Bia Kicis (na época, do Partido Social Liberal pelo Distrito Federal) propunha que cédulas físicas fossem impressas e depositadas em uma urna lacrada de forma obrigatória após a votação eletrônica. A proposta não anulava o voto eletrônico e tinha o pressuposto de as cédulas serem uma forma de o voto ser conferível pelo eleitor além de servirem para auditorias. O voto continuaria secreto. A deputada alegava que o voto computado apenas eletronicamente feria os direitos de publicidade e transparência por parte do TSE. A PEC foi arquivada em agosto de 2021 por insuficiência de votos dos parlamentares em uma sessão do Plenário da Câmara dos Deputados, levantando discussões sobre quem faria essas auditorias e sobre a PEC preparar um terreno para suscitar dúvidas dos resultados das eleições que viriam (Câmara dos Deputados, 2021; Satie, 2021).

caracteriza por conteúdos, em sua maioria, com um núcleo de verdade: há um recorte informacional original reformulado de maneira tendenciosa e enganosa. Porém, ela também se caracteriza por conteúdos fabricados (Wardle, 2020).

Para compreender a dinâmica da desordem informacional, houve a necessidade de diferenciar os termos *fake news*, desinformação e pós-verdade, além dessa diferenciação ser relevante uma vez que esses conceitos se confundem no senso comum. Enquanto o uso do primeiro e do segundo termo dependem da perspectiva metodológica escolhida, o terceiro pode referir-se a um traço cultural da era atual, que abordamos a seguir.

2.2 Desinformação, Fake News ou Pós-Verdade?

O uso frequente do termo *fake news* pelo senso comum e pela mídia no Brasil, além de comumente usado para conteúdos que podem ser simplesmente propaganda, pode também ser empregado para se referir a informações pontuais erradas em matérias jornalísticas (também conhecido pelo jargão “barriga” dentro da profissão). A barriga pode ser resultado de diferentes circunstâncias e jornais geralmente publicam a correção desses erros. O termo também é frequentemente instrumentalizado por políticos para se referir a matérias cujo enquadramento é potencialmente desfavorável para eles mesmos. E o uso mais comum: informações produzidas, unidas e formatadas com a intenção de causar engano.

Dessa maneira, o termo *fake news*, ainda que estejamos no degrau do senso comum, é continuamente usado para referenciar os vários tipos de conteúdos informativos no geral, com potenciais manipulativos ou não. Academicamente, o cenário não é tão diferente. Tandoc *et al.* (2017), a partir do levantamento de 34 artigos que se apropriaram da expressão *fake news* no campo da Comunicação entre 2003 e 2017, constatou que o termo é utilizado com inúmeras facetas conceituais: como sátira, paródia, fabricação, manipulação, propaganda e publicidade.

Os autores ainda refletem que - considerando a tradução da palavra “fake” (do inglês, “falso”), e seu significado: “de teor mentiroso, não genuíno nem verdadeiro” (Dicionário Online de Português, s.d) e o significado da palavra *news* (ou seja, “notícia”, traduzido do inglês): reportar fatos reais ao público baseado na verdade (Tandoc et al., 2017) - o termo *fake news* pode ser considerado um oxímoro⁵, um paradoxismo que o torna nebuloso e

⁵ A palavra “oxímoro” é sinônimo da palavra “paradoxo”, além de ser um recurso da Retórica, que significa “A combinação engenhosa de palavras cujo sentido literal é contraditório(...)”. Dicionário Priberam da Língua Portuguesa. oxímoro. [2023?]. Disponível em: <dicionario.priberam.org/oximoro>. Acesso em: 21 maio de 2024. Utilizar a palavra “fake” e “news” pode, na prática, desgastar ainda mais a credibilidade do papel

contraditório: não pode existir “notícia falsa” porque a própria palavra notícia já pressupõe a apresentação da verdade (Tandoc et al., 2017); há, portanto, uma contradição que dificulta o seu uso para possíveis investigações acadêmicas.

Wardle e Derakhshan (2017) promovem uma proposta de cisão com o uso do termo *fake news* para os conteúdos que, nas palavras dos autores, tem a intenção de causar engano, ancorando sua definição, tipificação, formatos e consequências a partir e/ou principalmente do termo desinformação, - cujo conceito é apresentado na Introdução e detalhado mais adiante - reconhecendo o fenômeno da desordem informacional. Nascido no contexto dos anos 20, o termo desinformação tem sua origem a partir da tradução literal do termo *dezinformatsia*, na língua russa, onde a então União Soviética usava para se referir a campanhas na comunicação “intoxicadas” dos países capitalistas. O termo posteriormente foi reconfigurado para designar as campanhas de mentiras na imprensa em campanhas anticomunistas para confundir a opinião das populações (Prior, 2019).

Wardle e Derakhshan (2017) argumentam por essa cisão considerando toda a esfera *on-line* - em razão disso elencam esses conteúdos a partir de três elementos que explicaremos mais adiante: agente, mensagem e interpretante -, e consideram que “*fake news*” falha em abarcar de forma consistente a complexidade do fenômeno da intenção de manipulação inerente a esses conteúdos, carregando “(...) uma ausência de rigor definicional, o que resultou na falha do reconhecimento da diversidade de informações erradas e desinformativas, seja em forma, motivação ou divulgação” (Wardle e Derakhshan, 2017, p. 6, tradução nossa)⁶.

Wardle (2020) também destaca que a eleição de Donald Trump à presidência dos Estados Unidos, em 2016, fez com que “*fake news*” ganhasse repercussão internacional, em razão do uso frequente do termo durante suas entrevistas em coletivas de imprensa, tanto em sua campanha política quanto durante o seu mandato nos anos posteriores. “*Fake news*” era muito utilizado por Trump quando o mesmo se referia às notícias que, em diversos níveis, traziam enquadramentos que não o favoreciam. O principal objetivo do então presidente era o tom crítico e de desconfiança sobre a credibilidade dos veículos jornalísticos. Dessa forma, os autores propõem que o termo se torna superficial para englobar a complexidade do ecossistema de consumo e compartilhamento de informações falsas.

Outro termo que é utilizado no contexto dos estudos da desordem informacional é “pós-verdade”. Considerada a palavra do ano de 2016, pelo Dicionário Oxford, este o trazia

jornalístico de produção de informação e causar confusão nos públicos mais leigos, uma vez que a notícia é a peça básica da profissão.

⁶ Trecho original: “is an absence of definitional rigor, which has resulted in a failure to recognize the diversity of mis- and dis-information, whether of form, motivation, or dissemination.” (Wardle e Derakhshan, 2017, p. 6).

como “um adjetivo relacionado por circunstâncias em que fatos objetivos têm menos poder de influência na formação da opinião pública do que apelos por emoções ou crenças pessoais.” (Oxford Dictionary, 2016). Do ponto de vista de Keyes (2018) este termo se refere mais a um momento cultural e histórico em que vivemos, muito retroalimentado pela reconfiguração do que entendemos por comunidade (historicamente unida pela necessidade da veracidade), classes intelectuais tolerantes à mentiras, além de uma sociedade em que a verdade fica em segundo plano para dar ênfase à narrativas. A permissão para navegar de forma anônima no ambiente on-line também contribui para uma era da pós-verdade.

Keyes (2018, p.8) define a mentira como “uma falsa declaração, com conhecimento de causa, que tem a intenção de enganar”. Para o autor, a era da pós-verdade se caracteriza não por “mais mentiras” ou por termos nos tornado mais desonestos, se comparados aos séculos passados, mas sim por um desinteresse ou descaso na punição da mentira. Considerando a era atual (que o autor identifica de “pós-modernidade”) não somos mais mentirosos do que nossos ancestrais, mas sim mais tolerantes à mentira. O “declínio ético” provém da maior mobilidade e facilidade de dissolução de nossas relações que a era contemporânea permite.

A pós-verdade pode ser entendida e manifestada a partir de conteúdos e discursos configurados para tocar na emoção e no que é importante para o cidadão, considerando a esfera política, de valor imaterial: a família, o emprego, os negócios, as propriedades, a religião, as ideologias e, especialmente, a moral. Esses âmbitos em comum na vida dos indivíduos tem sua dimensão política e podem ser pensados de forma mais distanciada e racional, mas não se tornam meios eficazes para convencer ao voto em cenários polarizados. É dessa forma que Prior (2019) conceitua a pós-verdade. A verdade não é mais prioridade, mas os laços afetivos que se formam com os indivíduos e/ou grupos que estão em destaque nas plataformas, perfis que atingem milhares de pessoas todos os dias, incluindo os políticos. Importa a visão, a narrativa, o enquadramento dos fatos que vão ao encontro dessas emoções, com esses valores e crenças que navegam entre o subjetivo e o objetivo na mente, entre o interesse coletivo até o ponto em que não contradiga o interesse pessoal.

Não interessa tanto se as “estórias” são verdadeiras ou plausíveis de verificabilidade, já que os indivíduos estão, sobretudo, interessados na proliferação de visões ou de explicações que corroborem a sua própria interpretação dos factos e reforcem uma determinada visão do mundo (Prior, 2019, p.90 e 91).

No mesmo sentido, D’ancona considera o fenômeno da “Pós-verdade” como um cenário em que os fatos têm menos importância do que crenças pessoais, estas que, junto ao emaranhado de desinformação, inclusive no contexto das mídias sociais digitais, criam

opiniões e promovem debates públicos baseados em narrativas manipuladas e mentirosas. A verdade passa para a região periférica e relativizável, enquanto que a emoção toma o centro das discussões na esfera pública (D'ancona *apud* Lins; Junior; Souza *et al.*, 2019).

Lucia Santaella (2018) explica que o termo “pós-verdade” veio a ser usado pelo romancista e dramaturgo Steve Tesich, na revista *The Nation* (1992), quando ele se referia à Guerra do Golfo. Na visão da autora, o prefixo “pós” denota uma atmosfera em que a verdade ou a busca dela se torna irrelevante. Casper Grathwohl (*apud* Santaella, (2021), diretor do Dicionário de Oxford, destaca que as mídias sociais digitais como fonte alternativa de notícias e a crescente desconfiança da mídia alimentam o sentimento de pós-verdade.

A autora entende o fenômeno da pós-verdade intimamente relacionado e retroalimentado pelas bolhas (também chamadas de câmaras de eco), no contexto das mídias digitais. Na visão da autora, a configuração do momento cultural da pós-verdade se relaciona também com o esfacelamento do entendimento do que é a verdade factual, matéria-prima das notícias jornalísticas e do registro da História, além da circulação de conteúdos de teor desinformativo que circulam nas plataformas digitais driblando os filtros nativos - como demonstrado pelo Netlab (2022a; 2022b) -, o que podemos compreender, a partir da visão da autora, que o contexto da desordem informacional se retroalimenta com a pós-verdade.

Teresa Perosa (2017) conversa com a visão da autora, ao afirmar que há uma tendência natural em nossa mente - primitiva e anterior ao surgimento dos sites de redes sociais - de acreditar em narrativas que vão ao encontro das nossas visões particulares e crenças pessoais (tendência comprovada pela Psicologia). Existe um poder nas crenças - em ideologias, versões, religiões, valores - que nos faz ter a inclinação a decidir com base nas nossas emoções. Na última década, a desinformação se alastrou nas mídias sociais digitais de forma avassaladora por razões que envolvem o fomento à polarização política, a descentralização da produção e consumo de informações possibilitada pela Internet - que podem suplantar princípios de apuração jornalística -, além da desconfiança crescente dos cidadãos das democracias ocidentais nas instituições sociais, incluindo a mídia tradicional.

Dessa forma, entendemos que os termos “fake news” e “desinformação” são utilizados para se referir às informações falsas/conteúdos intencionalmente enganosos enquanto a pós-verdade se refere um traço cultural da nossa era. A partir dos autores apresentados, podemos diferenciar os termos.

Como citado anteriormente, tomamos no presente trabalho o termo desinformação. Claire Wardle (2020) nos contextualiza que há uma desordem informacional por meio do

suporte de tecnologia da informação que é a Internet, termo que abarca com mais precisão a complexidade, o formato/criação desses conteúdos e desse ecossistema cada vez mais robusto e nebuloso para os algoritmos das plataformas.

Para Wardle (2020), o que no senso comum é nomeado *fake news*, devemos nomear, para mais precisão, de desinformação: é todo conteúdo empreendido e/ou publicado com a intenção de causar enganos que, de modo prático, formam o fenômeno nomeado como desordem informacional, dentro das mídias sociais digitais. Esses conteúdos estão cada vez mais sofisticados e camuflados, dificultando cada vez mais a detecção pelos algoritmos, alcançando milhares de usuários diariamente.

Dessa forma, é perceptível que a desordem informacional se retroalimenta da nuvem da pós-verdade que toma a esfera política e as várias outras esferas da sociedade em nossa era. Compreendemos que a desinformação emerge como principal preocupação para a mídia em geral na era da pós-verdade, esse fenômeno cultural que se intensifica a cada período eleitoral, enquanto que o termo *fake news* foi necessário durante o período de maturidade dos estudos da Comunicação acerca desse fenômeno.

A partir dessa diferenciação dos termos, atentemo-nos, sintetizadamente, a três tipos de conceitos que integram a desordem informacional: desinformação, (me)informação e (mal)informação. A desinformação é criada com a intenção de causar engano e distorção, a (me)informação é todo conteúdo que é falso, mas sem o conhecimento do engano pelo usuário que compartilha enquanto que a (mal)informação consiste na informação original e genuína que é compartilhada com uma construção/narrativa com o propósito de causar danos, confusão e falsidade. Os alvos são, geralmente, personalidades, grupos sociais, organizações e até mesmo toda uma nação (Derakhshan; Wardle, 2017; Wardle, 2020).

Quando se concretiza, a (mal)informação possui múltiplos núcleos de verdades que, quanto mais compartilhada, mais longe do seu contexto e postagem original é maior o seu teor de transtorno e distorção informacional (Wardle, 2020). Esses conteúdos são fabricados principalmente com a intenção de influenciar crenças e valores, gerar desconfiança nas instituições sociais, além de manipulações sobre fatos políticos em prol de interesses particulares de grupos na sociedade. A principal forma de aumentar a propagação/compartilhamento dos usuários é, principalmente, através de construções que visam capturar a atenção do usuário e acionar emoções no mesmo. Portanto, a difusão de conteúdo enganoso acontece “pelo apelo emocional não filtrado pela razoabilidade do bom senso” (Santaella, 2018, p. 26).

De forma breve, Wardle (2020) explica que essa difusão é motivada por fatores sociopsicológicos, ou seja, nas mídias sociais digitais os usuários podem manifestar e registrar suas afetividades, opiniões, interesses, posicionamentos e, em suma, suas identidades, o que também corrobora para as bolhas filtradas. O transtorno informacional é também caracterizado pela informação reformulada e “empacotada” com malícia. A (mes)informação, por exemplo, é aquela que está no âmbito da falsidade de quem a produz mas não necessariamente de quem a compartilha. É a que mais circula nos sites de redes sociais, uma vez que a maioria dos usuários não têm a inclinação de investigar e separar o falso do verdadeiro (Santaella, 2018).

Podemos considerar a (mal)informação no âmbito da “intenção de causar danos” (Wardle, 2020, p.11). De acordo com os tipos elencados, são 7 os espectros de estruturação mais comuns no universo on-line (e também nas mídias sociais digitais). O último espectro (conteúdo 100% fabricado) é o considerado o mais nocivo.

O ciclo básico da desinformação ocorre através de três elementos: o agente: quem cria, produz e distribui o conteúdo; a mensagem: o tipo, o formato; o interpretador: aquele que consome e interpreta o conteúdo. Cabe salientar que o agente que cria, nem sempre é o que produz, pois conteúdos originais pertencentes a outrem podem ser reformulados para enganar (Derakhshan e Wardle, 2017).

Vejamos o que Wardle (2020) elenca:

a) **SÁTIRA OU PARÓDIA**: Geralmente com a intenção humorística, a sátira ou paródia estão em uma linha muito tênue, uma vez que podem gerar engano.

b) **CONEXÃO FALSA**: Muito utilizado como “caça-cliques”, uma vez que o uso de manchetes sensacionalistas, exageradas e/ou desonestas não correspondem ao conteúdo que o usuário encontra ao ler/consumir, o que, para a autora, gera poluição e aumento da desconfiança do jornalismo.

c) **CONTEÚDO ENGANOSO**: Esse formato inaugura uma sofisticação maior na complexidade de identificá-lo, uma vez que ocorre com o uso de informações pontuais colocadas de forma estratégica ou retiradas do contexto original para dar ênfase a um argumento, visão de mundo, conclusões. São os que se camuflam facilmente dos algoritmos e até da interpretação humana, uma vez que:

Os computadores entendem verdadeiro e falso, mas o conceito de enganoso está cheio de nuances. O computador precisa entender o conteúdo original (a citação, a estatística, a imagem), reconhecer o fragmento e depois decifrar se o fragmento muda significativamente o significado do original (p.26).

d) **CONTEXTO FALSO**: São informações que causam interpretações e conclusões errôneas, pois vêm inseridas em contextos falsificados/errados. Wardle cita exemplos de imagens que, verdadeiras, são colocadas em conteúdos com enquadramento manipulado.

e) **CONTEÚDO IMPOSTOR**: Fontes de informação oficiais e verdadeiras são copiadas com conteúdos enganosos. Utiliza-se as cores, logo, simula-se sites, textos para promover conteúdos falsificados. Esse formato pode causar sérios danos para a imagem dos envolvidos.

f) **CONTEÚDO MANIPULADO**: O nível de desordem que esse formato pode causar é alto, uma vez que há a manipulação de imagens e vídeos reais, levando o consumidor a chegar a certas conclusões que não condizem com os fatos reais em que essas mídias foram produzidas.

g) **CONTEÚDO FABRICADO**: Possui o nível de potencialidade de danos maior, uma vez que, do nada, pode se criar fatos e narrativas que nunca existiram, prejudicando altamente os envolvidos. Aqui entram as famosas “deep fakes”: vídeos de pessoas (é comum políticos e celebridades) criados por Inteligência Artificial afirmando sentenças que vão de acordo com os interesses dos agentes que produziram. Com a crescente sofisticação das IAs, esses vídeos estão cada vez mais límpidos e próximos do real, com suas capacidades únicas de imitar as vozes de indivíduos envolvidos e, conseqüentemente, mais difíceis de serem identificados pela maioria dos usuários.

No contexto das eleições, identificou-se um discurso conservador, tanto em 2018 quanto em 2022 (Netlab, 2022a; 2022b), vestidos de fraude e manipulação, uma vez que na política cabe a opinião, mas não sem fundamentação nos fatos, sob o risco de se cair em fanatismo. A sofisticação dos tipos de formatos de conteúdos desinformativos elencados pelos autores anteriores sinaliza para uma era em que os métodos jornalísticos de apuração são questionados e atacados, juntamente com seus discursos de credibilidade pelos agentes de desinformação, ao mesmo tempo que esses mesmos métodos e roupagem são utilizados para a fraude e engano (Rêgo e Barbosa, 2020).

Esse quadro teórico nos ajuda a entender a complexidade e o nível de sofisticação a que esses conteúdos chegaram, evidenciando que não é de maneira simples e automática que pode acontecer a checagem de desinformação. Há a necessidade de olhar humano, crítico e interpretativo, que se sobressai ao sentimentalismo. No capítulo a seguir abordamos como os períodos eleitorais têm sido desafiadores para o jornalismo profissional e para cidadãos em processo de decisão de votos no combate à desinformação.

3 ELEIÇÕES: UM CAMPO FÉRTIL PARA A DESINFORMAÇÃO E TEORIAS CONSPIRATÓRIAS

As gigantes da tecnologia ou big techs, como o Google e a Meta, têm se tornado ferramentas centrais na circulação da desinformação em contextos políticos, especialmente em temporadas eleitorais. Um exemplo é a plataforma WhatsApp, que acumula mais de 147 milhões de usuários apenas em território brasileiro (Bianchi, 2024) pertencente ao conglomerado Meta, que implementou medidas como a sinalização de mensagens encaminhadas e a limitação no número de contatos para os quais uma mensagem pode ser simultaneamente encaminhada, em resposta à disseminação de notícias falsas (D'Andréa, 2020). O relatório de Regattieri e Salles (2024), em parceria com o Netlab, evidenciou o uso de aplicativos de mensagem (*chat apps*) nas eleições de 2022, com destaque para o Whatsapp e Telegram como os mais utilizados por grupos coordenados em compartilhar desinformação e ceticismo acerca das urnas eletrônicas de votação. A pesquisa destaca que isso se deve à possibilidade que esses aplicativos dão à diálogos privados e grupos de conversação públicos.

O tema desinformação ganhou destaque especialmente após as eleições nos Estados Unidos em 2016, levando outras plataformas digitais a intensificar as ações de moderação de conteúdo (D'Andréa, 2020).

Para uma noção do alcance de conteúdos desinformativos nas plataformas, por exemplo, um vídeo veiculado pela campanha de Donald Trump (presidente dos Estados Unidos entre os anos de 2017 e 2021) no YouTube em 2020, em pleno contexto eleitoral, insinuava o apoio da ditadura venezuelana a Joe Biden. O vídeo alcançou mais de 100 mil visualizações (Merrill e McCarthy, 2020) no estado da Flórida nos dias precedentes à eleição presidencial, apesar de Nicolás Maduro não ter apoiado candidatos. Kahn (2024) destacou que informações enganosas têm sido uma constante preocupação de equipes de campanhas políticas nos Estados Unidos.

