Universidade do Minho
Instituto de Ciências Sociais

Fernando Tadeu Pinto dos Santos

O Partido dos Trabalhadores (PT) diante das ofensivas bolsonaristas nas redes sociais a partir das eleições presidenciais brasileiras de 2018

abril de 2025

O Partido dos Trabalhadores (PT) diante das ofensivas bolsonaristas nas redes sociais a partir das eleições presidenciais brasileiras de 2018

Fernando Tadeu Pinto dos Santos

UMinho | 2025

Universidade do Minho
Instituto de Ciências Sociais

Fernando Tadeu Pinto dos Santos

O Partido dos Trabalhadores (PT) diante das ofensivas bolsonaristas nas redes sociais a partir das eleições presidenciais brasileiras de 2018

Tese de Doutoramento
Doutoramento em Ciências da Comunicação

Trabalho efetuado sob a orientação do
Professor Doutor Jean-Martin Rabot
e do
Professor Doutor Moisés de Lemos Martins

abril de 2025

DIREITOS DE AUTOR E CONDIÇÕES DE UTILIZAÇÃO DO TRABALHO POR TERCEIROS

Este é um trabalho académico que pode ser utilizado por terceiros desde que respeitadas as regras e boas práticas internacionalmente aceites, no que concerne aos direitos de autor e direitos conexos.

Assim, o presente trabalho pode ser utilizado nos termos previstos na licença abaixo indicada.

Caso o utilizador necessite de permissão para poder fazer um uso do trabalho em condições não previstas no licenciamento indicado, deverá contactar o autor, através do RepositóriUM da Universidade do Minho.

Licença concedida aos utilizadores deste trabalho



Atribuição
CC BY

https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/

AGRADECIMENTOS

Em 2018, quando decidi iniciar esta tese, minha vida estava de cabeça para baixo. O Brasil vivia tempos de transformação e divisão, e eu, recém-chegado a Lisboa com minha esposa e filha, tentava reconstruir nossa vida em um novo país. Nesse turbilhão, percebi que precisava dar voz ao que me inquietava. Em vez do divã de um psicanalista, a tese me pareceu o caminho mais urgente e necessário.

Agradeço, em primeiro lugar, a Deus e à espiritualidade amiga, que sempre estiveram ao meu lado como faróis nas fases mais desafiadoras deste trabalho. Foi essa conexão que me trouxe força, inspiração e serenidade para atravessar os períodos de incerteza. Pesquisar um tema tão árduo exigiu esforço intelectual e resiliência emocional. Por isso, peço desculpas por qualquer excesso ou fragilidade — esta obra é o esforço de alguém em busca de compreensão em tempos turbulentos.

Aos meus orientadores, professores Moisés de Lemos Martins e Jean-Martin Rabot, minha gratidão. Foram mais do que guias: foram mentores generosos, que me ofereceram respostas e novos horizontes. Suas orientações moldaram este trabalho e ampliaram minha visão sobre ciência, comunicação e política. Sem o apoio de ambos, esta tese seria incompleta.

À minha esposa Fernanda Anders e minha filha Maria Fernanda, dedico todo o meu carinho. Vocês foram minha fortaleza e meu norte. Nunca deixaram que as dúvidas se sobrepusessem ao nosso sonho. Este trabalho não é apenas meu, mas nosso, e carrega o amor e a paciência que construímos juntos.

À amiga e companheira de lutas Denise Motta Dau, meu abraço mais carinhoso. Seu exemplo no combate à violência contra as mulheres e contra injustiças sociais sempre me inspirou. Sua ajuda na interlocução com lideranças do PT foi essencial para que esta tese saísse do papel.

Aos meus irmãos e amigos distantes, deixo meu sincero agradecimento. Apesar da distância, vocês seguem sendo pilares de inspiração. Mesmo em terras estrangeiras, nunca estive só. Esta tese é fruto de muitos corações que me apoiaram ao longo dessa jornada.

A cada um de vocês dedico todo o meu reconhecimento.