Ainda no contexto de eleições, e mais recentemente nos Estados Unidos, acusações de fraude eleitoral em 2020 e suposta invasão de migrantes ilegais têm sido temas destacados como conteúdo desinformativo nas plataformas digitais, tendo como público-alvo eleitores imigrantes latino-americanos, por estarem rodeadas de teorias da conspiração, além de serem temas cruciais no debate público para as eleições presidenciais que acontecem em 2024 naquele país. Kahn (2024) destaca que enquanto os democratas tendem a omitir dados desfavoráveis ou exagerar aspectos positivos, além de empregarem influenciadores políticos

organizados, os republicanos frequentemente recorrem a teorias conspiratórias, utilizando mais ativamente bots e estratégias de desinformação para moldar a opinião pública⁷ (Kahn, 2024).

No contexto do Brasil, Rêgo;Barbosa (2020) identificam um pano de fundo político e ideológico para a ascensão da desinformação. Sobre as eleições de 2018, ela destaca a ideologia anticomunista, impulsionada por uma expressiva utilização política das mídias sociais digitais por grupos conservadores, muito associados à religião evangélica e à extrema direita. A evidência é a crescente eleição de pastores de igrejas evangélicas para o Congresso Nacional, tendência que coincide com uma crise econômica e acusações de corrupção dos governos passados de Lula da Silva (presidente de 2003 a 2011) e Dilma Rousseff (2011-2016). Esse contexto impulsionou campanhas de informações falsas durante o pleito de 2018 mas também se manteve e intensificou nas eleições de 2022, tendo páginas, perfis e empresas de direita em grande maioria como agentes de desinformação, como mostrado pelo Netlab (2022b). No Facebook e Instagram, predominaram narrativas em relação a gênero e meio ambiente recheadas de teorias da conspiração. Foram 541.776 mensagens e conteúdos analisados, em meio a campanhas de desinformação entre 15 de agosto a 15 de outubro de 2022.

Voltando o olhar para as eleições de 2018 no Brasil, a plataforma Whatsapp, pertencente à Meta, foi o principal meio utilizado para disparos de mensagens de teor político, às vésperas do segundo turno daquele ano. Essas mensagens também tiveram teor desinformativo na intenção de favorecer o então candidato à presidência, Jair Bolsonaro, na época, pelo extinto Partido Social Liberal, atual União Brasil. Empresas pagaram esses disparos a agências de estratégia digital, através de pagamentos não declarados oficialmente.

A prática é considerada ilegal pois configura como campanha política e parceria não declarada (Mello, 2022; Alencar, 2020). O então candidato Bolsonaro, se defendeu descredibilizando o jornal Folha de São Paulo, onde a matéria da repórter Patrícia Mello foi publicada e cujo conteúdo denunciava esses disparos. Essa estratégia é comum em períodos

⁷ Apesar dos Estados Unidos comportarem diversos partidos políticos, os dois que predominam em maior expressão são o partido Democrata(criado em 1828) e o partido Republicano(criado em 1854, conhecido pela sigla GOP- Grand Old Party ou Grande Partido Antigo em tradução livre). Essa realidade se deve aos Colégios Eleitorais, a inexistência de um segundo turno e a relativa independência de cada estado em acionar suas próprias regras para a candidatura de políticos(as), o que pode demandar estruturas humanas e financeiras robustas (Santos, 2022). O partido Democrata está ligado à defesa de pautas de teor associado ao progressismo, como a defesa da democracia, da diversidade e de um Estado economicamente intervencionista (Democratic National Committee, s.d). O Republicano se caracteriza por discutir e defender pautas dentro de uma cosmovisão associada ao conservadorismo, com preocupações acerca das liberdades individuais no país, economia mais liberal com Estado mínimo, redução de impostos e relações internacionais seguras (House Republicans, s.d).

eleitorais, uma vez que, quanto mais depreciação à mídia de legado e ao jornalismo profissional on-line, mais fomenta-se a sensação aos usuários das plataformas digitais que informações não precisam ser checadas, quando, na prática, quanto mais polarizado os ambientes digitais, mais se faz necessário a atuação do jornalismo profissional (Alencar, 2020).

Como vimos antes, os usuários das mídias digitais também são agentes no compartilhamento de conteúdos on-line. Ripoll e Matos (2017) usam da metáfora provinda de uma história folclórica para compreendermos o excesso de informação que circula e está disponível aos usuários: é a zumbificação da informação. Nesse cenário, a disseminação de conteúdos desprovida de crítica e checagem lembra uma epidemia zumbi, onde indivíduos consomem e compartilham desinformação de forma automática, contribuindo para a propagação acelerada de conteúdos falsos. A velocidade inerente à cultura digital (Colombo; Varela; Biazotti, 2023) potencializa esse fenômeno, tornando as plataformas digitais um meio para a rápida disseminação de conteúdo enganoso, tornando-se tão contagiosos quanto uma “infecção” real.

A interatividade no consumo de mídias sociais digitais e o barateamento da emissão de informações também acarretam no enfraquecimento das noções tradicionais de verdade e autoridade, como discutido. A sobrecarga informacional resultante da onipresença da informação pode levar à apatia e indiferença, o que lembra uma “zumbificação” dos indivíduos. Enquanto buscamos nos manter conectados e atualizados, enfrentamos a desinformação, que emerge como uma ferramenta de poder e lucro, diante da qual os usuários, ao lidarem, ainda estão se ausentando de uma atitude crítica, além de uma tendência ao rápido consumo que fomenta mentes alheias à necessidade de checagem e deliberação cuidadosa (Ripoll; Matos, 2017).

Um exemplo a se visualizar é a aba “Explorar” do Instagram, uma página em que a plataforma oferece uma gama de postagens, entre vídeos, fotos e publicidade com base em conteúdos de perfis de nichos que o próprio usuário se interessa e interage, incluindo perfis os quais o usuário não segue. A plataforma também leva em conta as “pessoas com quem se conecta” o usuário, este que por sua vez pode rolar a página infinitamente pela também infinita gama de conteúdos que se disponibiliza (Instagram, 2024). Tanta informação disponibilizada diariamente, diante do consumo do usuário, torna-os vulneráveis a uma sobrecarga cognitiva, que leva à apatia e indiferença:

Se algum dia a informação já foi escassa, hoje ela é excedente. Este excesso parece sobrecarregar o sistema cognitivo e fazer com que a informação perca sua principal função: informar. Neste sentido, a informação acaba por tornar-se apenas produto, marketing, status pessoal ou instrumento de manipulação social (Ripoll; Matos, 2017, p.2346).

Dessa forma, diante do desânimo de decidir por uma interpretação crítica e checagem de fatos voluntária em meio à alta carga informativa nas múltiplas plataformas por parte dos usuários, empresas, universidades e conglomerados de tecnologia têm ofertado soluções ligadas à checagem de fatos, meio já reconhecido como necessário pelas gigantes da tecnologia. Em maio de 2018, por exemplo, o Facebook, - que posteriormente se tornou mais uma mídia social digital pertencente ao conglomerado Meta - iniciou um programa de checagem de fatos com agências de checagem brasileiras, focando especialmente nas eleições que viriam meses depois. No Brasil, são 6 agências oficialmente parceiras da Meta: Aos Fatos, *Reuters Fact Check*, Agência Lupa, UOL Confere, *Agence France Presse* (AFP) e Estadão Verifica. Esse mecanismo de checagem começou no Facebook e em 2019 se estendeu ao Instagram (Meta, 2022), que até a feitura do presente trabalho não teve comunicados oficiais de extinção.

No presente contexto, é relevante compreendermos alguns mecanismos, uma vez que algumas postagens que constituem o corpo do objeto de pesquisa tiveram tarjas colocadas através dessa parceria. Para que serve essa tarja? Basicamente, a parceria funciona através de sinais que o próprio algoritmo aciona em conteúdos (podem ser fotos ou vídeos) com potenciais de serem falsos. Esses sinais também são enviados pelos próprios usuários por meio de denúncias. A Meta, então, envia esses conteúdos às agências e eles são analisados.

De acordo com o Instagram, caso um conteúdo seja classificado como falso, ele tem o alcance reduzido e é sinalizado por meio de banner indicando a verificação. No conteúdo é colocado uma tarja contendo a frase: “Informação falsa – Checado por verificadores de fatos independentes”. Se o usuário decide clicar na opção “Ver publicação”, na lateral inferior do conteúdo é então mostrado uma mensagem com: “Ver por que os verificadores de fatos afirmam que isso é falso”, e ao clicar na frase, ao usuário é mostrado o link para a(s) matéria(s) das agências que checaram (Meta, 2022).

Caso o usuário também decida compartilhar esse conteúdo para outro usuário dentro do próprio Instagram ou para outro aplicativo, também é colocado um alerta que naquele post há conteúdo falso. Como comprovado pelo Netlab (2022a), algumas dessas postagens são apagadas e outras não, e a Meta não divulga quais critérios usa para tal decisão, mas garante que as postagens de perfis que continuamente compartilham conteúdo falso tem o alcance dos

seus conteúdos reduzidos (Meta, 2022). Nas fotografias (comumente chamada de “print” da tela e são feitas com ferramenta de captura do próprio celular) 1, 2 e 3 a seguir, trazemos um exemplo em postagem disponível no perfil de Eduardo Bolsonaro, feita em 20 de fevereiro de 2023.

Figura 1⁸ — Exemplo de post com tarja de Informação falsa



Fonte: Instagram: @bolsonarosp. Compilação da autora, 2024.

⁸ Disponível em: www.instagram.com/p/Co5-Ek8LreC/?igsh=anltNHBodjmb2cw. Acesso em: 9 de ago. 2024.

Figura 2 — Exemplo com Agência Lupa



Fonte: Instagram: @bolsonarosp. Captura de tela feita pela autora.

Em outubro de 2022, por exemplo, o Netlab (Laboratório de pesquisa em internet e redes sociais) da Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ), publicou resultados que corroboram com a realidade da circulação de conteúdos com teor desinformativo que estão disponíveis (e alcançam) aos usuários, a partir de postagens denunciadas ao Tribunal Superior Eleitoral (TSE), com potenciais de causar engano e desconfiança sobre o pleito (Netlab, 2022a).

Para chegar aos resultados, o Netlab investigou os dados provindos do TSE. Basicamente, os usuários podem denunciar conteúdos nocivos através de um canal on-line no site oficial do TSE, em relação a:

... sistema eleitoral e partidos; pesquisas manipuladas e propaganda irregular; desinformação sobre o sistema eleitoral e a democracia; discurso de ódio em material eleitoral; violência política ou de gênero; incitação à violência contra membros, servidores e instituições democráticas e disparos em massa de mensagens eleitorais no WhatsApp (Netlab, 2022a, p.5).

Esse sistema foi firmado através de uma parceria entre o TSE e o conglomerado Meta (inclusive Instagram, Facebook e Whatsapp). As denúncias chegam ao TSE, que encaminham à Meta; essa, por sua vez, envia para as agências de checagem parceiras para a apuração. Com o auxílio de Inteligência Artificial, a Meta firmou a promessa de remover publicações ou adicionar a tarja de informação falsa, além de link para matérias produzidas pelas checagens

que direcionam os usuários a terem conhecimento da verificação da informação. A empresa afirma que aquelas que têm a tarja obtém alcance reduzido.

Todavia, o Netlab constatou que dos 76 links de postagens colhidos do Facebook e Instagram, entre os dias 21 de junho a 12 de setembro de 2022, com potencial desinformativo, 37 postagens estavam ativas (53,6%), ainda que o conteúdo tenha sido checado por algumas das parceiras da Meta e sem a tarja. Apenas em 25 delas (14,7%), havia a tarja indicando informação falsa. 14 (26,32%) estavam disponíveis e não checadas. O Netlab interpretou esses dados como uma negligência da Meta (Netlab,2022a).

Esse panorama abre a compreensão de que a Meta possui pouca eficiência no monitoramento de conteúdos nocivos, também considerando o contexto da parceria firmada com o TSE. Além disso, é visível que falta transparência nos critérios que o conglomerado e suas equipes utilizam para decidir excluir ou não uma postagem ou apenas colocar a tarja já citada. Dessa forma, é clara a promessa da Meta de combater a desinformação mas nebulosa a sua forma de fazê-la.

À vista disso, podemos verificar que é confuso a forma como, na prática, o conglomerado de tecnologia está lidando com a parceria com as agências e o próprio TSE, o que dá a abertura para a dedução de motivações como a falta de mecanismos e critérios certos por parte da Meta, ou ainda, possíveis fraudes e/ou favorecimento da empresa com determinados perfis e ou/ tipos de conteúdos. Essa negligência é não apenas com os usuários ou o TSE, mas com todo o curso democrático aos quais os eleitores devem se submeter, além da postergação da possibilidade de um ambiente digital mais limpo. Portanto, a desinformação é um problema enfrentado por todos os âmbitos da sociedade.

Nesse panorama, também é relevante citarmos as teorias da conspiração, que permeiam conteúdos desinformativos, especialmente no contexto político. Elas se definem como explicações alternativas para acontecimentos, sugerindo a existência de esquemas secretos de grupos poderosos; elas atribuem a eventos complexos a ação oculta desses poderosos, que atuam para manipular a política ou a economia em seu próprio benefício, geralmente contra o bem da maioria da população (Uscinski, 2018).

As teorias da conspiração também fazem parte de um quadro maior: as estratégias políticas populistas. Para Empoli (2019), os extremos ideológicos a que se direcionam as lideranças políticas da extrema-direita se baseiam na oposição entre o povo e as elites, o sistema contra essa liderança; a oposição é, antes, uma guerra entre a liberdade e aprisionamento do cidadão comum. Ele argumenta que líderes populistas utilizam essas

teorias para mobilizar apoio, utilizando-se da insatisfação e desconfiança popular nas elites, que aumentam as tensões e alimentam emoções negativas.

Baseando seus discursos em desinformação e teorias conspiratórias, políticos direcionam a atenção desses usuários para a concentração na intensidade das narrativas permeadas de apelo aos sentimentos, sensações, crenças e valores do que nos fatos. Dessa forma, as teorias da conspiração são verdades alternativas, que pela relativização dos fatos, se tornam uma ferramenta de coesão, de união, de lealdade, de senso de comunidade para políticos e seus grupos uma vez que, no contexto das plataformas digitais, os conteúdos que lançam esses gatilhos se sobressaem para a fomentação de engajamento e, conseqüentemente, à participação. Isso cria um ambiente em que a desinformação e as teorias da conspiração se espalham, sustentadas pela valorização da emoção e do choque, do absurdo (Empoli, 2019).

Teorias da conspiração frequentemente envolvem a visão de que uma “elite oculta” controla grandes e pequenos eventos importantes da humanidade, refletindo quem possui o poder e como esse poder é usado e, além disso, elas tendem a ser não falsificáveis, dificultando a sua verificação. Isso as torna resistentes à refutação e favorece a crença nelas, mesmo na ausência de provas concretas.

No tópico a seguir, discutimos mais uma faceta da desordem informacional: a polarização política e sua relação com as bolhas filtradas.

3.1 “Nós” contra “eles”: polarização política, bolhas filtradas e teoria conspiratórias nas plataformas digitais

Consideramos a polarização política como um traço evidenciado e intensificado a partir das eleições de 2018 (Rêgo e Barbosa, 2018), expressivo especialmente no âmbito da disputa pela cadeira de presidente entre os dois candidatos mais cotados à época da eleição: Jair Bolsonaro (antigo PSL) e Fernando Haddad (PT). No âmbito da desordem informacional, podemos interpretar a polarização como um pano de fundo da produção, manutenção e circulação da desinformação ao mesmo tempo que é alimentada por ela.

A polarização política refere-se à divisão acentuada das opiniões políticas na sociedade, criando grupos com ideologias extremas e opostas. Aplicada às plataformas digitais, ela tem sido uma preocupação de pesquisadores, a partir do reconhecimento da era da pós-verdade e, como vimos, especialmente devido à criação de “bolhas de eco” (sinônimo de bolhas filtradas), onde ideias extremistas são amplificadas. Barberá (2015; 2020) afirma, a

partir de análise bibliográfica, que a Internet, especialmente as plataformas digitais, intensificam a polarização ao formar "bolhas de eco" onde indivíduos são expostos a visões semelhantes às suas. Algoritmos de classificação e conteúdos sensacionalistas reforçam esse isolamento.

No contexto das tecnologias digitais, Barberá (2020) defende que não apenas a divergência ideológica caracteriza a polarização política mas, além disso: uma aversão ao grupo partidário oposto, que ele chama de polarização afetiva - como também aborda Bucci (2018), as plataformas on-line estão marcadas pela priorização do afeto no âmbito político. Nesse sentido, esse fenômeno se relaciona com a arquitetura da desinformação, à medida que essa passa pela segregação de narrativas, unindo usuários ao redor de mesmos valores e crenças. A partir desse entendimento, é preciso evidenciar que conteúdos desinformativos circulam nas plataformas digitais influenciados também por mecanismos cognitivos nas mentes humanas e funcionamento dos algoritmos, formando o que se chama de bolhas filtradas.

Dessa forma, um traço mental e psíquico ganhou um impulsionamento na era da pós-verdade: é o que Santaella (2018) nomeia de bolhas filtradas que, na prática, funcionam como um viés de confirmação, fenômeno que todos os indivíduos estão vulneráveis e que é determinante no consumo e compartilhamento de conteúdo enganoso na nossa era. Podemos entender as bolhas filtradas⁹ como o “ecossistema individual e coletivo de informação viciada na repetição de crenças inamovíveis” (Santaella, 2018, p.5). É um fenômeno, principalmente, fruto do funcionamento dos algoritmos das plataformas digitais: o conteúdo que nos é apresentado reflete mais do que já é dos nossos interesses.

A tendência de nos atrairmos ao que já nos é conhecido e repelir o desconhecido é um mecanismo da psicologia humana, uma vez que lidar, entender e pensar sobre uma visão/fato/opinião que não corrobora com os próprios padrões de pensamento gera gasto de energia, mudança de pensamento e, em consequência, mudanças na forma de agir. Esse mecanismo da mente humana é conhecido por viés da confirmação: “(...)quando alguém é confrontado por informações que contrariam sua visão de mundo, as chances de que aceitará o novo dado como um fato, mudará sua opinião, ou questionará o próprio sistema de crenças são um tanto baixas” (Perosa, 2017).

Esses algoritmos das plataformas on-line armazenam milhões de dados do que clicamos, em que comentamos, curtimos, compartilhamos, em que propagandas clicamos, o

⁹ Também chamadas de câmaras de eco (Barberá, 2015) e filtros-bolha (Santaella, 2018).

histórico de busca etc. Essas interações são chamadas de “sinais” que, na prática, mapeiam as preferências do usuário. Por exemplo, o Instagram afirma que, se o perfil interage com postagens em formato de fotografias, o algoritmo tende a recomendar mais postagens nesse formato (Clegg, 2023).

Nos termos de Santaella (2018), isso significa, na prática, que os conteúdos que consumimos, em sua maior parte, são como espelhos das próprias escolhas que fazemos, das próprias preferências que temos e, conseqüentemente, tendemos a ser expostos ao que não contradiz nossas crenças, ideologias, visões e estilos de vida, pois as mídias sociais digitais e seus algoritmos “não fazem outra coisa a não ser nos devolver o retrato de nossas mentes, desejos e crenças.” (p.10).

Essa configuração tende a gerar bolhas de pessoas com as mesmas concordâncias e discordâncias, o que concebe a oportunidade de criação de um senso de comunidade. Por outro lado, ver mais conteúdos que corroboram com as visões prévias de mundo e ignorar aqueles que não corroboram, tem conseqüências não saudáveis para os próprios usuários e para a “teia” geral das plataformas, especialmente quando entramos no campo da política, uma vez que a democracia se constrói a partir de um embate constante de visões diferentes.

Ainda assim, vale salientar que as bolhas filtradas são um fenômeno com evidências, mas não necessariamente determinista. Outros estudos na Comunicação mostram que os usuários não estão totalmente isolados em suas bolhas nas plataformas e estão expostos em níveis relativos a conteúdos para "além da bolha" (Christofoletti;Rêgo, 2021).

Uma vez que o pensamento antecede a ação, a procura somente por informações que nos mantenham na nossa “zona de conforto” de crenças cria o perigo de nos levar a extremos, polarização e, conseqüentemente, a cair em manipulações e enganos (desinformação), uma vez que esse ciclo vai se retroalimentando com a ajuda dos mecanismos dos algoritmos. Portanto, as bolhas filtradas estão lado a lado com a circulação de desinformação e, nas plataformas digitais, têm se acumulado evidências de que as mentiras vestidas de jornalismo, as fraudulentas, tem mais reverberação que as notícias verdadeiras (Bucci, 2018).

Barberá (2015) mostra, em determinado levantamento no Twitter sobre a posição ideológica de milhares de usuários na Alemanha, Espanha e Estados Unidos, que a polarização política diminuiu à medida da exposição incidental a diversas opiniões políticas a que os usuários foram expostos pelos próprios algoritmos das plataformas. Esse fenômeno acontece porque as plataformas digitais também conectam usuários que estão “distantes” em interação nas redes, mas que aleatoriamente os algoritmos identificam potenciais interesses

em comum a partir do consumo desses usuários (Barberá chama isso de laços fracos entre os usuários).

Dessa forma, podemos verificar que os estudos têm indicado que a constatação de bolhas filtradas depende do contexto da heterogeneidade das próprias plataformas digitais, aplicado a diferentes grupos, variando conforme a orientação política e a intensidade do afeto às suas próprias identidades partidárias (Barberá, 2015;2020; Recuero; Soares;Zago, 2021). Essa evidência, de que os usuários não estão totalmente isolados em suas redes, acarreta na possibilidade do diálogo, mas reforça a enxurrada informacional a que os usuários estão expostos, que leva a outro desafio para esses atores sociais: parar, em meio ao imediatismo dos conteúdos de mídias digitais e ouvir o outro “polo”, o discursos destoantes de outro grupo. Essa ação, por sua vez, demanda entender e pensar com o outro, e pensar demanda, por sua vez, tempo e energia, em plataformas e públicos que privilegiam o consumo rápido, dinâmico e instantâneo (Christofoletti;Rêgo, 2021).

Barberá (2015) dá evidências de que a diversidade de informações políticas nas mídias digitais influenciam na moderação política e contribui para a diminuição da polarização política em massa. Isso sugere que as plataformas digitais têm o poder de fragmentar os usuários, mas também podem ajudar esses a se exporem a uma diversidade de perspectivas. Essa regulação algorítmica, ou “equilíbrio” algorítmico, é apresentado como uma possibilidade futura para as plataformas, que promovem muitas decisões de forma a tornarem transparentes o funcionamento de seus algoritmo além de moderação humana (d’Andréa, 2020) mas, Ana Regina Rêgo, em entrevista a Christofoletti (2021) analisa que essas diretrizes persistem pouco transparentes para o público em geral.

No capítulo a seguir, abordamos informações gerais colhidas sobre o perfil oficial no Instagram do deputado Nantes que são a base para as análises adiante.

4 O PERFIL OFICIAL DE EDUARDO BOLSONARO

O deputado federal Eduardo Nantes Bolsonaro é o terceiro filho de Jair Messias Bolsonaro com sua primeira esposa, Rogéria Nantes Braga Bolsonaro e tem 40 anos. Nasceu em 10 de julho de 1984 na cidade de Resende, no estado do Rio de Janeiro.(Câmara Municipal do Rio de Janeiro, s.d) Exerceu mandatos de deputado federal pelo estado de São Paulo de 2015 a 2019 pelo Partido Social Cristão(PSC) - incorporado ao partido Podemos (Pode) em 2023; e o segundo mandato de 2019 a 2023 pelo extinto Partido Social Liberal (PSL), que se fundiu com o Democratas (DEM) em 8 de fevereiro de 2022, formando o União Brasil (União) (Tribunal Superior Eleitoral, 2022a;2022b;2022c;2022d2023). Nantes compartilha com seu pai experiências na área de segurança pública, tendo exercido o cargo público de Escrivão de Polícia Federal de 2010 a 2015 em períodos alternados nos estados de Rondônia, São Paulo e Rio de Janeiro. Concluiu o curso superior de Direito pela Universidade Federal do Rio de Janeiro(UFRJ) em 2008 (Câmara dos Deputados, s.d).

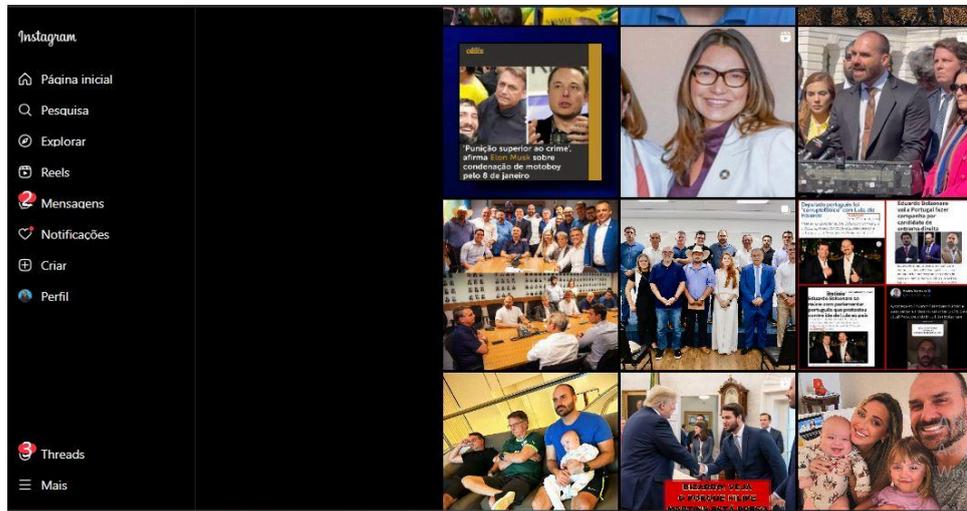
O parlamentar já se autodeclarou cristão evangélico da Igreja Batista (Tahan, 2017) e casou-se em cerimônia evangélica na Igreja Batista do Rio e teve dois filhos (Jair Henrique e Geórgia) com a psicóloga Heloísa Wolf (gshow, 2019;Uol, 2023). Nantes é envolvido com a bancada evangélica na Câmara e ativo em palestras e conferências que realiza em igrejas evangélicas em outros estados. Esse forte envolvimento no meio evangélico se torna evidente também pela proximidade com o pastor da Igreja Assembléia de Deus Vitória em Cristo situada na capital Rio de Janeiro, Silas Lima Malafaia, apoiador direto do ex-presidente Jair Bolsonaro desde 2018 (Balloussier, 2022;Prado e Pinheiro, 2018; Silas Malafaia Oficial, 2020).

Além do Instagram o parlamentar está presente em mais 5 plataformas: X(ex-Twitter), Facebook, Youtube, Telegram e GETTR¹⁰(@EDUARDOBOLSONAROSP no Youtube, s.d). A partir de uma fase exploratória no Instagram de Nantes, constata-se, no geral, que o perfil alterna entre vídeos evidentemente editados profissionalmente e artes com designs anunciando eventos de sua agenda, e vídeos, fotos, selfies e lives (vídeos transmitidos ao vivo que ficam salvos no *Feed* do deputado publicamente; qualquer usuário do Instagram pode assistir às lives desde que não esteja bloqueado pelo dono do perfil), que o deputado filma por si mesmo, através do seu telefone celular, além de fotografar sua esposa e filhos, pai e irmãos,

¹⁰ GETTR, Inc. é uma plataforma digital que comporta mídia sociais digitais. O lema principal tem como proposta ser um espaço onde os usuários têm liberdade de expressão e opinião, suportando publicações em formato de imagem, vídeos curtos e transmissões de vídeo ao vivo. (GETTR, s.d)

em momentos mais íntimos em família. Na fotografia 4 (fotografia apenas para fins de exemplo) podemos ver exemplos de postagens dos tipos citados feitas em março de 2024.

Figura 3¹¹ — Captura de tela feita do *Feed* de Eduardo Bolsonaro



Fonte: Instagram: @bolsonarosp.

Interpretamos que essa humanização no perfil do deputado é uma estratégia para trazer o público para mais próximo não apenas de Eduardo Bolsonaro como autoridade política, mas como pai, filho e esposo e cristão, o que gera identificação em suas visões de mundo com os seguidores e visitantes do perfil. Essa interpretação se baseia no que Bucci (2018) afirma sobre o uso das plataformas digitais: a afetividade se sobressai como prioridade no consumo de conteúdos; também os valores e crenças se sobressaem ao raciocínio que demanda o consumo de conteúdos de políticos (Rêgo, 2020).

Como candidato à reeleição para o cargo de deputado federal, Eduardo Bolsonaro realizou campanha para si e, posteriormente, no segundo turno, campanha para o próprio pai, Jair Bolsonaro e para outros candidatos a governador, como, por exemplo, Onyx Lorenzoni (PL-RS) e Tarcísio de Freitas (eleito pelo Republicanos-SP). De acordo com o TSE (2022), a data de 16 de agosto inaugurou a permissão para o início de propagandas na internet para o primeiro turno, encerrando no dia 1 de outubro. A propaganda para o segundo turno iniciou em 3 de outubro, encerrando em 30 do mesmo mês. Dentro desse período, de 16 de agosto a 30 de outubro, constatamos 550 postagens no Feed do deputado, em todos os formatos. Dessa quantidade, 3 postagens estão com tarja de informação falsa (esse número inclui as 2 postagens com tarja de desinformação que foram coletadas nos dias 24 e 25 de outubro).

¹¹ Disponível em: www.instagram.com/bolsonarosp/. Acesso em: 13 de ago. 2024.

Em um primeiro contato com os conteúdos disponíveis publicamente na semana de 23 a 29 de Outubro de 2022 no perfil do parlamentar, coletou-se 54 postagens no total, das quais, como exporemos adiante, selecionou-se 32. Durante esse levantamento, notou-se que existem postagens que tomam conteúdos criados por outras pessoas ou que provêm de outras fontes e, a partir dessa observação, nota-se que há a produção e edição desses conteúdos de forma a enquadrá-los em outro sentido ou de modo que se encaixe em uma interpretação que vai de acordo com a cosmovisão do deputado. A seguir, explicamos os procedimentos metodológicos do presente trabalho, a Análise de Conteúdo (AC) (Bardin, 2016).

4.1 Procedimentos Metodológicos

A partir de Bardin (2016), considera-se as fases de 1) pré-análise/organização, 2) exploração do material e 3) interpretação das postagens de 2022 no perfil de Eduardo Bolsonaro. Na fase 1, de pré-análise e organização, a escolha da semana das datas de 23 a 29 de outubro de 2022 foram escolhidas por se tratarem da reta final da campanha eleitoral de Bolsonaro, apoiado pelo deputado Nantes. Dessa forma, optou-se por separar o endereço eletrônico (link) de cada postagem em documento separado para prosseguimento da análise. Nessa fase também numerou-se cada postagem e ordem crescente e cronológica. A fase 2 contou com o consumo de cada publicação e as informações de interesse coletadas foram a data, título ou caracteres inseridos nas postagens independente de formato, a legenda de cada post inserida no campo que o Instagram disponibiliza para o usuário que está publicando, o endereço eletrônico e a descrição do audiovisual de forma mais objetiva possível (também transcrição de falas dos personagens envolvidos); também coletou-se quais possuem tarja de informação falsa ou não. O resultado dessa exploração foi organizado em uma tabela.

Nessa fase 2 se constatou 54 postagens coletadas e dessas, 22 foram eliminadas por se caracterizarem por propaganda eleitoral, como, por exemplo, divulgação de chamadas de lives, pedidos de votos para candidatos a governador, propostas do então candidato Jair Bolsonaro, além de 3 lives que, pela longa duração, não se enquadraram no objetivo da pesquisa. Essas publicações que se classificaram como propaganda eleitoral são de direito do deputado e compreende-se como curso natural em uma temporada de campanha.

A partir dessa filtragem, somaram-se 32 postagens, entre imagens, vídeos e reels¹². Na tabela a seguir, as postagens estão listadas em ordem cronológica com seus respectivos links de acesso. As postagens destacadas em vermelho são as com tarja de Informação Falsa.

TABELA 1 - POSTAGENS: DATA, NÚMERO E ENDEREÇO ELETRÔNICO

DATA	NÚMERO	ENDEREÇO ELETRÔNICO
23/10	1	www.instagram.com/reel/CkDtA2Fg5OH/?igsh=aXBrbzIyNGFpYWV3
23/10	2	www.instagram.com/reel/CkEDjpMgMgS/?igsh=ZTE0NHhyMG5yczA%3D
23/10	3	www.instagram.com/p/CkE4h-uIwck/?igsh=MW0ybDJhcjB1cjVxNg==
24/10	4	www.instagram.com/reel/CkFN3Hyj0wK/?igsh=MXVub3MxNHkwdWFrOQ%3D%3D
24/10	5	www.instagram.com/reel/CkGK10MAuoU/?igsh=MTlwa29ieGVoaGtwYg%3D%3D
24/10	6	www.instagram.com/reel/CkGVgo1ADYx/?igsh=MWlvNHdoYzJ6ODRhNw%3D%3D
24/10	7	www.instagram.com/reel/CkHkMbHgp1h/?igsh=MngwdzhrM3VudjVm
24/10	8	www.instagram.com/reel/CkHs_hXgi82/?igsh=Y3Zzc2h1dm40ZXdj
25/10	9	www.instagram.com/reel/CkIwnjMgz4s/?igsh=c242dG1wOWhbb2xk

¹² Optou-se por diferenciar o formato reels do formato vídeo pois os reels são, na prática, vídeos, porém, com limite de duração de 1 minuto e meio, por isso, optou-se pela diferenciação entre os dois formatos.

25/10	10	www.instagram.com/reel/CkI1T0tAP5-/?igsh=MWZkdTRwbW81eW50aw%3D%3D
25/10	11	www.instagram.com/reel/CkJmE4tgrDD/?igsh=bGkzNm02aWw0dmJr
25/10	12	www.instagram.com/reel/CkKGODYAnyZ/?igsh=MXRojZobWYwOWlxYg%3D%3D
25/10	13	https://www.instagram.com/p/CkJ6JKsrwvZ/?igsh=ZGRlbDQ4MjN1bmQ1
26/10	14	www.instagram.com/reel/CkLMjiZAqV7/?igsh=OGZ4Z3U1aTFuMm5k
26/10	15	www.instagram.com/p/CkLYf5Irat6/?igsh=eWt6ZWd5NDE3Y25p
26/10	16	www.instagram.com/p/CkLoZYfL15B/?igsh=bWlzc2ZiYzVhanNl
26/10	17	www.instagram.com/reel/CkMWxCBgl1iF/?igsh=c3hsMXM0YWJ0Mnps
26/10	18	www.instagram.com/reel/CkMlgvKg5gN/?igsh=MTAwbnCyNmptOXFvZg==
26/10	19	www.instagram.com/reel/CkMzLPPA8-N/?igsh=MXVwenZianBtbHpuNA%3D%3D
27/10	20	www.instagram.com/reel/CkN5pozgYLy/?igsh=aW11Zzh0bHBuZ2p5
27/10	21	www.instagram.com/reel/CkOsDZ9AXDa/?igsh=MXdwNTVtNmR5aHFueA%3D%3D
27/10	22	www.instagram.com/reel/CkO-HzHA55q/?igsh=Mmljzb

		FnNWQxMWwx
28/10	23	www.instagram.com/reel/CKQR4dGAm15/?igsh=Nnl2dW5nMW1scWZj
28/10	24	www.instagram.com/p/CkQduuPLivF/?igsh=eWNtdDFsb3kza2I0
28/10	25	www.instagram.com/reel/CKQp_vJAU7b/?igsh=cHhybTJ3emw0N2w=
28/10	26	www.instagram.com/reel/CKQ_ZrGgf6V/?igsh=czE4c3A2a29raWt1
28/10	27	www.instagram.com/reel/CKRP_F1ActU/?igsh=NXlrZHRucXZydDIw
28/10	28	www.instagram.com/reel/CKSA0G1gUzH/?igsh=bzdtYzA4azFoOWRz
29/10	29	www.instagram.com/reel/CKSKvk1D4qA/?igsh=MWNyZm8yb2NsbXRvaw%3D%3D
29/10	30	www.instagram.com/reel/CKTPZzogKng/?igsh=MTMzaDc1M3V3YW84eQ%3D%3D
29/10	31	www.instagram.com/reel/CKTzKL8gEGc/?igsh=MTR4dmZpdDE4YXJwaA%3D%3D
29/10	32	www.instagram.com/p/CkT_69tPgWU/?igsh=em1yN25ldjJ2bmYz

Fonte: Elaborado pela autora, 2024.

Para a identificação dos temas foram necessários o elencamento de palavras-chave que se repetiam em diversas publicações: Lula; esquerda; PT; Venezuela; Cuba; Bolívia; Jovem Pan; Inserções; Rádio; TSE; STF; Bolsonaro; a identificação de em quais postagens essas palavras apareciam foi possível a partir da descrição e extração das legendas colocadas em

tabela, como descrito anteriormente. No documento, através de ferramenta disponibilizada, foi colocada uma palavra-chave por vez e, assim, a própria ferramenta identifica em quais páginas do documento a palavra-chave se repetia. Dessa forma, identificou-se em quais publicações as legendas e descrições tinham aquela palavra-chave. Cada palavra-chave gerou um número de posts que foram analisados a partir das seguintes perguntas:

- a) Qual acontecimento/tema/foco central do conteúdo da publicação?
- b) Quais os indivíduos aparecem nos posts?
- c) Quais indivíduos são enunciadores e quais não participam da publicação mas são citados?

Dessa forma, 6 foram os temas constatados e 3 foram as narrativas averiguadas. É importante reiterar que as duas postagens com tarja de Informação falsa são encaixadas em seus devidos temas em uma narrativa. Esse encaixe se mostrou essencial para o desenvolvimento da etapa de Análise de Conteúdo das duas postagens com tarja. O mapeamento está detalhado a seguir na Tabela 1.

Tabela 2— Mapeamento final posts

NUMERAÇÃO	TEMA	QUAIS POSTS?	NARRATIVAS
1	O CASO CHAMADO DE CENSURA À JOVEM PAN	23/10: 1/REELS 25/10: 10/REELS 13/IMAGEM	O SISTEMA CONTRA BOLSONARO
2	INSERÇÕES NAS RÁDIOS	24/10: 8/REELS 26/10: 15/IMAGEM 16/IMAGEM 17/REELS 19/REELS	O SISTEMA CONTRA BOLSONARO
3	DEFENDENDO O GOVERNO BOLSONARO	23/10: 3/REELS 25/10: 9/REELS 27/10: 22/VÍDEO 28/10: 23/REELS 24/IMAGEM 29/10: 31/REELS 32/IMAGENS	O SISTEMA CONTRA BOLSONARO

4	O DISCURSO DA ESQUERDA	23/10: 2/REELS 24/10: 5/REELS 6/REELS	A ESQUERDA COMO INIMIGO EM COMUM
5	O BRASIL NO MESMO CAMINHO DAS CRISES LATINO-AMERICANAS	24/10: 4/REELS 7/REELS 25/10: 11/REELS 26/10: 18/VÍDEO 27/10: 21/VÍDEO	A ESQUERDA COMO INIMIGO EM COMUM
6	O INDIVÍDUO LULA	25/10: 12/REELS 26/10: 14/REELS 27/10: 20/REELS 28/10: 25/REELS 26/REELS 27/REELS 28/REELS 29/10: 29/REELS 30/REELS	LULA COMO BANDIDO

Fonte: Elaborado pela autora, 2024.

De cada tema constatado, 1 postagem foi escolhida para representá-lo e ser alvo da fase 3, que é a de interpretação (Bardin, 2016) por questões de delimitação. Essa postagem escolhida dos conjuntos elencados funciona como um tipo ideal, uma “postagem-modelo” que traz características e informações suficientes para explicar o tema que permeia as outras postagens do mesmo grupo. Para a análise de conteúdo dos posts selecionados como tipo ideal, considerou-se os elementos básicos da comunicação: emissor, receptor e a mensagem daquele determinado conteúdo. As postagens que estão funcionando como tipo ideal estão destacadas em amarelo. Dessa forma, a escolha é de 1 postagem por tema, mas cada grupo de posts possuem elementos informativos em comum que justificam o agrupamento em cada tema e narrativa, respectivamente.

Por conseguinte, apresenta-se nos próximos tópicos os resultados obtidos.

4.2 A Continuidade Das Narrativas No Perfil De Nantes

Do ponto de vista literal, a palavra narrativa significa: “Relato de uma série de acontecimentos, factos, etc., apresentados ordenadamente e com o estabelecimento de ligações entre eles; uma narração, uma história, um relato.”(Oxford English Dictionary, s.d)¹³ mas é também precisamente na linha de pensamento de Eugenio Bucci (2023) que considera-se narrativas como esvaziamento da força dos fatos. Na análise do autor, a estratégia que permeia a direita em apoio ao ex-presidente Bolsonaro, é a de que a verdade dos fatos é lançada na relativização e o que passa a existir não são mais os fatos e sim apenas várias versões deles.

No perfil de Eduardo Bolsonaro, esses acontecimentos foram relatados e publicados ao público de maneira, no geral, desorganizada, sem profundidade de contexto mas com ligações e conexões entre os conteúdos das publicações. Ao agrupar os temas em 3 narrativas, pretende-se demonstrar que, a partir da análise da comunicação dos conteúdos, abordagem permitida por Bardin (2016), as publicações de datas diferentes e formatos diversos se conectam ao abordar o mesmo tema e formam uma continuidade, uma repetição de argumentos, conspirações, informações que culminam em uma narrativa que vai de encontro aos interesses do deputado e do ex-presidente que, no contexto do presente trabalho, era a reeleição de Bolsonaro. Essas narrativas funcionam como pano de fundo para a Análise de Discurso (Orlandi, 2005) das postagens com tarja. Esse tópico possui 3 subdivisões que correspondem à AC de cada narrativa e também opta-se por brevemente citar os conteúdos das outras postagens de cada agrupamento.

4.2.1 Narrativa 1: O Sistema Contra Bolsonaro

No tema 1, nomeado “ O Caso Chamado De Censura À Jovem Pan”, a emissora de rádio foi alvo de investigação e condenação por parte do TSE em razão de falas de comentaristas políticos da emissora que foram consideradas “ofensivas” ou “distorcidas” em relação ao então candidato Lula da Silva. A emissora poderia chegar a pagar até R\$ 25 mil reais de multa caso descumprissem a ordem do TSE de não se absterem de discutir sobre a situação jurídica do então candidato Lula. As falas foram extraídas de comentaristas dos

¹³ “An account of a series of events, facts, etc., given in order and with the establishing of connections between them; a narration, a story, an account.”

programas Os Pingos nos Is e Morning Show que, no geral, reiteraram que Lula mentia quando dizia em debates que foi inocentado. A emissora chamou a decisão judicial de censura, mesma palavra usada pelo deputado Nantes(Uol, 2022).