DECLARAÇÃO DE INTEGRIDADE

Declaro ter atuado com integridade na elaboração do presente trabalho académico e confirmo que não recorri à prática de plágio nem a qualquer forma de utilização indevida ou falsificação de informações ou resultados em nenhuma das etapas conducente à sua elaboração.

Mais declaro que conheço e que respeitei o Código de Conduta Ética da Universidade do Minho.

O Partido dos Trabalhadores (PT) diante das ofensivas bolsonaristas nas redes sociais a partir das eleições presidenciais brasileiras de 2018

RESUMO

O avanço das tecnologias digitais e das redes sociais redefiniu radicalmente a comunicação política, criando novas dinâmicas entre candidatos e eleitores. Este estudo analisa como o Partido dos Trabalhadores (PT) enfrentou a estratégia digital bolsonarista a partir das eleições de 2018, investigando tanto as táticas de Jair Bolsonaro e seus apoiadores para dominar o debate público quanto as respostas do PT a esse novo cenário. O trabalho destaca o papel central do WhatsApp e de outras plataformas na disseminação de narrativas polarizadoras e desinformação, que alteraram profundamente o cenário político brasileiro.

Ancorado em teorias críticas (Adorno e Horkheimer) e no conceito de *Capitalismo de Vigilância*(Zuboff), o estudo demonstra como o bolsonarismo explorou o uso estratégico de dados e técnicas de *microtargeting* para influenciar comportamentos e amplificar divisões sociais. A tipologia de desordem informacional (Wardle e Derakhshan) é aplicada para categorizar os fluxos de desinformação, má informação e conteúdo malicioso que marcaram os pleitos analisados.

Metodologicamente, a pesquisa combina Análise Crítica do Discurso, estudos de caso e monitoramento de redes sociais, revelando que, após dificuldades iniciais em competir no ambiente digital, o PT reformulou sua estratégia em 2022, conseguindo reequilibrar a disputa e garantir a vitória de Lula. Além de mapear essas dinâmicas comunicacionais, o trabalho reflete sobre os desafios da democracia na era digital, seguindo a perspectiva de Castells (2009) sobre o poder das redes na política contemporânea. A tese não esgota o debate, mas oferece uma contribuição relevante para entender como as novas tecnologias estão reconfigurando o espaço público no Brasil e no mundo.

Palavras-chave: Bolsonarismo; Comunicação Digital; Desinformação; Eleições Brasileiras; Redes Sociais.

The Workers' Party (PT) Facing Bolsonarist Offensives on Social Media Since the 2018 Brazilian Presidential Elections

ABSTRACT

The rise of digital technologies and social media has radically redefined political communication, creating new dynamics between candidates and voters. This study examines how the Workers' Party (PT) confronted Bolsonaro's digital strategy following the 2018 elections, analyzing both the tactics employed by Jair Bolsonaro and his supporters to dominate public discourse and the PT's responses to this new communicative landscape. The research highlights the central role of WhatsApp and other platforms in spreading polarizing narratives and disinformation, which profoundly reshaped Brazil's political environment.

Grounded in critical theory (Adorno and Horkheimer) and the concept of Surveillance Capitalism(Zuboff), the study demonstrates how Bolsonarismo strategically exploited data and microtargeting techniques to influence behavior and amplify social divisions. The typology of information disorder (Wardle and Derakhshan) is applied to categorize flows of disinformation, misinformation, and malinformation that characterized the analyzed elections.

Methodologically, the research combines Critical Discourse Analysis, case studies, and social media monitoring, revealing that after initial struggles to compete in the digital arena, the PT restructured its strategy in 2022, rebalancing the political contest and securing Lula's victory. Beyond mapping these communicative dynamics, the study reflects on the challenges facing democracy in the digital age, following Castells' (2009) perspective on the power of networks in contemporary politics. While not exhaustive, this thesis provides a relevant contribution to understanding how new technologies are reshaping public discourse in Brazil and globally.

Keywords: Bolsonarismo; Digital Communication; Disinformation; Brazilian Elections; Social Media.