A postagem escolhida é a de número 13, do dia 25 de outubro de 2022, é uma captura de tela de um tweet(plataforma X) do jornalista e economista brasileiro Rodrigo Constantino (que também trabalhou na emissora) afirmando fatos sobre a Jovem Pan, no contexto anteriormente explicado. Ela foi escolhida pois Constantino consegue de forma sintetizada resumir o caso da emissora Jovem Pan dentro de uma visão compartilhada com o deputado.

Figura 4¹⁴ — Post 13 do dia 25 de outubro de 2022



Fonte: Instagram: @bolsonarosp.Captura de tela feita pela autora.

A emissora também foi investigada por falta de isonomia entre os então candidatos Lula e Bolsonaro em denúncia feita pelo PT à Corte Eleitoral, o que entende-se como desconfiança que a emissora estaria sendo partidária a Bolsonaro (UOL, 2022). A palavra “censura” é utilizada em todas as postagens agrupadas no tema “O Caso de Censura à Jovem Pan”. Esse caso corroborou para que o deputado utilizasse da dualidade liberdade de

¹⁴ Disponível em: www.instagram.com/p/CkJ6JKsrwZ/?igsh=ZGRlbdO4MjN1bmQ1. Acesso em: 19 de ago. 2024.

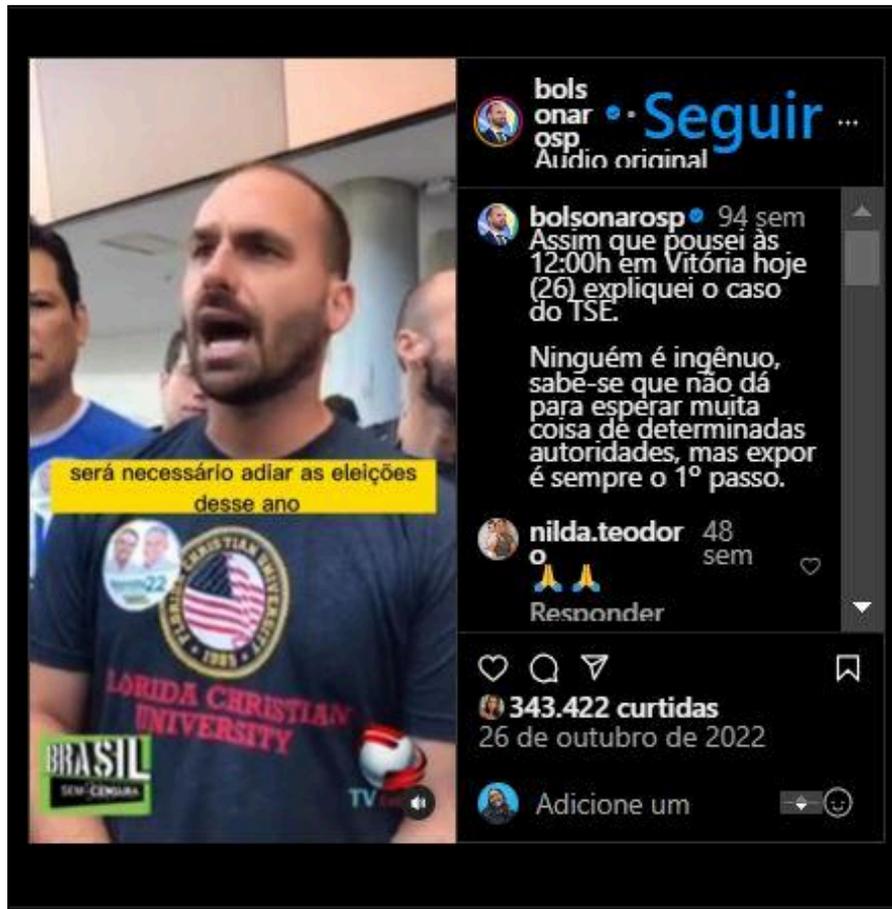
imprensa e liberdade de expressão versus censura, democracia versus ditadura, palavras utilizadas pelo próprio deputado no reels do post 10¹⁵, publicado em 25 de outubro. Essa dualidade para o público, liberdade versus escravidão, se repete em outros temas. O tweet do jornalista Rodrigo Constantino também se utiliza da comparação com o país Cuba (esses tipos de comparações também são usados pelo deputado no tema 5 como veremos a seguir) governado por um regime comunista(BBC, 2021), ideologia oficialmente combatida pelo deputado Nantes e a extrema-direita (o imaginário anticomunista como abordado por Rêgo e Barbosa, 2020).

Dentro desse tema, podemos afirmar que o deputado lançou luz sobre esse caso para passar ao público de que instituições sociais como o Tribunal Superior Eleitoral e o Supremo Tribunal Federal do Brasil, especialmente o ministro Alexandre de Moraes, estariam em uma união para censurar comentaristas politicamente críticos ao então candidato Lula da Silva e, por isso, estariam protegendo e, em consequência, favorecendo indiretamente o então candidato. O caso seria, então, uma faceta do movimento do “sistema” contra a reeleição de Bolsonaro.

No tema 2, “Inserções nas Rádios”, há a repetição da ideia de conluio entre o PT, o TSE e as rádios envolvidas. Para se compreender esse contexto, a postagem 19, em formato de reels, do dia 26 de outubro, o deputado explica o caso de denúncia feita pela equipe jurídica e de campanha de Bolsonaro por supostas faltas de inserções de propaganda eleitoral em rádios(Gazeta do Povo, 2022). Essa postagem foi escolhida pois o deputado consegue relatar, em resumo, o caso: as denúncias foram feitas, provas apresentadas, ele insinua conluio entre o TSE, o PT e as rádios envolvidas mas o mais relevante para a escolha desse reels foi a argumentação do deputado de que esse caso em específico seria suficiente para adiar as eleições que aconteceriam em breve. Tomando as palavras do deputado, a ideia de suposto “privilégio” ao PT gera favorecimento ao opositor Lula da Silva.

¹⁵ Disponível em: www.instagram.com/reel/Ck11T0tAP5-/?igsh=MWZkdTRwbW81eW50aw%3D%3D. Acesso em: 19 de ago. 2024.

Figura 5¹⁶ — Post 19 do dia 26 de outubro de 2022



Fonte: Instagram: @bolsonarosp. Captura de tela feita pela autora.

Ainda no tema 2, os posts 15¹⁷ e 16¹⁸, também contém manchetes de sites de notícias como O Antagonista, conhecido por um histórico de hiperpartidarismo nas eleições de 2018 (Pasti e Gallas, 2018), como veículo de direita ou extrema-direita, de linguagem conspiratória (Plácido, Orso e Alves, 2022) relatando o desencadeamento do caso. A partir desse caso nota-se que é sugerido ao público ideias de conspirações entre instituições citadas e a necessidade de adiamento das eleições, argumento usado por Bolsonaro e Nantes nos posts dos dias 17¹⁹ e 19²⁰, respectivamente, uma vez que tanto tempo de propaganda eleitoral perdida interferiria “na reta final”, como afirmou o então ministro das Comunicações do

¹⁶ Disponível em: www.instagram.com/reel/CkMzLPPA8-N/?igsh=MXVwenZianBtbHpuNA%3D%3D. Acesso em: 19 de ago. 2024.

¹⁷ Disponível em: www.instagram.com/p/CkLYf5Irat6/?igsh=eWt6ZWd5NDE3Y25p. Acesso em: 19 de ago. 2024.

¹⁸ Disponível em: www.instagram.com/p/CkLoZYfL15B/?igsh=bWlzc2ZiYzVhanNl. Acesso em: 19 de ago. 2024.

¹⁹ Disponível em: www.instagram.com/reel/CkMWxCBg1iF/?igsh=c3hsMXM0YWJ0Mnps. Acesso em: 19 de ago. 2024.

²⁰ Disponível em: www.instagram.com/reel/CkMzLPPA8-N/?igsh=MXVwenZianBtbHpuNA%3D%3D. Acesso em: 19 de ago. 2024.

governo de Bolsonaro, Fábio Faria, no post 8²¹ de 23 de outubro, reiterando que “todo esse sistema está trabalhando junto contra o presidente Bolsonaro.”

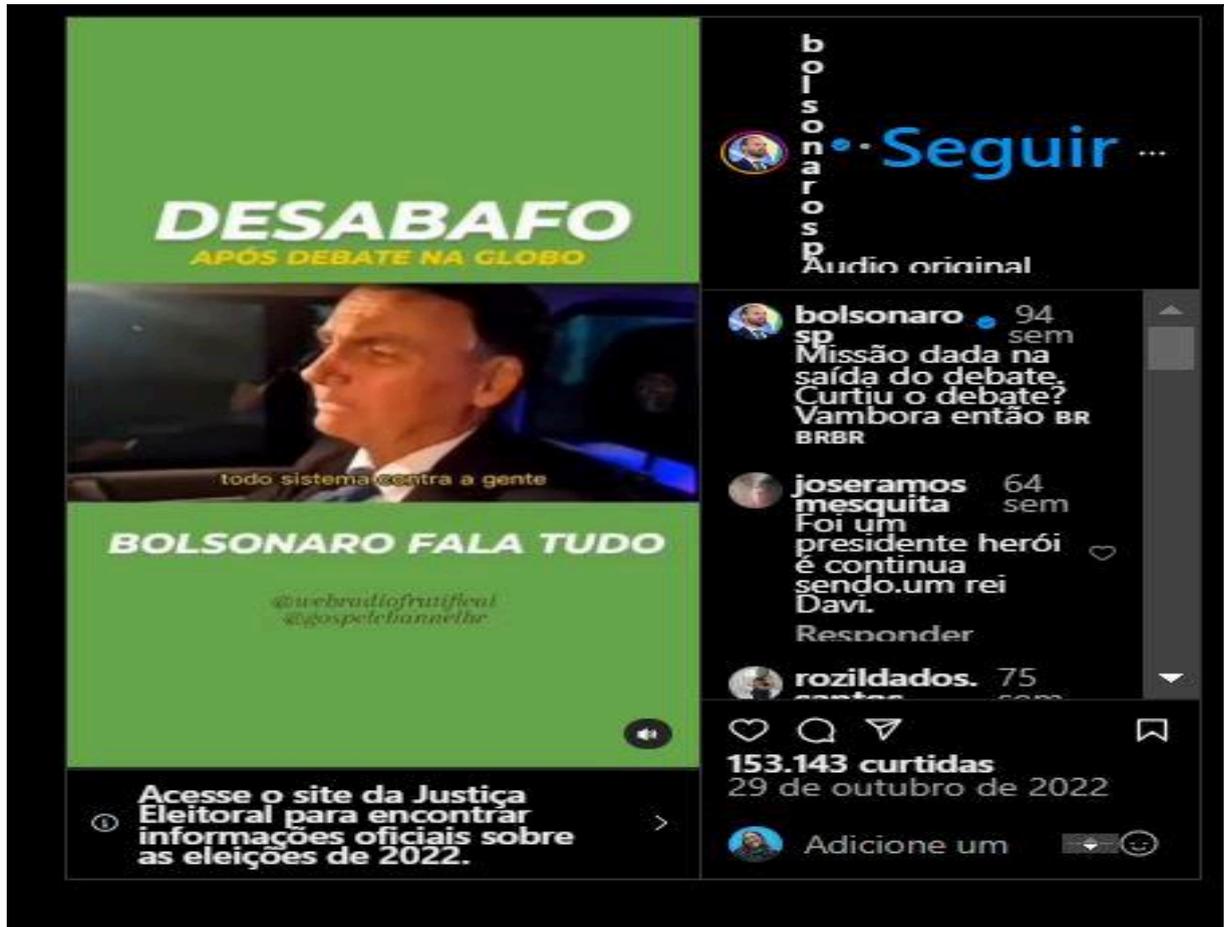
É nessa linha de apresentação de acontecimentos e argumentações conspiratórias que a narrativa “O Sistema Contra Bolsonaro” se firma, com base no caso do suposto desequilíbrio nas inserções e a suposta censura à Jovem Pan. Ainda agrupou-se nessa narrativa o tema 3.

No tema 3, optou-se por nomear o agrupamento de postagens de “Defendendo o Governo Bolsonaro” uma vez que são conteúdos onde os personagens envolvidos relatam e adotam uma postura em suas falas mais defensivas. A postagem escolhida é a de número 31²², em formato de reels e é uma gravação de Bolsonaro em locomoção, dentro do carro, no que a legenda afirma ter sido após o debate na Globo, o último entre os presidenciáveis, ocorrido em 29 de outubro de 2022 (G1, 2022b).

O candidato cita de forma bem objetiva a maioria das argumentações repetidas pelo deputado Nantes em seu perfil no Instagram durante a última semana selecionada: o Brasil não pode entrar no caminho de outros países latino-americanos com diferentes cenários e indicativos de crises, manipulação das inserções nas rádios, mentiras do lado da oposição, a imprensa crítica, o que leva novamente à conclusão de “Todo o sistema contra a gente”, nas palavras do ex-presidente.

²¹ Disponível em: www.instagram.com/reel/CkHs_hXgi82/?igsh=Y3Zzc2h1dm40ZXdj. Acesso em: 19 de ago. 2024.

²² Disponível em: www.instagram.com/reel/CkTzKL8gEGc/?igsh=MTR4dmZpdDE4YXJwaA%3D%3D. Acesso em: 19 de ago. 2024.

Figura 6²³ — Post 31 do dia 29 de outubro de 2022

Fonte: Instagram: @bolsonarosp. Captura de tela feita pela autora.

A partir da fala de Bolsonaro nesse reels, o tema “Defendendo o Governo Bolsonaro” é permeado de conteúdos que visam defender de acusações feitas contra o governo do ex-presidente, como trecho do debate entre os então candidatos Tarcísio de Freitas (Republicanos) e Fernando Haddad (PT) para o governo do estado de São Paulo, em que o atual governador Freitas esclarece diversas afirmações desinformativas que ele atribuiu a autoria à campanha de Haddad, na postagem 23²⁴. Respostas do ex-presidente e do ex-ministro da Economia, Paulo Guedes, à afirmações como a aliança entre o ex-presidente e o ex-deputado federal Roberto Jefferson ser mentirosa e se haveria o fim das aposentadorias e

²³ Disponível em: www.instagram.com/reel/CkTzKL8gEGc/?igsh=MTR4dmZpdDE4YXJwaA%3D%3D. Acesso em: 19 de ago. 2024.

²⁴ Disponível em: www.instagram.com/reel/CkRP_F1ActU/?igsh=NXlrZHRucXZydDIw. Acesso em: 19 de ago. 2024.

do Auxílio Brasil, nas publicações 3²⁵ e 22²⁶, respectivamente. Essas mensagens mais defensivas dão força ao posicionamento de que o “sistema” está contra Bolsonaro e sua reeleição, reforçados pelo trecho de entrevista dada pelo vereador da capital do Rio de Janeiro, segundo filho do ex-presidente, Carlos Bolsonaro (PL) em que ele fala em tom emocionado sobre o atentado à facada que o pai foi vítima (post 9) e as suposições de que o acontecimento foi falso.

A postagem 24²⁷ mostra uma captura de tela de manchete de portal de notícias não identificado, relata pedido de prisão de “empresários bolsonaristas” por parte da Procuradoria-Geral Eleitoral no estado de Goiás enquanto que a de número 32²⁸ são capturas de tela de celular mostrando o que o deputado insinuou ser ataques de milícias digitais, seguindo a linha do “sistema” se contra Bolsonaro. A seguir, o diagrama 1 esquematiza a categorização elencada; a numeração dos posts coloridos de verde são aquelas escolhidas para representar cada tema.

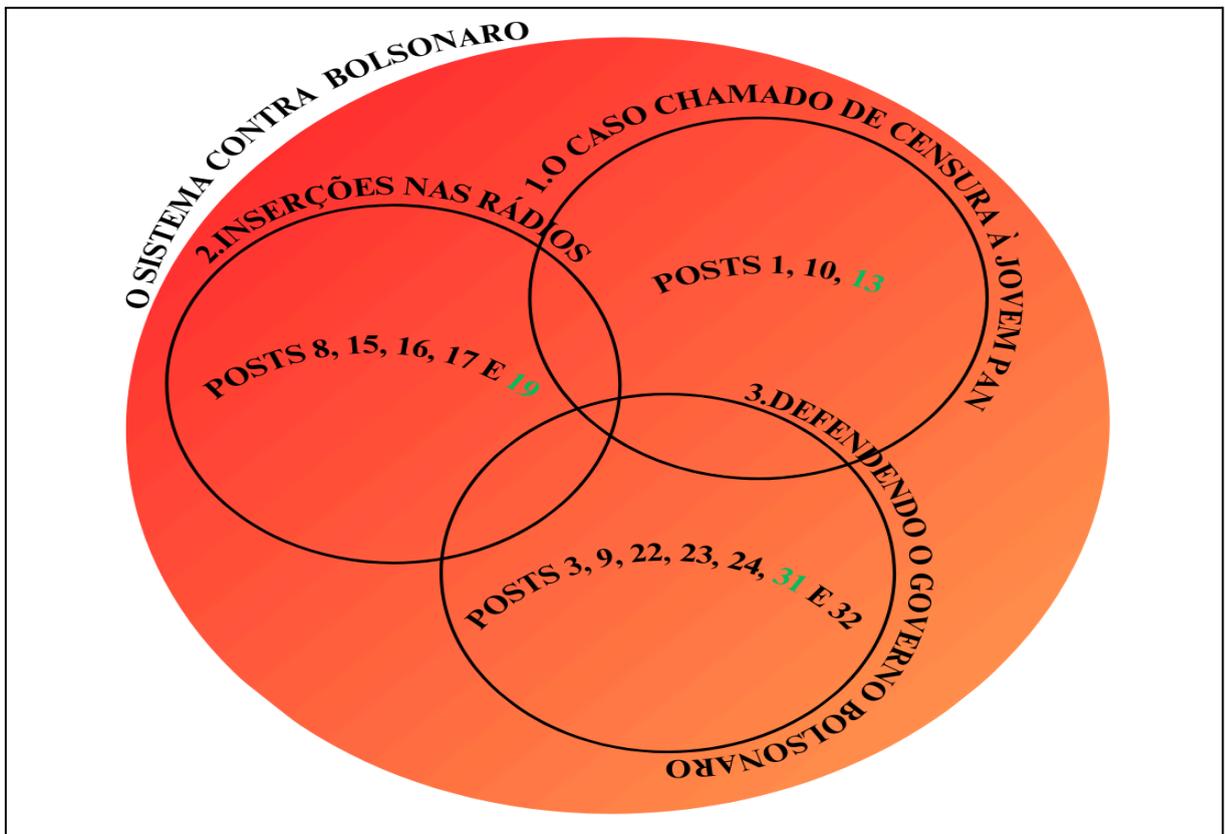
²⁵ Disponível em: www.instagram.com/p/CkE4h-uIwck/?igsh=MW0ybDJhcjB1cjVxNg==. Acesso em: 19 de ago. 2024.

²⁶ Disponível em: www.instagram.com/reel/CkO-HzHA55q/?igsh=MmljbzFnNWQxMWwx. Acesso em: 19 de ago. 2024.

²⁷ Disponível em: www.instagram.com/p/CkOduuPLivF/?igsh=eWNtdDFsb3kza2I0. Acesso em: 19 de ago. 2024.

²⁸ Disponível em: www.instagram.com/p/CkT_69tPgwU/?igsh=em1yN25ldjJ2bmYz. Acesso em: 19 de ago. 2024.

Diagrama 1 — Categorização das postagens da Narrativa 1



Fonte: Elaborado pela autora, 2024.

Em um contexto eleitoral polarizado, o perfil de Eduardo Bolsonaro, no período analisado, dá recortes de diversos conteúdos que conversam entre si, como explicitado até este ponto do texto, dando informações sem contexto, sem fontes ou com fontes hiperpartidárias, como o portal de notícias O Antagonista (Mendes, Orso e Alves, 2022) e o jornal digital Poder360 (que reverberou declarações desinformativas do ex-presidente Jair Bolsonaro sobre a vacinação pediátrica contra a Covid-19) (Rostan, 2023), o que dá bases para os seguidores e potenciais seguidores remeterem a autoria dessas diversas desinformações, rumores²⁹ e ataques aos opositores políticos de Bolsonaro, representados pelo PT, esquerda ou o outro lado, como apontado na fala do atual governador Freitas e do ex-ministro Guedes (que argumentou no post 22 de ser a desinformação uma arma para roubar votos dos eleitores do ex-presidente).

²⁹ O rumor é um fenômeno inevitavelmente vinculado a um processo de comunicação social de ação coletiva. No geral, tanto em ambientes on-line ou não, compreendemos o rumor como “um tipo de informação não confirmada que se propaga em rede e que circula com a intenção de ser tomada como verdadeira” (Reule, p.22, 2008).

É importante salientar que um vídeo como o de Paulo Guedes, em que ele responde perguntas que nascem de provável desinformação sobre as propostas do governo Bolsonaro à que os potenciais eleitores são expostos, indica que as autoridades no geral estão vulneráveis a serem vítimas da desinformação independente de espectro político, o que configura como indicativo de que a desinformação é sintoma de uma desestruturação bem mais profunda da política, o esvaziamento ou um “esgarçamento estrutural da cultura política.”(p.32), nas palavras de Bucci (2023).

4.2.2 Narrativa 2: A Esquerda Como Inimigo Em Comum

A segunda narrativa que identifica-se é a que nomeamos “A Esquerda Como Inimigo Em Comum”, onde encontra-se publicações atravessadas por construções, tanto nas falas quanto nas edições dos reels, que fomentam a polarização Barberá (2015; 2020). É possível afirmar que a polarização ideológica e afetiva permeia todas as narrativas mas a análise mostrou que a segunda e a terceira narrativa (Lula como Bandido) tornam ainda mais evidentes esse fenômeno que se configura também como estratégia discursiva (Rêgo e Barbosa, 2020; Bucci, 2018; 2023).

A análise das postagens do tema 4, “ O Discurso da Esquerda”, demonstrou que “a esquerda” representa não apenas políticos da oposição mas se relaciona com indivíduos na sociedade, que atuam em todos os âmbitos e identificam-se com as ideologias desse espectro.

A publicação escolhida é a 5³⁰ do dia 24 de outubro, um reels que mostra diferentes trechos de entrevistas de personalidades e políticos que apoiaram o atual presidente Lula da Silva. Políticos como o deputado federal André Janones (Avante), pelo estado de Minas Gerais, o influenciador digital Felipe Neto, a atual ministra do Planejamento e Orçamento do Brasil, filiada ao Movimento Democrático Brasileiro (MDB) pelo Mato Grosso do Sul, Simone Tebet, e ex-vice candidata a presidência, o atual vice-presidente, Geraldo Alckmin (Partido Socialista Brasileiro), que já disputou as eleições com o atual presidente, aparecem em trechos de discursos em que afirmam fatos sobre casos de corrupção por parte do atual presidente Lula e do seu partido, o PT. Em trecho do vídeo de Alckmin, provavelmente durante algum discurso de campanhas passadas, ele chega a afirmar que Lula “ quer voltar à cena do crime”.

³⁰ Disponível em: www.instagram.com/reel/CkGKI0MAuoU/?igsh=MTlwa29ieGVoaGtwYg%3D%3D. Acesso em: 19 de ago. 2024.

Figura 7³¹ — Publicação 5 do dia 24 de outubro



Fonte: Instagram: @bolsonarosp. Captura de tela feita pela autora.

O cerne do sentido da mensagem que se cria nesse reels está na edição, onde cada personalidade, ao ser exposta acusando o atual presidente por corrupção é, em sequência, exposta fazendo exatamente o oposto: posicionando-se a favor do presidente, no contexto do segundo turno das eleições. Essa construção proporciona ao espectador a impressão de hipocrisia por parte da oposição, ou da esquerda, e daqueles que o apoiam. A hipocrisia, portanto, é motivo para esvaziamento da confiança, essa que é pré-requisito para o voto. Esse falatório permeia as outras postagens do agrupamento, trazendo a esquerda como inimigo em comum: a hipocrisia, as estratégias desonestas e até o uso da violência. Esta última, sugerida pela publicação 6, onde, no reels, um grupo de pessoas no que se afirma ser um parque discutem uns com os outros pois um dos grupos exibia a bandeira do Brasil (símbolo usado com muita frequência pela campanha visual da direita), no que aparenta ser uma passeata em apoio a Lula. A polícia intervém em meio às agressões físicas e verbais mútuas.

³¹ Disponível em: www.instagram.com/reel/CkGKI0MAuoU/?igsh=MTlwa29ieGVoaGtwYg%3D%3D. Acesso em: 20 de ago. 2024.

Na publicação 2³², por exemplo, Túlio Vitty, que se posiciona no seu perfil oficial no Instagram (@tuliovitty) como “Expert: InfoEntretenimento e / Inteligência Social”, é homossexual e indica que o discurso do atual presidente e da esquerda no geral ao público LGBTQIA+ é estratégia psicológica com apelo à emoção desse público, uma minoria social alvo de tantos preconceitos e carências que, para Vitty, “não vai pela razão, ela vai pela emoção.”

Dessa forma, a narrativa 2 é muito evidenciada pelo uso da polarização afetiva (Barberá, 2020) através da qual as informações são colocadas superficialmente e desorganizadamente, se entrelaçando para expor não apenas as ideias que Bolsonaro defende mas as ideias e a quem ele combate: é o inimigo em comum.

No tema 5, agrupou-se os conteúdos que abordam a situação de países vizinhos ao Brasil e que atravessam crises econômicas, políticas e humanitárias em seus contextos particulares. Essas publicações trabalham a lógica do “como pode ficar” a situação do Brasil caso Lula e o PT voltem ao poder. Dá-se, então, destaque, à publicação 11³³, uma vez que as cenas e a narração englobam a estratégia da abordagem dessa pauta pelo deputado.

O reels exhibe, especialmente, fala de narrador acompanhando cenas de pessoas que supostamente estão fugindo de seus países enfrentando perigosidades e vulnerabilidade no caminho. Pessoas com suas identidades não identificadas são exibidas com necessidades de alimento e aguardam para receber comida de caminhões carregados. Também podemos assistir, ainda no post 11, trecho de vídeo, sem data indicada, do então candidato Lula discursando em favor da eleição de Nicolás Maduro. O reels finaliza e a voz do narrador pede: “Diga não ao comunismo. Vote pela liberdade do Brasil.”

³² Disponível em: www.instagram.com/reel/CkEDjpMgMgS/?igsh=ZTE0NHhyMG5yczA%3D. Acesso em: 20 de ago. 2024.

³³ Disponível em: www.instagram.com/reel/CkJmE4tgrDD/?igsh=bGkzNm02aWw0dmJr. Acesso em: 20 de ago. 2024.

Figura 8³⁴ — Post 11 do dia 25 de outubro



Fonte: Instagram: @bolsonarosp. Captura de tela feita pela autora.

A abordagem da publicação evidencia o exemplo da cidade de Pacaraima (RO), que faz divisa com a Venezuela, e a cidade que tem divisa com a Argentina, a Uruguiana (RS), onde a maioria dos votos foi para então candidato Jair Bolsonaro no primeiro turno. As imagens com pessoas em situação de vulnerabilidade indicam o que esses países têm passado. A Argentina em crise econômica e aumento do nível de pobreza (Carvalho, 2023) e a Venezuela em crise humanitária, econômica e política que causa uma crise migratória em massa (Unicef, 2019) sob décadas de governos de partidos de esquerda tornam-se o pano de fundo onde o narrador pode associar a gestão de partidos de esquerda como causadores das crises desses países.

Próximo ideologicamente e politicamente de Nicolás Maduro, ditador socialista da Venezuela, a eleição de Lula significa o Brasil entrar para o mesmo caminho de instabilidade da Venezuela e outros países vizinhos. Nessa linha, o vídeo da publicação 18³⁵ mostra cenas e

³⁴Disponível em: www.instagram.com/reel/CkImE4tgrDD/?igsh=bGkzNm02aWw0dmJr. Acesso em: 20 de ago. 2024.

³⁵Disponível em: www.instagram.com/reel/CkMlgvKg5gN/?igsh=MTAwbncyNmptOXFxZg==. Acesso em: 20 de ago. 2024.

fotografias do que o vídeo indica ser de momentos na Venezuela e do povo venezuelano, como pessoas revirando o lixo e comendo comidas descartadas, pessoas caminhando indicando fuga do país, violência policial em protestos e cenas do atual ditador citado. Essa constante reiteração da proximidade de Lula e Maduro é central no post 7, tarjado como Informação Falsa o qual compreende-se coerente inserir no tema 4 e na presente narrativa abordada.

No vídeo da publicação 21³⁶, Eduardo Bolsonaro visita local e cidade não identificados na Argentina e ouve relatos das dificuldades enfrentadas durante os *lockdowns*³⁷ na época da pandemia de Covid-19 e reclamações do aumento de preços. Já no post 4³⁸ ouve-se a jornalista Carla Cecato afirmar que os governos de Lula da Silva e da ex-presidente Dilma Rousseff enviaram dinheiro para obras nos países da Venezuela, Cuba e Bolívia (representada por Evo Morales, ex-presidente do país).

Compreende-se que esses conteúdos constroem para a narrativa 2 as dualidades: como é nesse país/como pode ser no Brasil, democracia/ditadura, capitalismo/comunismo, liberdade/censura, segurança/violência. Há a representação dos problemas desses países como frutos do socialismo/comunismo, além de expor, como ameaça à integridade social, política e econômica do Brasil, a proximidade/apoio político do atual presidente com os presidentes desses países.

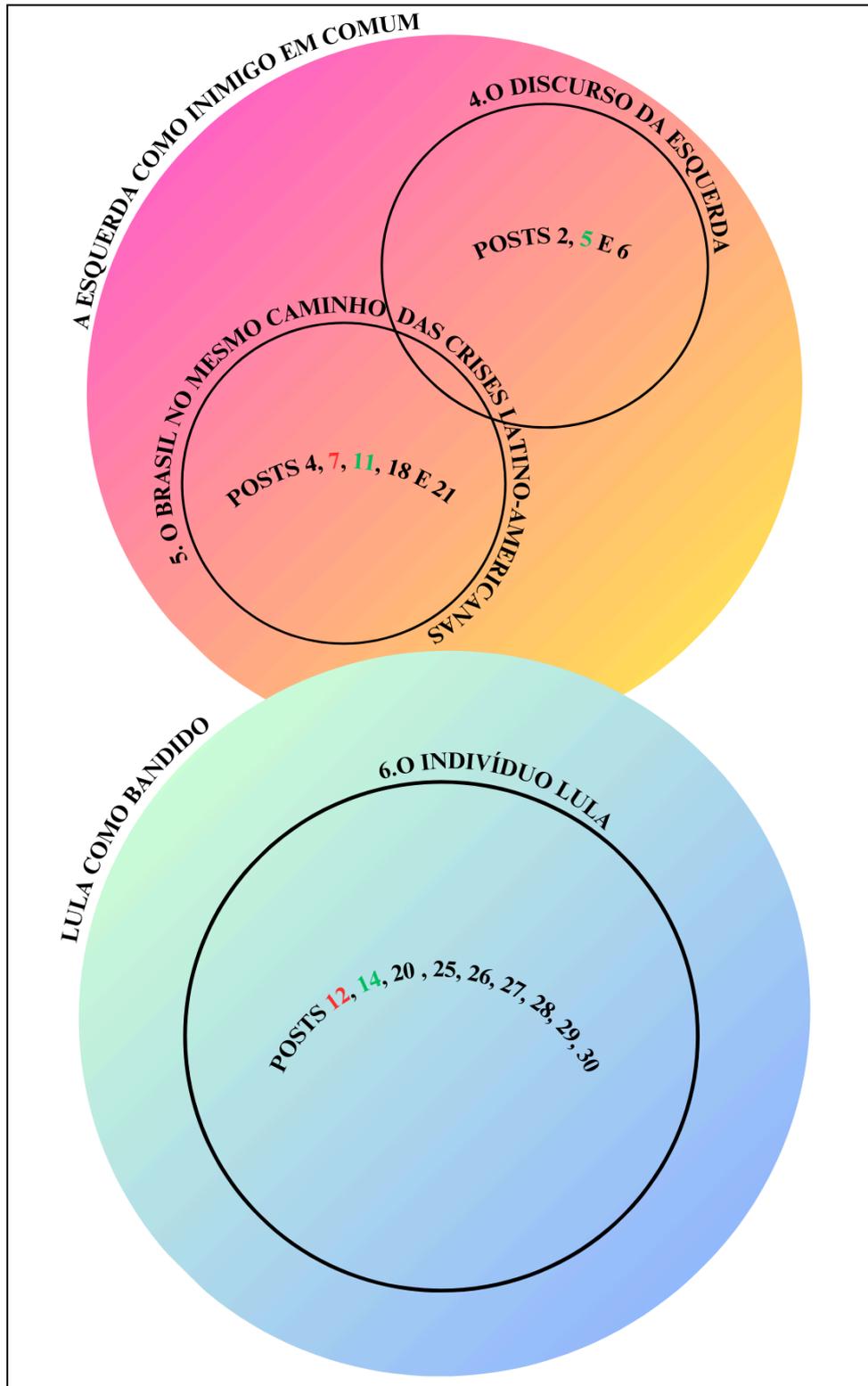
Portanto, analisa-se que a narrativa 2 é retroalimentada pela narrativa 3, uma dá sustento para outra uma vez que a narrativa 3 (“Lula como Bandido”) é crucial para criar a representação de Lula da Silva como corrupto/ladrão/bandido, como vemos nos conteúdos do tema e narrativa 3, o que favorece, no cenário polarizado de segundo turno, o ex-presidente Bolsonaro, que abordamos no próximo tópico. A seguir, o diagrama esquematiza essa inferência a partir da AC (Bardin,2016), sendo as publicações 7 e 12 coloridas em vermelho para indicar que são as com tarja de Informação falsa colhidas no recorte temporal já exposto, objetos da Análise de Discurso (Orlandi, 2005).

³⁶Disponível em: www.instagram.com/reel/CkOsDZ9AXDa/?igsh=MXdwNTVtNmR5aHFueA%3D%3D. Acesso em: 20 de ago. 2024.

³⁷ Tradução literal: confinamento. O lockdown no Brasil foi definido como uma das medidas do Ministério da Saúde para o distanciamento social e, em 16 estados brasileiros foi instituída a suspensão das atividades consideradas não essenciais, como, por exemplo, as escolas. Também foi instituído a proibição e aconselhamento para o evitamento de aglomerações. (Valente,2020)

³⁸ Disponível em: www.instagram.com/reel/CkFN3Hyj0wK/?igsh=MXVub3MxNHkwdWFrOO%3D%3D. Acesso em: 20 de ago. 2024.

Diagrama 2 — Categorização das postagens Narrativas 2 e 3



Fonte: Elaborado pelo autora, 2024.

4.2.3 Narrativa 3: Lula como Bandido

Na esteira das narrativas identificadas, a narrativa 3 intitulada “Lula como Bandido” não visa o exagero. Essa narrativa possui um tema: “O Indivíduo Lula”, de onde emerge construções de conteúdo, falas e afirmações que questionam o caráter, os discursos e as intenções por trás da candidatura de Lula da Silva. Dessa forma, é nesse agrupamento que optou-se encaixar a publicação 12, reels com tarja de Informação Falsa, conteúdo que questiona diretamente o caráter de Lula.

A publicação 14 é escolhida para se dar destaque nesta análise por se tratar de um conteúdo que traz fotografias e trechos de discursos da época do exercício de mandatos anteriores e trechos de discursos da campanha de Lula em 2022. No reels, há o contraponto entre o discurso de esperança de Lula e os frutos de seu mandato que, de acordo com o narrador, foram a continuidade da fome, da pobreza, da corrupção e engano especialmente com o eleitorado de classes sociais menos abastadas e mais vulneráveis. A voz masculina que narra, confirma: “Canalha! Os bilhões desviados durante o seu mandato poderiam ter exterminado a fome no Brasil”.

Figura 9³⁹ — Post 14 do dia 26 de outubro



Fonte: Instagram: @bolsonarosp. Captura de tela feita pela autora, 2024.

³⁹ Disponível em: www.instagram.com/reel/CkLMjiZAqV7/?igsh=OGZ4Z3U1aTFuMm5k. Acesso em: 21 de ago. 2024.

Averigua-se, portanto, que a associação de Lula à corrupção e roubo se coloca como estratégia de ligar os mandatos passados do atual presidente como projeção para o futuro caso ele se elegeisse, uma vez que no contexto de segundo turno ele era o único opositor de Bolsonaro. Nota-se, nessa publicação, uma edição em que o espectador contempla a discrepância entre as promessas de Lula e a vulnerabilidade social de classes mais pobres, público eleitor com o qual Lula conversa diretamente em seus discursos de campanha, voltando mais uma vez ao argumento da hipocrisia como abordado no tema 4 - O Discurso da Esquerda. Essa discrepância também é evidenciada no post 20⁴⁰, onde, nos trechos de falas de Lula, ele sugere regular os meios de comunicação no Brasil, o que as influenciadoras digitais de diferentes nichos, Bella Falconi (@bellafalconi no Instagram), Suélen Canin(@loris no Instagram) e Cris Arcangeli (@crisarcangeli no Instagram) sugeriram ser, na prática, uma forma de censura.

As palavras “ladrão”, “condenado”, “ bandido”, “mentiroso”, “corrupção” e “lavagem de dinheiro” permeiam as publicações 25⁴¹, 26⁴², 27⁴³, 29⁴⁴ e 30⁴⁵ onde a situação de inocência do atual presidente é questionada e as falas dos personagens envolvidos, como o deputado Nantes e Jair Bolsonaro se direcionam diretamente a Lula. Compreende-se que essas publicações são agrupadas especialmente porque tocam na individualidade do atual presidente e são direcionadas diretamente à pessoa dele. O post 28 traz trecho de vídeo de debate entre Lula e Bolsonaro em que ambos conversam sobre o medicamento usado para disfunção erétil, mais conhecido popularmente como viagra. Nota-se que o reels toma tom de humor para com o então candidato Lula, envolvendo algo do seu âmbito pessoal, portanto, com potencial de sátira (Wardle, 2020).

No tópico a seguir expomos as duas postagens com tarja de Informação falsa.

⁴⁰Disponível em: www.instagram.com/reel/CkN5pozgYLy/?igsh=aW11Zzh0bHBuZ2p5. Acesso em: 21 de ago. 2024.

⁴¹Disponível em: www.instagram.com/reel/CkOp_vJAU7b/?igsh=cHhybTJ3emw0N2w=. Acesso em: 21 de ago. 2024.

⁴²Disponível em: www.instagram.com/reel/CkO_ZrGgf6V/?igsh=czE4c3A2a29raWt1. Acesso em: 21 de ago. 2024.

⁴³Disponível em: www.instagram.com/reel/CkRP_F1ActU/?igsh=NXlrZHRucXZydDIw. Acesso em: 21 de ago. 2024.

⁴⁴ Disponível em: www.instagram.com/reel/CkSKvk1D4qA/?igsh=MWNyZm8yb2NsbXRvaw%3D%3D. Acesso em: 21 de ago. 2024.

⁴⁵ Disponível em: www.instagram.com/reel/CkTPZzogKng/?igsh=MTMzaDc1M3V3YW84eO%3D%3D. Acesso em: 21 de ago. 2024.

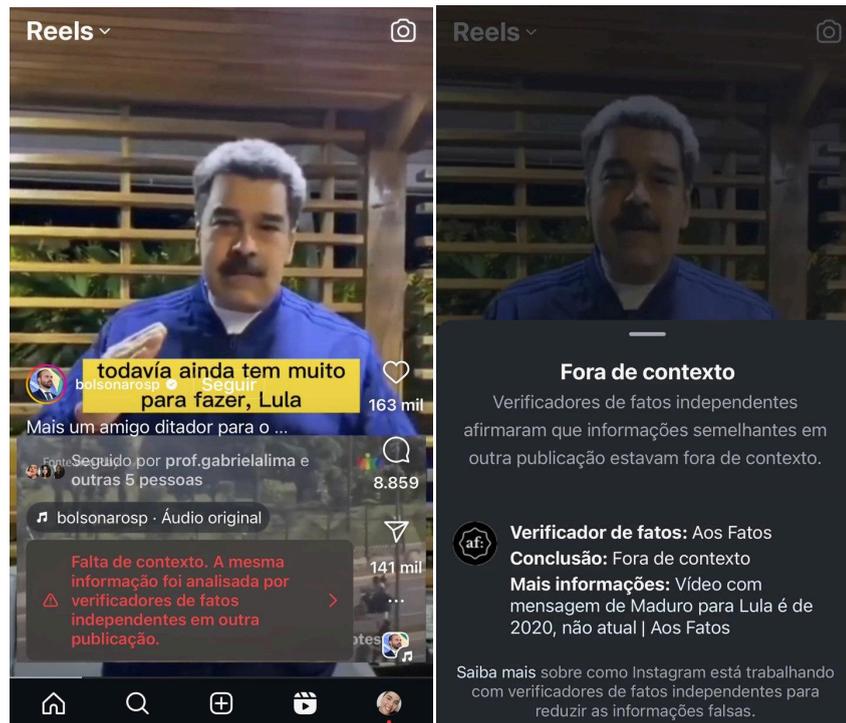
4.2.4 Desinformação política: Lula, o boné CPX e Maduro

As postagens 7 e 12 foram as constatadas com tarja de Informação falsa, colocadas pela própria plataforma Instagram, permanecendo públicas desde o ano de 2022 até o momento presente. Neste tópico, apresenta-se informações dos contextos de produção desses conteúdos, analisando as possíveis interpretações das mensagens dos indivíduos/enunciadores (Bardin, 2016) presentes nos reels (ambas as postagens são desse formato).

O reels do post 7, publicado em 24 de outubro de 2022, é o trecho de um vídeo publicado plataforma X (então Twitter) pelo presidente da Venezuela, Nicolás Maduro Moros, do Partido Socialista Unido da Venezuela (PSUV), publicado no dia 29 de outubro de 2020, com o objetivo claro de parabenizar o atual presidente Lula da Silva pelos seus 75 anos. A versão que o deputado Nantes publicou em seu Instagram retira a parte inicial do vídeo (35 segundos) onde há a parabenização, levando o usuário a acreditar que o vídeo foi gravado na intenção de manifestar apoio a Lula nas eleições que estavam acontecendo (Pacheco, 2020).

Assim, trata-se de conteúdo original editado e retirado do seu contexto original, caracterizando um formato de contexto falso: informações/imagens verdadeiras que são inseridas com enquadramentos manipulados para causar interpretações errôneas e enganosas (Wardle, 2020). Abaixo, as capturas de tela feitas do reels que chegou a 141 mil compartilhamentos.

Figura 10⁴⁶ — Post 7 com verificação de Aos Fatos



Fonte: Instagram: @bolsonarosp. Compilação da autora, 2024.

O reels do post 7, quando inserido na narrativa 2 - A Esquerda como Inimigo em Comum, configura-se como representativo da relação entre o atual presidente do Brasil, Lula, e o presidente e ditador da Venezuela, Maduro (PSUV). A edição traz imagens sobrepostas à imagem de Maduro de retaliação policial, pessoas em protestos permeados de violência além de um cidadão capturando pombos para supostamente comer. Essas imagens indicam ser supostamente feitas na Venezuela.

A partir do exposto, é realidade que o Brasil possui históricas relações econômicas e sociais com a Venezuela, sendo esse um país vizinho com comunidades venezuelanas presentes em nosso território e comunidades brasileiras presentes no território venezuelano também. Além de Maduro, o atual presidente Lula manteve relações de apoio mútuas com Hugo Chávez, ex-presidente da Venezuela e líder da Revolução Bolivariana daquele país. Além disso, o Partido dos Trabalhadores é apoiador histórico do ex-presidente Chávez e da visão chavista. Essa proximidade, além de diplomática, entre o Brasil e a Venezuela, se manifesta nas saudações, apoios e visitas mútuas dos presidentes Lula e Maduro ao longo de seus mandatos (Braun e Prazeres, 2024).

⁴⁶ Disponível em: www.instagram.com/reel/CkHkMbHgp1h/?igsh=MngwdzhrM3VuqjVm. Acesso em: 07 de set. 2024.

De fato, Lula manifestou apoio à eleição de Maduro em 2013 (Presse, 2013) e o presidente da Venezuela, por sua vez, publicou em sua plataforma digital X que em telefonema a Lula, buscou retomar a agenda de cooperação entre os governos após sua eleição em 2022 (Durães, 2022). Em Maio de 2024, Maduro visitou o Brasil mas, em contrapartida, a relação diplomática entre os países se tensionam frente às desconfianças acerca da integridade do processo eleitoral venezuelano (Braun e Prazeres, 2024). Como vimos nas análises das narrativas, Nantes traz conteúdos que indicam a atribuição da instabilidade econômica, social e política da Venezuela aos governos socialistas históricos do país vizinho, sendo os mais recentes o Chávez e o Maduro.

Nascido em uma família envolvida com a militância socialista e sindicalista, Maduro tem um histórico de constantes envolvimento com movimentos socialistas de reivindicação; estudou o marxismo e, como organizador e agitador político, se envolveu com o movimento militar bolivariano encabeçado por Hugo Chávez, exercendo cargos de deputado e líder parlamentar e, posteriormente, de Ministro das Relações Exteriores do governo chavista (Ferreira, s.d). Na tabela a seguir, extraiu-se os caracteres temporários inseridos via edição no reels, a legenda colocada pelo perfil de Nantes e a fala de Maduro.

Tabela 3- Detalhes post 7

CARACTERES TEMPORÁRIOS	LEGENDA DO POST	MENSAGEM DE MADURO
<p>“Pessoas sendo baleadas pela polícia em protestos”</p> <p>“ESSE É O SONHO DA ESQUERDA. A MILÍCIAS DA VENEZUELA JÁ EXISTEM NO BRASIL ATRAVÉS DO MST E BOULOS”</p> <p>“Venezuelanos caçando pombas para se alimentarem”</p>	<p>Mais um amigo ditador para o [censurado] esconder no debate.</p>	<p>“Brasil e pela América Latina e pelo mundo. Ainda há muito o que fazer, Lula. Temos você como um exemplo, uma referência. E o povo do Brasil vemos como uma grande esperança. Da Venezuela, a Venezuela que você tanto ama, do seu irmão Chavez, a Venezuela bolivariana, felicidades. Que Deus te abençoe, Lula. Um beijo e um abraço da Venezuela.”</p>

Fonte: Instagram: @bolsonarosp. Elaborado pelo autora, 2024.

Observa-se que , ao se referir a Lula (exemplo/referência/esperança/irmão), Maduro indica elogio e confiança à pessoa do atual presidente brasileiro. Ao utilizar as palavras “temos/vemos/Da Venezuela”, ou seja, na terceira pessoa, Maduro enfatiza que não apenas ele admira Lula, mas todo um conjunto de pessoas, que no contexto histórico de produção do vídeo se pode configurar o “povo” venezuelano; o receptor pode ter uma imagem de Lula como apoiado e ovacionado no Brasil e na Venezuela. Constata-se que quando diz “muito o que fazer”, Maduro se refere ao trabalho político, considerando as posições de exercício de poder e influência dos interlocutores (Maduro como presidente e Lula como possível candidato em 2020).

No contexto de 2020, Lula já poderia retomar expectativas de uma reeleição uma vez que já havia saído da cadeia (G1, 2021), assim, a fala de Maduro pode levar à interpretação de articulação política, - quando consideramos que, como presidente, representa seu governo e tem como ideologia oficial o socialismo/comunismo (Charaudeau, 2022) - ao citar o apoio de Lula a Hugo Chávez e à Revolução Bolivarianista.

Entendendo os múltiplos pontos de encontro nas histórias políticas de Maduro e Lula, inferimos que mensagem de parabenização também tem seu significado de apoio político, com as palavras de parabenização usadas na fala de Maduro se cruzando com o apoio, legitimação e honra ao indivíduo Lula.

Essa postagem, inserida no tema 5 - O Brasil No Mesmo Caminho Das Crises Latino-Americanas, dentro na narrativa da “Esquerda Como Inimigo em Comum” produz desinformação porque foi retirada de contexto levando à conclusão errônea: um apoio oficial de Maduro à eleição de Lula via vídeo; dessa forma, a desinformação não está na enfatização da relação histórica, diplomática e cooperativa entre Lula e Maduro, representando o Brasil e a Venezuela, que é verdadeira, mas toma teor de teoria da conspiração (Uscinski, 2018) quando inserida no contexto do perfil de Nantes que, como vimos, continuamente postou conteúdos que relacionava a eleição de Lula ao Brasil tomar um caminho semelhante ao da Venezuela, ou seja, de instabilidade econômica e social, acionando especialmente o medo ao enfatizar que Nicolás e Lula, indivíduos investidos de poder e influência, podem ter um conluio “nos bastidores”, contra o bem do povo.

Portanto, essa é uma teoria que segue uma lógica absurda e nebulosa, considerando as diferenças sociais, culturais, políticas, econômicas e etc. profundas entre os dois países. Como explicitado por Empoli (2019), as teorias da conspiração trabalham com os "temores" e

"aspirações" de grupos diversos, alvos de determinados grupos ou lideranças políticas, de acordo com o contexto do presente trabalho.

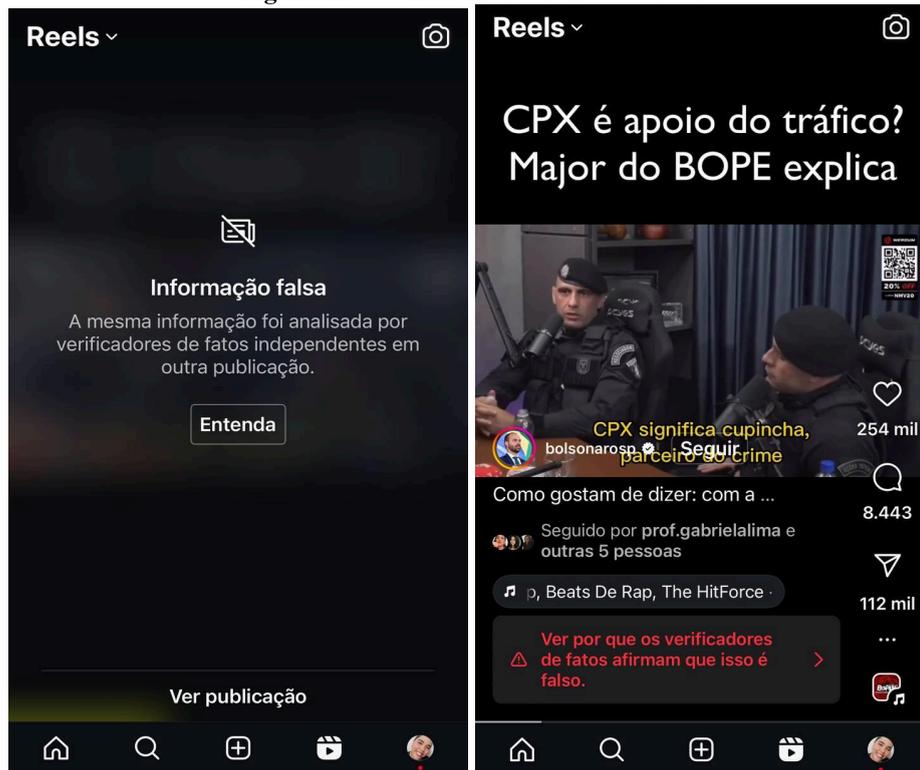
Voltemos, então, o olhar para a segunda postagem com tarja. O post 12 é um recorte de um podcast chamado Nem Me Viu, apresentado por Fabricio Werdum, lutador profissional de artes marciais mistas e ex-campeão mundial de UFC⁴⁷(UOL, 2024; ESPN Internet Ventures, 2020). O referido podcast foi transmitido ao vivo em 19 de outubro de 2022⁴⁸ e entrevistou, junto com Ian Bortolanza, produtor e co-apresentador do podcast, nesse episódio em específico, dois policiais militares, o então tenente-coronel Lucius Carvalho (Matias, 2023) e o major e sub-comandante Felipe Sommer, ambos do Batalhão de Operações Policiais Especiais (BOPE) do estado de Santa Catarina(Aleixo,2022).

A partir do trecho demarcado em seu início em 2:01:11, o sub-comandante Sommer é perguntado por Werdum o que é a sigla CPX, a partir do contexto da pergunta de um internauta sobre a sigla estampada em um boné usado por Lula. A pergunta do internauta é lida antes, a partir do momento 01:36:39: “Salve galera do BOPE! E essa história do Lula subir o morro no Rio e colocar o boné do CPX? Dá a real pra gente, papo reto”.

A seguir, exibe-se as capturas de tela feitas da publicação; note-se que o coração indica a métrica “curtida”, com o número de 254 mil na data de acesso, enquanto que o símbolo que lembra um avião de papel indica a métrica de compartilhamentos (dos usuários dentro do Instagram e para qualquer outra plataforma quando coletado o endereço eletrônico) chegando a 112 mil compartilhamentos. Essas circunstâncias indica-nos o contexto imediato da fala do major Sommer.

⁴⁷ Sigla para Ultimate Fighting Championship, a maior organização mundial de artes marciais mistas (MMA), marca e empresa de conteúdo midiático (UFC.COM - UNITED STATES, s.d).

⁴⁸ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=Ghp8kNVngIY>. Acesso em: 31 de set. 2024.

Figura 11⁴⁹ — Post 12 do dia 25 de outubro

Fonte: Instagram: @bolsonarosp. Compilação da autora, 2024.

Figura 12 — Post 12 com verificação de fatos da UOL Confere⁵⁰

Fonte: Instagram: @bolsonarosp. Captura de tela da autora, 2024.

⁴⁹ Disponível em: www.instagram.com/reel/CkKGODYAnyZ/?igsh=MXRoajZobWYwOWlxYg%3D%3D. Acesso em: 07 de set. 2024.

⁵⁰ Caso seja de interesse do leitor(a) acessar a publicação, recomenda-se fazer via smartphone pois em alguns acessos à publicação feitos via computador permanecia visível apenas a tela da tarja de Informação falsa enquanto que o link para a matéria da UOL Confere não permanecia visível. Recomenda-se o mesmo para a publicação 7 que também possui tarja.

A partir do exposto, Lula, em plena campanha para eleição, durante visita no Complexo do Alemão⁵¹, no Rio de Janeiro (RJ), em 12 de outubro de 2022, recebeu da líder comunitária Camila Moradia e do ativista Hector Santos um boné preto com a sigla “CPX” estampada em vermelho e, nesse contexto, gerou-se a especulação entre políticos de direita de que a sigla significava cupinxa, remetendo à gíria gaúcha “cupincha”, escrita com “ch”, que significa comparsa e, pelo histórico de domínio de quadrilhas de tráfico de drogas da região, o que é crime, esse comparsa seria uma referência à parceria e/ou compactuação de Lula com esses traficantes da região. Comparsa de quem ou o que? Comparsa do crime (Aleixo,2022).

De acordo com o dicionário Michaelis (s.d), a palavra é escrita com “ch” e significa “Indivíduo com quem se mantém estreita relação de amizade; camarada.” enquanto que o termo no sentido pejorativo pode significar “Parceiro de alguém em algo; comparsa.”. Na matéria disponibilizada pelo Instagram como checagem, Aleixo e Teixeira (2022) afirmam que a sigla é a abreviação de Complexo, termo que se refere ao conjunto de favelas, que pode ser abreviado seguido do nome do conjunto, por exemplo: CPX Maré e CPX Alemão; além disso, é uma sigla utilizada pelo Governo do Estado do Rio de Janeiro em documentos oficiais, como exemplificado pelos jornalistas, no texto da Lei de Diretrizes Orçamentárias de 2023 (LDO 2023) em que o termo “CPX Maré” foi usado.

A partir do exposto, na tabela a seguir, reunimos detalhes do contexto da publicação.

Tabela 4 - Detalhes post 12

PERGUNTA DO INTERNAUTA	PERGUNTA DE WERDUM	LEGENDA NO POST DE NANTES	CARACTERES FIXOS
“Salve galera do BOPE! E essa história do Lula subir o morro no Rio e colocar o boné do CPX? Dá a real pra gente, papo reto”	É isso que eu ia falar, né CPX?	Como gostam de dizer: com a palavra um “especialista” em seu “lugar de fala” 🗿	CPX é apoio do tráfico? Major do BOPE explica

Fonte:Instagram: @bolsonarosp e Youtube: Episódio 12 do podcast “Nem Me Viu” no canal @FabricioWerdumOficial.Elaborado pela autora, 2024.

⁵¹ É um bairro e um conjunto de favelas da Zona Norte do Rio de Janeiro. São contemplados: “Nova Brasília, Reservatório de Ramos, Parque Alvorada, Morro das Palmeiras, Casinhas, Fazendinha, Canita, Pedra do Sapo, Mineiros, Morro do Adeus, Morro da Baiana, Matinha, Grota (também chamada de Joaquim Queiroz) e Morro do Alemão”(Pimentel, 2015).

Logo no início do podcast, o Tenente-Coronel Lucius Carvalho cumprimenta o apresentador Werdum afirmando que é uma honra estar ali representando a Polícia Militar. Essa fala expressa o fato de que ambos os policiais, naquele contexto, estão representando essa corporação e instituição social, indicando suas posições dentro de uma hierarquia militar. O major Sommer, quando vai à uma entrevista, fardado, exerce uma posição social de policial militar legitimado por essa corporação e suas falas são interpeladas pela missão, visão e valores dela. Dessa forma, vindo a público como major, sua mensagem tem relativa credibilidade, que nasce da autoridade policial legitimada pelo seu cargo e experiência. Compreendemos que a função de policial pressupõe, no geral, a manutenção da lei e da ordem, a prevenção e o combate ao crime e, essa autoridade dele, portanto, pressupõe um poder e “todo poder está baseado em uma verdade, toda verdade funda um poder” (Charaudeau, 2022, p.50).

Sendo o vídeo original realmente existente, quando postado no perfil de Nantes, sem profundidade no contexto e origem do trecho e dentro de uma esteira de postagens dentro da narrativa 3 abordada anteriormente, podemos constatar que a fala do policial, apesar da tentativa de isenção, como vemos a seguir, toma tom político. Do ponto de vista de Wardle(2020) o conteúdo se classificaria como conteúdo enganoso uma vez que ocorre o uso da fala do major, em contexto de campanha eleitoral para o segundo turno, de forma estratégica, fora do contexto original, dando ênfase ao argumento e visão de mundo do policial.

A seguir, a transcrição do trecho da fala do major Sommer publicada no Instagram de Nantes

Tabela 5- Transcrição fala de Major Sommer

FALA DO MAJOR SOMMER

<p>“Muita gente dizendo que CPX é abreviação de complexo, né?. Negativo. Não é abreviação de complexo. CPX significa cupincha, parceiro do crime, tá? E eu já tive a oportunidade de conversar com diversos policiais do Rio de Janeiro inclusive policiais que atuam em unidades especializada naquela polícia. Temos vários policiais honestos no Rio de Janeiro, vários policiais honrados no Rio de Janeiro que se revoltam com esse tipo de situação. Eu tenho certeza absoluta que se fosse outro candidato naquela condição, ele provavelmente sequer sairia vivo daquele local. Mas enquanto Felipe aqui, expondo a minha opinião, eu posso dizer que é revoltante. É revoltante observar um indivíduo num local totalmente dominado pelo tráfico de drogas, tá? Verdadeiros narcoterroristas. Ali nós temos uma série de imagens, de dados estatísticos mostrando que aquela sigla significa apreensões de fuzis, apreensões de drogas, criminosos utilizando camisetas com aquelas iniciais. Respeito a opinião dos outros. Eu não discuto opinião, eu discuto fatos, tá? O</p>

fato é um só. A opinião todo mundo tem a sua. Você pode ser de esquerda, de centro, de direita. Opinião todo mundo tem a sua. Eu não discuto opinião com ninguém, eu discuto fatos. E o fato é esse, não tem o que se modificar.”

Fonte: Instagram: @bolsonarosp. Elaborado pelo autora, 2024.

Vemos que a fala do major indica que a especulação acerca do significado da sigla CPX tomou rumos ideológicos-políticos mas que já existia um veredito sobre o real significado, que emerge da experiência prática dele mesmo, o enunciador, e de outros policiais, uma vez que a pergunta do internauta trazia claramente o contexto político, citando o nome de Lula da Silva.

Observa-se também que o major Sommer, como enunciador, se posiciona no seu contexto social priorizando a visão policial como o único digno de confiança, apesar de, limitado por suas funções, emitir um veredito apenas com base em suas experiências, essas que se traduzem em também ouvir as afirmações advindas de experiências de um número provavelmente limitado de policiais do Rio de Janeiro considerando sua posição social. Além disso, podemos interpretar que o major utiliza os termos “policiais honrados/policiais honestos/ policiais que atuam em unidades especializada” para reforçar um sentido de credibilidade e autoridade. Note-se também que em nenhum momento da fala o major cita o nome de Lula, utilizando as palavras “ candidato/ele/indivíduo”, reforçando sua tentativa de isenção de viés político ao abordar a atitude de Lula aos interlocutores. Identificamos ainda que o major enfatiza sua parcialidade através da dissociação de sua opinião do posicionamento do BOPE, ao referir-se a si mesmo por seu primeiro nome e enfatizar que sua revolta é pessoal, do âmbito opinativo, ou seja, subjetivo e individual.

O contexto sócio-histórico(eleição de 2º turno altamente polarizada) demonstra que a discussão sobre a especulação do significado da sigla CPX é sobre o atual presidente, inevitavelmente (como também reforçado pela pergunta do seu interlocutor, o internauta, na tabela 3); cabe salientar que a dissociação da fala do indivíduo Sommer do posicionamento da corporação militar BOPE da qual faz parte (“Mas enquanto Felipe aqui...”) é inviável, pois é uma relação de representatividade para os interlocutores, nas circunstâncias de enunciação, que é uma entrevista em podcast pública (Charaudeau, 2022).

O major também busca reforçar sua imparcialidade uma vez que ele usa a palavra “fatos” se referindo às evidências que mencionou; podemos perceber que “fatos/imagens/dados estatísticos/camisetas com aquelas iniciais/conversar com diversos policiais” tornam-se o conjunto de evidências/provas/fatos que corroboram com o veredito do

major Sommer, dentro de sua ideologia como enunciador; dessa forma, o major Sommer dá abertura para o receptor considerar as evidências trazidas pelo jornalismo profissional e pelos apoiadores políticos de Lula como tudo apenas do âmbito da opinião.

A partir do exposto, apreende-se que a fala do PM emite significado de indignação, especialmente pelo uso das palavras “revolta/revoltante” se referindo a si mesmo e aos outros policiais que utiliza como fonte, evidenciando um teor de gravidade em relação à presença de Lula naquela favela. A partir da narrativa 3 que vimos anteriormente, a postagem desinformativa de número 12 no perfil de Nantes pode gerar efeitos nos receptores de indignação e desconfiança, através de argumentação teórico-conspiracionista, uma vez que, dentro das narrativas constatadas, no contexto do segundo turno, há o sugestionamento de uma ação em segredo entre Lula da Silva e todos envolvidos em sua campanha e os criminosos traficantes, ambos em seus domínios de poder: na política e no crime/violência.

Essa suposta compactuação, portanto, indicaria que o então candidato é criminoso porque tem contato e/ou suposta permissividade de outros criminosos induzindo à desconfiança e ao medo nos usuários sobre votar em Lula (Uscinski, 2018), alimentando a polarização (Barberá, 2015).

É perceptível que as postagens 7 e 12, investidas de edição e formatação que levam ao engano, sob a ótica da Análise de Conteúdo, se inter cruzam no tema central que vai de encontro aos interesses do deputado federal Eduardo Bolsonaro, naquele contexto das vésperas da votação do 2º turno: ataques ao caráter de Lula da Silva, em meio à névoa de teorias conspiratórias (Uscinski, 2018).

Através da citação e análise da mensagem dos emissores presentes nesses reels, contemplamos as estratégias e organizações desses conteúdos desinformativos em sua formatação complexa que, para ser desmascarada, funciona como um quebra-cabeça que, para ser montado, demanda técnicas jornalísticas e constante discernimento dos usuários.

A desinformação, quando identificada, produz uma sensação de bagunça na mente daqueles que as desnudam e captam sua construção, seu esqueleto invisível, sendo jornalistas ou leigos, uma vez que os conteúdos desinformativos se utilizam de diferentes vozes oficiais que se contradizem entre si no oceano da constante discussão que é o fazer político e o nicho político.

Após a apresentação dos resultados seguimos com as Considerações finais, onde se traz uma reflexão acerca da feitura e resultados gerais do presente trabalho.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente trabalho trouxe a possibilidade de contemplarmos as inúmeras facetas e fatores da desordem informacional no âmbito político. Essas facetas, como mostrado, são complexas e refletem mudanças profundas na cultura das democracias ocidentais em que o jornalismo profissional ainda possui certa liberdade de atuação: o enfraquecimento da confiança nas instituições sociais, a queda da credibilidade jornalística, as constantes denúncias de corrupção, as múltiplas fontes de informação disponíveis, como comentado por Perosa (2018) e Uscinski (2018).

Lançando luz sobre a discussão teórica do início do presente trabalho, vemos que ainda que a desinformação possa ser combatida eficazmente com o jornalismo profissional, compreendê-la demanda o auxílio de outras áreas da Ciência e, conclui-se que ainda há muitas facetas desse fenômeno a serem descobertas, não apenas do ponto de vista técnico como faz eficazmente Claire Wardle (2020), mas também na reflexão, no debate e na autocrítica jornalística.

Ainda que muito importante para a identificação e combate, Bucci (2023) nos alerta para discutir a desordem e entropia informacional não apenas do ponto de vista técnico. A discussão teórica da presente pesquisa nos faz apontar para essa visão, uma vez que o autor lida com a desinformação como um fruto de um problema mais profundo: o esgarçamento da cultura política. Para conceber melhor essa afirmação, podemos imaginar um iceberg, sobre o qual sabemos que, por ser uma pedra de gelo gigante, geralmente possui apenas o seu topo visível para os navegantes no oceano, enquanto que a maior parte de sua extensão está imersa na água, possível de ser vista apenas se mergulharmos. O topo do iceberg é como a desinformação e suas classificações mais aceitas atualmente, mas a extensão do iceberg — imerso e nebuloso sem um devido mergulho, extenso e profundo como é a cultura política — é como o esgarçamento da cultura política, as múltiplas causas culturais, sociais, econômicas e etc., que têm frutificado essa cultura desinformativa nas sociedades ocidentais.

Lançando o olhar sobre os procedimentos metodológicos, vemos que os temas e seus conteúdos se sobrepõem, o que demandou uma investigação aprofundada do contexto das postagens, evidenciando que a maioria dos usuários podem ter chegado a conclusões equivocadas em meio ao mar de conteúdos superficiais e de rápido consumo postados no perfil do deputado. O objeto de pesquisa proposto demonstrou que os conteúdos e temas políticos no perfil do deputado federal Eduardo Nantes Bolsonaro se entrelaçam e trazem narrativas permeadas de teorias conspiratórias, acusações e ameaças contra instituições sociais

e ao processo eleitoral como estratégias de propaganda política para o então candidato Jair Bolsonaro. Interpretamos ainda que as postagens com a tarja desinformativa carregam produções de sentidos de desconfiança e medo, pondo à prova o caráter de Lula da Silva, reforçando uma estratégia política de ataque pessoal ao adversário de Bolsonaro naquele contexto de 2º turno.

As duas postagens com tarja evidenciaram que a desinformação, no universo das plataformas digitais, tem o formato, a edição e os efeitos dos conteúdos como cruciais para a fabricação da mensagem enganosa em si. Dessa forma percebemos a partir desses resultados que a desinformação pode tomar formatos sutis, tornando ainda mais difícil para os usuários leigos discernirem. É evidente que as equipes humanas e os próprios algoritmos automatizados da plataforma não conseguem suportar o monitoramento de publicações e espalhamento de conteúdos políticos desinformativos (lembramos que as postagens com tarja tiveram uma quantidade expressiva de compartilhamentos), demandando uma parceria com o jornalismo profissional.

A partir dos resultados o presente trabalho desperta ainda os nossos olhares para o fato das duas postagens desinformativas estarem públicas na plataforma, mesmo com a tarja, o que explicita a decisão da plataforma Instagram em manter conteúdos comprovadamente desinformativos públicos, e gera o questionamento se o alcance da publicação é realmente limitado após a colocação da tarja. Esse fato nos leva a considerar que a discussão sobre o mantimento de publicações comprovadamente desinformativas nos perfis de políticos envolve consequentemente a discussão sobre o direito à liberdade de expressão.

Dessa forma, contribuímos com a visão de que manter público, com a sinalização, conteúdos com Informação falsa, pode ser um meio para deixar explícito as estratégias de manipulação que tem permeado as plataformas digitais de políticos, possibilitando identificar o político que engana como enganador, o que manipula, como manipulador e o que publica desinformação como aquele que se isenta de transparência e assim por diante.

Essa possibilidade de exposição deve andar lado a lado da educação midiática, esta que precisa tomar cada vez mais protagonismo nas escolas, universidades e mídia no geral diante da impossibilidade de capacidade de monitoramento humano e algorítmico de tantas fontes de informação entre os usuários, que em consequência podem ficar expostos à desinformação sem a devida sinalização/alerta.

Lançamos luz também sobre a possibilidade de dar punições mais severas aos usuários que compartilham desinformação. Este pode ser um caminho para as plataformas digitais: suspensão de recursos técnicos e de publicação de conteúdos, suspensão da conta por

determinados períodos de tempo, suspensão da entrega de conteúdos mesmo que o usuário continue postando; o Instagram, por exemplo, já possui diretrizes sobre em que casos o usuário pode ter sua conta suspensa, podendo ser ampliado a severidade em casos de desinformação, o que, como constatamos, não aconteceu com o perfil de Eduardo Bolsonaro.

Ainda nesta linha reflexiva sobre as postagens com a tarja, também podemos deliberar sobre a eficiência dessas mesmas tarjas de Informação falsa no caminho do combate à desinformação. Entendemos que a eficiência dos rótulos está em tornar visível ao usuário que aquele conteúdo é digno de desconfiança, que o próprio usuário pode estar sendo enganado, dando a chance de escolha ao consumidor. Em contrapartida, consideramos que o rótulo também pode ser uma forma do Instagram tornar mais leve o peso de sua responsabilidade em meio a deficiência do monitoramento de seus algoritmos.

Lançando uma lanterna sobre soluções e desafios para o futuro, é importante relembrar que vimos que os agentes da desinformação direcionam seus conteúdos envolvendo as crenças e valores de determinados grupos, classes etc. dentro da sociedade, acionando emoções, em consequência, com base no engano e na mentira. Essa conjuntura nos leva a concluir que a instituição mais apta, e que pode trazer mais segurança à sociedade no geral, para a checagem de fatos, é o jornalismo profissional, uma vez que essa delegação para o Estado ou às empresas de tecnologia envolvem o jogo do poder e interesses próprios, respectivamente, onde a verdade factual pode ser comprometida.

Ainda assim, como citamos no parágrafo anterior, a desinformação envolve as crenças e valores de acordo com o interesse dos usuários que são unidos em bolhas pelos algoritmos. Este pode ser o principal desafio para as próximas gerações de jornalistas e cientistas da comunicação uma vez que o combate à desinformação pode acabar tendo que passar pelo combate às crenças de indivíduos, valores e visões de mundo que carregam o apego emocional e subjetivo de memórias de suas construções sociais; dessa forma, como podemos combater crenças pré-estabelecidas, um campo que envolve o consciente e inconsciente individual? Além disso, surge outro dilema para o campo da ética jornalística: o jornalismo de checagem de fatos pode combater crenças? Esse pode ser um papel do jornalismo profissional para as próximas décadas?

A busca pela resposta a estes questionamentos pode começar novamente pela necessidade de buscar a divulgação e fomento à educação no consumo de informações, uma vez que a eficácia do trabalho do jornalismo profissional também depende do aumento do nível de consciência do público de todas as classes sociais, onde o uso da Internet e o acesso às plataformas digitais crescem a cada ano.

Olhando para o futuro, o posicionamento explicitado anteriormente visa vantagens para os cidadãos no geral, mas também visa, como citado no início desse capítulo, despertar à necessidade de autocrítica de cientistas da comunicação e jornalistas sobre a contribuição dos próprios profissionais na queda da credibilidade/confiança no jornalismo em geral, especialmente na mídia de legado, como comentado por Perosa (2018), uma vez que diferentes gerações de cidadãos nas democracias ocidentais presenciaram constantes desrespeitos e relativizações ao Código de Ética Jornalístico pelos próprios jornalistas desde o início deste século em nome da busca pela verdade factual.

A queda da credibilidade jornalística contribui para a força da desinformação, contexto em que os profissionais e a comunidade científica devem voltar os olhos para a deontologia clássica do fazer jornalístico, reencontrando a transparência de que os fins não podem continuar a justificar os meios em um contexto de pós-verdade, enfraquecimento da legitimidade e defasagem da profissão.

Vemos ainda que o presente trabalho acende um alerta para o público evangélico, esse que, como abordado por Rêgo (2020), é um público com alta adesão ao discurso de Eduardo Bolsonaro e do seu pai, o ex-presidente Bolsonaro. Dentro da cosmovisão cristã e bíblica, verdade e mentira são delimitadas, não existindo um meio termo. Uma pós-verdade, ou algo além da verdade e da mentira não possuem espaço dentro da visão judaico-cristã. Ou é uma ou é a outra. É nessa linha de pensamento que emerge a incoerência de que o deputado em questão estaria colocando em prática aquilo que a Bíblia, considerada sagrada por sua religião, ensina.

Conclui-se que o combate à desinformação é também um combate ao enfraquecimento das instituições sociais, do jornalismo profissional e sua legitimidade e, conseqüentemente, na proteção dos processos eleitorais da democracia. Dessa forma, o presente trabalho possibilita um norte para outras pesquisas investigarem as formações das mensagens em conteúdos desinformativos, pois há muito a “mergulhar” e descobrir acerca dessa extensão de narrativas e verdades alternativas que tomam o protagonismo nas campanhas políticas nas plataformas digitais.

Destrinchar as estratégias de construção que ajudam nos processos de blindagem da democracia e dos processos eleitorais, oportuniza usuários mais livres e conscientes no consumo de conteúdos políticos, afinal, só é possível enfrentar de forma eficaz apenas o que se conhece de forma eficaz.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ARAGÃO, F. B. P.; FARIAS, F. G.; MOTA, M. de O.; FREITAS, A. A. F. **Curtiu, comentou, comprou. A mídia social digital Instagram e o consumo (Likes, commented on, purchased. Social media digital instagram and consumption)**. Revista Ciências Administrativas, [S. l.], v. 22, n. 1, p. 130, 2016. DOI: 10.5020/2318-0722.2016.v22n1p130. Disponível em: <https://ojs.unifor.br/rca/article/view/3979>. Acesso em: 17 jan. 2024.

ALEIXO, Isabela. PM de SC investiga fala de major do Bope que mentiu sobre sigla ‘CPX’. **UOL**, 26 out. 2022. Disponível em: <https://noticias.uol.com.br/eleicoes/2022/10/26/pm-de-sc-investiga-fala-de-major-do-bope-que-mentiu-sobre-sigla-cpx.htm>. Acesso em: 13 Set. 2024.

ALEIXO, Priscila; TEIXEIRA, Lucas Borges. Lula no Alemão: CPX significa complexo e campanha teve escolta. **UOL**, 13 out. 2022. Disponível em: <https://noticias.uol.com.br/confere/ultimas-noticias/2022/10/13/lula-no-alemao-cpx-significa-complexo-e-campanha-teve-escolta.htm>. Acesso em: 13 Set. 2024.

ALENCAR, M. & DOURADO, J. (2020). **Fact-checking: Checagens da Folha e do Estadão na construção da credibilidade jornalística na internet**. Eptic, 22(2), 24-37.

ALENCAR, Marta Thaís. **Democracia Em Crise: O Papel Do Jornalismo Na Era Da Desinformação**. In: DOURADO, Jacqueline Lima. TEIXEIRA, Juliana Fernandes. CARVALHO, Ana Karolina. SILVA, Luan Matheus Santana Luziário. FREITAS, Maura Vitória (orgs.), **COMUNICAÇÃO E DIREITOS HUMANOS - DESAFIOS E PERSPECTIVAS EM TEMPOS DE CRISE** (pp. 106-122). Teresina:EDUFPI, 2020. Disponível em: file:///C:/Users/admin/Downloads/Ebook_Direitos_Humamos_-marta%20alencar%20pag%20107%20-%20abordar%20barriga.pdf. Acesso em: 14 set. 2024.

BARBERÁ, P. (2015). **How Social Media Reduces Mass Political Polarization**. Evidence from Germany, Spain, and the U.S. 2015 APSA Conference

BARBERÁ, Pablo. In: PERSILY, Nathaniel. TUCKER, Joshua A. (edits.), **Social Media and Democracy The State of the Field, Prospects for Reform** (p. 34-55). New York: Cambridge University Press, 2020. Disponível em: file:///C:/Users/admin/Downloads/Social_Media_and_Democracy%20book%20barbera%202020.pdf. Acesso em: 14 set. 2024.

BARDIN, Laurence. **Análise de Conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2016. p. 33-44, 123-131.

EDUARDO BOLSONARO. **Câmara dos Deputados**, s.d. Biografia completa. Disponível em: <https://www.camara.leg.br/deputados/92346/biografia>. Acesso em: 14 jan. 2024

JAIR BOLSONARO. **Câmara dos Deputados**, s.d. Biografia completa. Disponível em: <https://www.camara.leg.br/deputados/74847/biografia>. Acesso em: 14 jan. 2024.

ONYX LORENZONI. **Câmara dos Deputados**, s.d. Disponível em: <https://www.camara.leg.br/deputados/74399/biografia>. Acesso em: 12 ago. 2024.

BOLSONARO, Eduardo (@bolsonarop). **Instagram**. Disponível em: <https://www.instagram.com/bolsonarosp/?hl=pt-br>. Acesso em: 14 jan. 2024.

BOLSONARO, Eduardo (@bolsonarop). Quando não rouba dá para fazer. Lamentavelmente quem sofre é o povo, principalmente o mais pobre... [fotografia]. **Instagram**, 20 fev. 2023. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/Co5-Ek8LreC/?igsh=anltNHBodjlm2cw>. Acesso em: 09 ago. 2024.

BOLSONARO, Eduardo. **Youtube**. Disponível em: <https://www.youtube.com/@EDUARDOBOLSONAROSP>. Acesso em: 15 Abr. 2024.

BOLSONARO, Rogeria (@rogeriabolsonaro). **Instagram**. Disponível em: <https://www.instagram.com/rogeriabolsonaro/>. Acesso em: 09 ago. 2024.

BRASIL. Calendário eleitoral resumido – eleições 2022. **Tribunal Regional Eleitoral – SP**, s.d. Calendário eleitoral resumido. Disponível em: <https://www.tre-sp.jus.br/eleicoes/eleicoes-anteriores/eleicoes-2022/calendario-eleitoral-resumido>. Acesso em: 12 ago. 2024.

BRAUN, Julia; PRAZERES, Leandro. Por que Brasil de Lula não rompe com Venezuela de Maduro?. **BBC News Brasil**, Londres e Brasília, 10 de setembro de 2024. Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/articles/cvg32e0ery3o>. Acesso em: 11 set. 2024.

BUCCI, E. **Pós-política e corrosão da verdade**. Revista USP, n. 116, 2018, p.19-30. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/revusp/article/view/146574>. Acesso em: 20 jun. 2024.

BUCCI, Eugenio. In: PRATA, Nair. ANDRÉ, Hendryo. MATOS, Sílvio Simão de (Orgs.). **Ciências da Comunicação Contra a Desinformação** (p. 17-49). São Paulo: Intercom, 2023. Disponível em: [file:///C:/Users/admin/Downloads/ciencias-da-comunicacao-contra-a-desinformacao%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/admin/Downloads/ciencias-da-comunicacao-contra-a-desinformacao%20(1).pdf). Acesso em: 14 set. 2024.

BIA KICIS. **Câmara Dos Deputados**, s.d. Biografia. Disponível em: <https://www.camara.leg.br/deputados/204374?ano=2021>. Acesso em: 22 Mai. 2024.

CARVALHO, Carla. A crise na Argentina em 5 pontos – e os desafios que Milei encontrará como presidente. **Infomoney**, 20 nov. 2023. Disponível em: <https://www.infomoney.com.br/economia/desafios-economicos-javier-milei-presidencia-crise-argentina/>. Acesso em: 15 Ago. 2024.

CASO das inserções de rádio: 4 pontos sobre a denúncia da campanha de Bolsonaro. **Gazeta do Povo**, 26 out. 2022. Eleições 2022. Disponível em: <https://www.gazetadopovo.com.br/eleicoes/2022/caso-das-insercoes-de-radio-4-pontos-para-entender-o-que-esta-em-jogo/>. Acesso em: 19 ago. 2024.

CHARAUDEAU, Patrick. **A manipulação da verdade**: do triunfo da negação às sombras da pós-verdade. Tradução de Dóris de Arruda C. da Cunha, André Luís de Araújo. São Paulo: Contexto, 2022.p.18-162.

CHRISTOFOLETTI, R. **Ana Regina Rêgo: uma rede para combater a desinformação.** *Mídia e Cotidiano*, v. 15, n. 3, p. 339-356, 30 set. 2021.

CLEGG, Nick. **Como a inteligência artificial influencia o que você vê no Facebook e Instagram.** *Meta*, 2023. Disponível em: <https://about.fb.com/br/news/2023/06/como-a-inteligencia-artificial-influencia-o-que-voce-ve-no-facebook-e-no-instagram/>. Acesso em: 17 jan. 2024.

COLOMBO, M. E. ; VARELA, U. do N.; SABINO BIAZOTTI, V. J. **Jornalismo e internet: evolução e perspectivas dos processos de circulação de notícias.** *Lumina*, [S. l.], v. 17, n. 2, p. 108–124, 2023. DOI: 10.34019/1981-4070.2023.v17.39413. Disponível em: <https://periodicos.ufjf.br/index.php/lumina/article/view/39413>. Acesso em: 14 set. 2024.

CONFIRA as principais datas do calendário eleitoral de 2022. **Tribunal Superior Eleitoral**, 03 jan. 2022a. Disponível em: <https://www.tse.jus.br/comunicacao/noticias/2022/Janeiro/confira-as-principais-datas-do-calendario-eleitoral-de-2022>. Acesso em: 12 Ago. 2024.

CONHEÇA o pastor que casou Eduardo Bolsonaro - e saiba o que ele disse ao pai do noivo na celebração. **Gshow**, 25 jun. 2019. Conversa com Bial. Disponível em: <https://gshow.globo.com/programas/conversa-com-bial/noticia/conheca-o-pastor-que-casou-eduardo-bolsonaro-e-saiba-o-que-ele-disse-ao-pai-do-noivo-na-celebracao.ghtml>. Acesso em: 14 ago. 2024.

COSTA, L. M.; NÓBREGA, L. B. da; MAIA, C. T. **Desinformação e plataformas: ações de combate adotadas pelo Twitter durante a pandemia da Covid-19.** *Em Questão*, Porto Alegre, v. 28, n. 3, p. 116919, 2022. DOI: 10.19132/1808-5245283.116919. Disponível em: <https://seer.ufrgs.br/index.php/EmQuestao/article/view/116919>. Acesso em: 14 set. 2024.

COSTA, R. M. de B.; CARVALHO, C. P. de. **Jornalismo e redes sociais: novas práticas e reconfigurações.** *Comunicação & Informação*, Goiânia, Goiás, v. 24, 2021. DOI: 10.5216/ci.v24.62507. Disponível em: <https://revistas.ufg.br/ci/article/view/62507>. Acesso em: 14 set. 2024.

CRISE migratória venezuelana no Brasil. **Unicef**, s.d. Disponível em: <https://www.unicef.org/brazil/crise-migratoria-venezuelana-no-brasil>. Acesso em: 19 ago. 2024.

CRONOLOGIA: processos e condenações de Lula na Lava Jato. **G1**, 2021. Disponível em: <https://g1.globo.com/pr/parana/noticia/2021/03/08/cronologia-processos-e-condenacoes-de-lula-na-lava-jato.ghtml>. Acesso em: 11 set. 2024.

CUBA: perfil da ilha revolucionária que divide opiniões. **BBC**, 27 dez. 2021. Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/internacional-57516846>. Acesso em: 19 ago. 2024.

DERAKHSHAN, H. WARDLE, C. **Information Disorder: Definitions.** In: *Proceedings of Understanding and Addressing the Disinformation Ecosystem*. Annenberg: University of Pennsylvania, p. 5-12, 2017.

D'ANDRÉA, C. **Pesquisando plataformas online: conceitos e método.** Salvador: EDUFBA, 2020. p. 13-25.

DEBATE de 2º turno para presidente na Globo; FOTOS. **G1**, 28 out. 2022b. Eleições. Disponível em: g1.globo.com/politica/eleicoes/2022/noticia/2022/10/28/debate-de-2o-turno-para-presidente-na-globo-fotos.ghtml. Acesso em: 19 ago. 2024.

DEMOCRATS. **Our Party**. Disponível em: <https://democrats.org/who-we-are/about-the-democratic-party/>. Acesso em: 21 Mai. 2024.

DOURADO, Tatiana Maria Silva Galvão. **Fake news na eleição presidencial de 2018 no Brasil**. 2020. Disponível em: https://repositorio.ufba.br/bitstream/ri/31967/1/Tese_Tatiana%20Dourado.pdf. Acesso em: 15 Ago. 2024.

DURÃES, Mariana. Em post, Maduro diz que ligou para Lula: ‘Retomar agenda de cooperação’. **UOL**, 2022. Disponível em: <https://noticias.uol.com.br/eleicoes/2022/10/31/nicolas-maduro-liga-para-lula-eleicao-presidente.htm>. Acesso em: 11 set. 2024.

EDUARDO Bolsonaro entra na cúpula da bancada evangélica. **Uol**, 16 fev. 2022. Folha de São Paulo. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/poder/2022/02/eduardo-bolsonaro-entra-na-cupula-da-bancada-evangelica.shtml>. Acesso em: 14 ago. 2024.

ELEIÇÕES 2014 – apuração 1º turno. **Uol**. 2014. Disponível em: <https://placar.eleicoes.uol.com.br/2014/1turno/sp/apuracao-no-estado/>. Acesso em: 19 jan. 2024.

ELEIÇÕES 2018 – apuração 1º turno. **Uol**. 2018. Disponível em: <https://placar.eleicoes.uol.com.br/2018/1turno/sp/>. Acesso em: 19 jan. 2024.

ELEIÇÕES 2022. **Uol**, 2022. Disponível em: <https://noticias.uol.com.br/eleicoes/2022/apuracao/1turno/sao-paulo/>. Acesso em: 19 jan. 2024.

ELEIÇÕES 2022: propaganda eleitoral está liberada a partir de hoje (16). **Tribunal Superior Eleitoral**, 16 ago. 2022b. Disponível em: <https://www.tse.jus.br/comunicacao/noticias/2022/Agosto/eleicoes-2022-propaganda-eleitoral-esta-liberada-a-partir-de-hoje-16>. Acesso em: 12 Ago. 2024.

EMPOLI, G. **Os engenheiros do caos. : como as fake news, as teorias da conspiração e os algoritmos estão sendo utilizados para disseminar ódio, medo e influenciar eleições**. 3. ed. São Paulo: Vestígio, 2019. p. 16-24.

EX-CAMPEÃO do UFC, Fabrício Werdum lança documentário sobre retorno ao MMA. **Uol**, 05 março 2024. Disponível em: <https://www.uol.com.br/esporte/ultimas-noticias/ag-fight/2024/03/05/ex-campeao-do-ufc-fabr-icio-werdum-lanca-documentario-sobre-retorno-ao-mma.htm>. Acesso em: 13 Set. 2024.

FILHO de Eduardo terá nome em homenagem a Bolsonaro: 'Primeiro neto varão'. **Uol**, São Paulo, 20 ago. 2023. Disponível em: <https://noticias.uol.com.br/politica/ultimas-noticias/2023/08/20/heloisa-e-eduardo-bolsonaro-filho.htm>. Acesso em: 12 Ago. 2024.

FALCÃO, Márcio; VIVAS, Fernanda. TSE recebe mais de 500 alertas diários de fake news no segundo turno das eleições. **G1**, 2022. Disponível em: <https://g1.globo.com/politica/eleicoes/2022/noticia/2022/10/20/tse-recebe-mais-de-500-alertas-diarios-de-fake-news-no-segundo-turno-das-eleicoes.ghtml>. Acesso em: 21 mar. 2024

FABRICIO WERDUM. **ESPN**, s.d. Disponível em: https://www.espn.com.br/mma/lutador/bio/_/id/2354533/fabricio-werdum. Acesso em: 13 Set. 2024.

FERREIRA, Carlos Serrano. Maduro, Nicolás. **Portal Contemporâneo da América Latina e Caribe**. Disponível em: <https://sites.usp.br/portalatinoamericano/espanol-maduro-nicolas>. Acesso em: 11 set 2024.

GUIDO, Gabriela. Afinal, Mark Zuckerberg é dono de quais redes sociais?. **Época Negócios**, 05 jun. 2024. Disponível em: <https://epocanegocios.globo.com/tecnologia/noticia/2024/06/afinal-mark-zuckerberg-e-dono-de-quais-redes-sociais.ghtml>. Acesso em: 30 out. 2024.

GALLAS, Luciano; PASTI, André. A mídia antipetista: quem está por trás do portal “O Antagonista”. **Diplomatique**, 26 out. 2018. Disponível em: <https://diplomatique.org.br/midia-antipetista-por-tras-do-portal-o-antagonista-2/>. Acesso em: 09 ago. 2024.

GETTR. About. Disponível em: <https://about.gettr.com/>. **GETTR**. Acesso em: 22 Mai. 2024.

HOUSE GOP. About. Disponível em: <https://www.gop.gov/about/>. **HOUSE GOP**. Acesso em: 21 Mai. 2024.

INSTAGRAM ABOUT. **Descubra e aprofunde-se em tópicos que inspiram você**. Disponível em: <https://about.instagram.com/pt-br/features/search-and-explore#:~:text=Em%20Pesquisar%20e%20Explorar%20no,com%20o%20qual%20j%C3%A1%20interagiu>. Acesso em: 10 Abr. 2024.

INSTAGRAM CREATORS. **Instagram recommendations eligibility: tips for creators**. Disponível em: https://creators.instagram.com/blog/instagram-recommendations-eligibility-tips-creators?locale=pt_BR. Acesso em: 06 Mar. 2024.

KAHN, Gretel. **Como os latinos se tornaram alvo para a desinformação nas eleições dos EUA**. 2024. Disponível em: <https://desinformante.com.br/latinos-desinformacao-eleicoes-eua/>. Acesso em: 08 Abr. 2024.

KEYES, Ralph. **A era da pós-verdade: desonestidade e enganação na era contemporânea**. Tradução de Fábio Creder. Petrópolis, RJ: Vozes, 2018.p 5-20.

KEMP, Simon. Digital 2024: Brazil. **DataReportal**, 27 fev. 2024. Disponível em: <https://datareportal.com/reports/digital-2024-brazil>. Acesso em: 24 Abr. 2024.

KIETZMANN, J. H., HERMKENS, K., MCCARTHY, I. P., and SILVESTRE, B. S. (2011). **Social media? Get Serious! Understanding the Functional Building Blocks of Social Media**. *Bus. Horiz.* 54 (3), 241–251. doi:10.1016/j.bushor.2011.01.005

LINS, Anthony Jose da Cunha Carneiro. JUNIOR, Dario Brito Rocha. SOUZA, Alice Cristiny Ferreira de. **Jornalismo à deriva no mar da pós-verdade: a busca da verdade como método**. *Liinc em Revista*, [S. l.], v. 15, n. 1, 2019. DOI: 10.18617/liinc.v15i1.4558. Disponível em: <https://revista.ibict.br/liinc/article/view/4558>. Acesso em: 14 set. 2024.

MILLER, Daniel (ed.). **Como o Mundo Mudou as Mídias Sociais**. Londres: UCL Press, 2019. *E-book* (278p.) (Why We Post). color. ISBN: 978-1-78735-654-2. DOI: <https://doi.org/10.14324/111.9781787356542>. Disponível em: <https://discovery.ucl.ac.uk/id/eprint/10079762/1/Como-o-Mundo-Mudou-as-M%C3%ADdias-Sociais.pdf>. Acesso em: 24 jan. 2024.

MALAFAIA, Silas. Minha história. **Silas Malafaia**. Disponível em: <https://www.silasmalafaia.com/minha-historia/>. Acesso em: 14 ago. 2024.

MANDELLI, Mariana. Eleição nos força a repensar nosso consumo de informações. **Folha de São Paulo**, 27 out. 2022. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/educacao/2022/10/eleicao-nos-forca-a-repensar-nosso-consumo-de-informacoes.shtml>. Acesos em: 24 Abr. 2024.

MATIAS, Wagner Adalberto. **Batalhão de Operações Policiais Especiais tem novo comandante**. 2023. Disponível em: <https://www.pm.sc.gov.br/noticias/batalhao-de-operacoes-policiais-especiais-tem-novo-comandante>.

MELLO, Patrícia Campos. Facebook permite conteúdo eleitoral classificado como falso, apesar de acordo com TSE. **Folha de S. Paulo**, 2022. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/poder/2022/10/facebook-permite-conteudo-eleitoral-classificado-como-falso-apesar-de-acordo-com-tse.shtml>. Acesso em: 06 fev. 2024.

MENDES, Germana Plácido de Carvalho; ORSO, Maíra; FREITAS ALVES, Mércia Kaline. **A CPI da Covid-19 sob a ótica da extrema-direita: análise do perfil BrazilFight no Twitter**. *Triade: Comunicação, Cultura e Mídia*, Sorocaba, SP, v. 10, n. 23, p. e022024, 2022. DOI: 10.22484/2318-5694.2022v10id4875. Disponível em: <https://periodicos.uniso.br/triade/article/view/4875>. Acesso em: 13 set. 2024. p.14-20.

MERRIL, Jeremy B. **Trump ganhou Florida tras publicar un anuncio falso que vinculaba a Biden con los socialistas venezolanos**. 2020. Disponível em: <https://www.propublica.org/article/trump-gano-florida-tras-publicar-un-anuncio-falso-que-vinculaba-a-biden-con-los-socialistas-venezolanos>. Acesso em: 23 Abr. 2024.

MICHAELIS. **Cupincha**. Disponível em: <https://michaelis.uol.com.br/busca?r=0&f=0&t=0&palavra=cupincha>. Acesso em: 13 Set. 2024.

NARRATIVE. In: Dictionary. **OED**, s.d. Disponível em: https://www.oed.com/dictionary/narrative_n?tab=meaning_and_use&tl=true#35345404. Acesso em: 19 ago. 2024.

NETLAB UFRJ. **Conteúdo nocivo: a Meta protege a integridade eleitoral no Brasil?**. 07 de Outubro de 2022a, Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro, Brasil.

NEWMAN, Nic; et al. **Reuters Institute Digital News Report 2023**. 2023. p. 9-36.

NEWMAN, Nic; *et al.* **Reuters Institute Digital News Report 2024**. 2024. Disponível em: https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2024-06/RISJ_DNR_2024_Digital_v10%20lr.pdf. p. 10-11, 34.

NÚMERO de usuários do Instagram ultrapassa 2 bilhões e se aproxima do Facebook. **O Globo**, 2022. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/economia/tecnologia/noticia/2022/10/numero-de-usuarios-do-instagram-ultrapassa-2-bilhoes-e-se-aproxima-do-facebook.ghtml>. Acesso em: 18 out. 2023.

QUEM são os filhos de Bolsonaro? **Folha de S. Paulo**, 2021. Disponível em: <https://fotografia.folha.uol.com.br/galerias/1711821392723631-filhos-do-bolsonaro>. Acesso em: 14 jan. 2024.

O QUE o TSE decidiu sobre a Jovem Pan. **Uol**, 20 out. 2022 . Disponível em: <https://noticias.uol.com.br/eleicoes/2022/10/20/tse-decisao-jovem-pan.htm>. Acesso em: 19 ago. 2024.

PACHECO, Priscila. Vídeo com mensagem de Maduro para Lula é de 2020, não atual. **Aos Fatos**, 2022. Disponível em: <https://www.aosfatos.org/noticias/video-maduro-lula-2020-nao-atual/>. Acesso em: 11 set. 2024.

PEROSA, Tereza. O império da pós-verdade. **Época**, 25 abril 2017. Disponível em: <https://epoca.globo.com/mundo/noticia/2017/04/o-imperio-da-pos-verdade.html>. Acesso em: 26 maio 2024.

PIMENTEL, Márcia. A história do jovem bairro do Complexo do Alemão. **MultiRio**, 12 jun. 2015. Disponível em: <https://www.multirio.rj.gov.br/index.php/reportagens/3029-a-historia-do-jovem-bairro-do-complexo-do-alemao>. Acesso em: 13 Set. 2024.

PRADO, Thiago; PINHEIRO, Daniela. Até onde vai Silas Malafaia no governo Bolsonaro. **O Globo**, 29 nov. 2018. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/epoca/ate-onde-vai-silas-malafaia-no-governo-bolsonaro-23268802>. Acesso em: 14 Ago. 2024.

PRESSE, France. Lula apoia candidatura de Maduro nas eleições na Venezuela. **G1**, 2013. Disponível em: <https://g1.globo.com/mundo/hugo-chavez/noticia/2013/04/lula-apoia-candidatura-de-maduro-nas-eleicoes-na-venezuela.html>. Acesso em: 11 set. 2024.

PRIBERAM. **Oximoro**. Disponível em: <https://dicionario.priberam.org/oximoro>. Acesso em: 21 Mai. 2024.

PRIMO, Alex. **Transformações no jornalismo em rede: sobre pessoas comuns, jornalistas e organizações; blogs, Twitter, Facebook e Flipboard**. Intexto, v. 2, n. 25, p. 130–146, dez. 2011.

PRIOR, H., **Mentira e política na era da pós-verdade: fake news, desinformação e factos alternativos**. In P. Lopes & B. Reis (eds.), *Comunicação Digital: media, práticas e consumos* (pp. 75-97). Lisboa: NIP-C@M & UAL, 2019. Disponível em <http://hdl.handle.net/11144/3976>. <https://doi.org/10.26619/978-989-8191-87-8.4> Acesso em 15 maio 2024.

PROPAGANDA eleitoral para o 2º turno é permitida a partir das 17h. **Tribunal Superior Eleitoral**, 03 out. 2022c. Disponível em: <https://www.tse.jus.br/comunicacao/noticias/2022/Outubro/propaganda-eleitoral-para-o-2o-tur-no-e-permitida-a-partir-das-17h-1>. Acesso em: 12 Ago. 2024.

RECUERO, Raquel; SOARES, Felipe; ZAGO, Gabriela. **Polarização, hiperpartidarismo e câmaras de eco: como circula a Desinformação sobre COVID-19 no Twitter**. *Contracampo*, Niterói, v. 40, n. 1, jan./abr. 2021

REDAÇÃO DESINFORMANTE. **Líderes políticos e autoridades têm um papel fundamental na circulação de informação desinformação**. 2021. Disponível em: <https://desinformante.com.br/lideres-politicos-e-autoridades-tem-um-papel-fundamental-na-circulacao-de-informacao-e-desinformacao/>. Acesso em: 21 Mar. 2024.

REGATTIERI, Lorena;SALLES, Débora.**Election Manipulation in Brazil's 2022 General Elections: The Role of WhatsApp and Telegram on the Attacks Against Electoral Integrity and the Threats to Democracy**. Rio de Janeiro: Mozilla Foundation, 2024. Disponível:[<https://netlab.eco.ufrj.br/en/post/election-manipulation-in-brazil-s-2022-general-elections-the-role-of-whatsapp-and-telegram-on-the-a-1>]. Acesso em 01 set. 2024. p.10-11.

RÊGO, Ana Regina; BARBOSA, Marialva. **A construção intencional da ignorância: o mercado das informações falsas**. 1 ed. Rio de Janeiro: Mauad X, 2020.p.26-137.

REULE, Danielle Sandri. **A dinâmica dos rumores na rede: a web como espaço de propagação de boatos virtuais**. 2008. Disponível em: <https://lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/13796/000652732.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. p. 22.

REUTERS e UOL Confere são novos parceiros do programa de checagem de fatos da Meta no Brasil. **Meta**, 2022. Disponível em:

<https://about.fb.com/br/news/2022/06/reuters-e-uol-confere-sao-novos-parceiros-do-programa-de-chechagem-de-fatos-da-meta-no-brasil/>. Acesso em: 16 jan. 2024.

RIPOLL, L.; MORELLI MATOS, J. C. **Zumbificação da informação: a desinformação e o caos informacional**. Revista Brasileira de Biblioteconomia e Documentação, [S. l.], v. 13, p. 2334–2349, 2017. Disponível em: <https://rbbd.febab.org.br/rbbd/article/view/918>. Acesso em: 14 set. 2024.

SANTAELLA, Lucia. **A Pós-Verdade é Verdadeira ou Falsa?**. Barueri, SP: Estação das Letras e Cores, 2018.

SANTAELLA, Lucia. **De onde vem o poder da mentira?**. Barueri, SP: Estação das Letras e Cores Editora, 2021.

SANTINI, R. Marie et al. **Acompanhamento Da Desinformação Durante As Eleições 2022**. Rio de Janeiro: Netlab, 2022b. Disponível em: <https://netlab.eco.ufrj.br/post/acompanhamento-multiplataforma-da-desinforma%C3%A7%C3%A3o-durante-as-elei%C3%A7%C3%B5es-2022>. Acesso em: 12 abril 2024. p. 1-39.

SANTOS, Paula Renata Silva. 4 pontos fundamentais para entender os partidos nos EUA. **Politize**, 2022. Disponível em: <https://www.politize.com.br/partidos-politicos-nos-eua/>. Acesso em: 21 Mai. 2024.

SATIE, Anna. Entenda o projeto de voto impresso que será analisado por comissão da Câmara. **CNN**, São Paulo, 15 mai. 2021. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/politica/entenda-o-projeto-de-voto-impresso-que-sera-analisado-por-comissao-da-camara/>. Acesso em: 22 Mai. 2024.

SIQUEIRA, Carol. Câmara rejeita proposta que tornava obrigatório o voto impresso. **Câmara dos Deputados**, 10 ago. 2021. Disponível em: <https://www.camara.leg.br/noticias/792343-camara-rejeita-proposta-que-tornava-obrigatorio-o-voto-impresso/>. Acesso em: 22 Mai. 2024.

SOARES, Felipe Bonow, & RECUERO, Raquel. (2021). **Hashtag Wars: Political Disinformation and Discursive Struggles on Twitter Conversations During the 2018 Brazilian Presidential Campaign**. Social Media + Society, 7(2), 20563051211009070.

TAHAN, Lilian. Eduardo Bolsonaro é o deputado evangélico com mais influência na web. **Metrópoles**, 25 ago. 2017. Disponível em: <https://www.metropoles.com/colunas/grande-angular/eduardo-bolsonaro-e-o-deputado-evangelico-de-mais-influencia-nas-redes>. Acesso em: 14 Ago. 2024.

TANDOC, E.; LIM, Z.; LING, R. **Defining “fake news”**. Digital Journalism, v. 6, n.2, p. 137-153, 2017.

TSE aprova incorporação do Partido Social Cristão pelo Podemos. **Tribunal Superior Eleitoral**, 16 jun. 2023. Disponível em: <https://www.tse.jus.br/comunicacao/noticias/2023/Junho/tse-aprova-incorporacao-do-partido-social-cristao-pelo-podemos>. Acesso em: 12 Ago. 2024.

TSE aprova registro do partido União Brasil. **Tribunal Superior Eleitoral**, 08 fev. 2022d. Disponível em: <https://www.tse.jus.br/comunicacao/noticias/2022/Fevereiro/tse-aprova-registro-do-partido-uniao-brasil>. Acesso em: 12 Ago. 2024.

UFC. **About. UFC**, s.d. Disponível em: <https://www.ufc.com/about>. Acesso em: 13 Set. 2024.

USCINSKI, Joseph E. **The Study of Conspiracy Theories**. 2018. p. 235-242.

VALENTE, Jonas. Agência Brasil explica: entenda o que é o lockdown. **Agência Brasil**, Brasília, 08 mai. 2020. Disponível em: <https://agenciabrasil.ebc.com.br/geral/noticia/2020-05/agencia-brasil-explica-entenda-o-que-e-o-lockdown>. Acesso em: 26 ago. 2024.

WAJNGARTEN, Fabio. **Instagram: @fabiowajngarten**. Disponível em: <https://www.instagram.com/fabiowajngarten/>. Acesso em: 20 Jul. 2024.

WARDLE, Claire. **Guia essencial da First Draft para entender a desordem informacional**. Nova York: Frist Draft, 2020. Disponível em: https://firstdraftnews.org/wp-content/uploads/2020/07/Information_Disorder_Digital_AW_PT_BR.pdf?x76851. Acesso em: 14 jun. 2022.

WERDUM, Fabricio. Lucius Carvalho & Felipe Sommer (BOPE) – Podcast Nem me viu. **Youtube**, 19 out. 2022. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=Ghp8kNVngIY>. Acesso em: 01 set. 2024.

WHATSAPP in Brazil - Statistics & Facts. **Statista**. Disponível em: <https://www.statista.com/topics/7731/whatsapp-in-brazil/#topicOverview>. Acesso em: 09 set. 2024.