ÍNDICE

DIREITOS DE AUTOR E CONDIÇÕES DE UTILIZAÇÃO DO TRABALHO POR TERCEIROS ii

AGRADECIMENTOS iii

DECLARAÇÃO DE INTEGRIDADE iv

RESUMO v

ABSTRACT vi

ÍNDICE DE FIGURAS x

CAPÍTULO 1: INTRODUÇAO 1

1.1. Apresentação do tema e do problema 1

1.2. Justificativa do Estudo 9

1.3. Objetivos da Investigação 48

1.4. Desafios da Comunicação Digital na Política Brasileira 50

1.5. Combate à Fake News no Brasil e no Mundo 72

1.6. Bases Conceituais e Teóricas 92

1.7. Metodologia 96

CAPÍTULO 2: CONTEXTUALIZAÇÃO HISTÓRICA 100

2.1. Neoliberalismo nas Redes Sociais 100

2.2. Fake News: das ruas para as redes 104

2.3. Escola de Frankfurt: teorias e influências 118

2.4. Comunicação em crise 131

CAPÍTULO 3: ANÁLISE DAS ELEIÇÕES DE 2018 156

3.1. Bolsonarismo e Estratégias Digitais contra o PT 157

3.2. A Influência dos Evangélicos nas Eleições de 2018 163

CAPÍTULO 4: MÍDIAS SOCIAIS E POLÍTICA NO BRASIL 176

4.1. Internet e o novo espaço público 180

4.2. A Transformação das Redes Sociais: De Ferramentas de Comunicação a Plataformas de Influência 187

4.3. O WhatsApp no Brasil: Bolhas de Desinformação e Mobilização 189

4.4. Redes Sociais: Plataformas de Desinformação Global 198

4.5. O Futuro das Mídias Online no Brasil e no Mundo 203

4.6. A Reação do PT às Ofensivas Digitais: Adaptação e Vitória em 2022 220

CAPÍTULO 5: ALGORITMO: DINÂMICAS DO DISCURSO POLÍTICO 237

5.1. Origem e história dos algoritmos 237

5.2. Como os algoritmos são programados 238

5.3. Etapas de Funcionamento dos Algoritmos 240

5.4. Modelo de Algoritmo 241

5.5. Estudo Adicional 243

5.6. Como Algoritmos Influenciam Comportamentos e Opiniões 244

5.7. Exemplos de Manipulação Algorítmica em Processos Políticos 247

5.8. O Uso de Algoritmos por Bolsonaro nas Eleições Brasileiras de 2018 e 2022 248

CAPÍTULO 6: A CONTINUIDADE DO BOLSONARISMO PÓS-2018 251

6.1. Contexto das Eleições Gerais Brasileiras de 2022 251

6.2. Redes Sociais como Palco de Discussão Política 253

6.3. Participação Política Digital: Ferramenta Democrática ou Câmara de Eco? 255

6.4. Competição no Mercado de Mensagens e o Papel do Telegram 258

6.5. Postagens Patrocinadas no Facebook e no Instagram mencionando Lula e Bolsonaro em 2022 260

6.6. Regulamentação das Plataformas 262

6.7. Marco Civil da Internet e o "Controle" da Desinformação 272

6.8. A Resistência do Bolsonarismo 294

6.9. As Eleições de 2022 296

6.10. Negacionismo e Antivacina: A Reação do PT 298

6.11. “Gripezinha, e daí?” 302

6.12. Ataques às Urnas Eletrônicas e à Democracia 305

6.13. Reação das Instituições Democráticas 307

6.14. A Máquina de Fake News: Publicidade Oficial e a Manipulação da Opinião Pública na Era Bolsonaro 310

CAPÍTULO 7: IMPACTOS SOCIOPOLÍTICOS 313

7.1. Neoliberalismo, Polarização e Fragmentação Social 313

7.1.1. O Uso da Comunicação na Hegemonia 316

7.1.2. As Multicamadas da Comunicação e o Poder: O Efeito Cebola 318

7.2. Manipulação da Opinião Pública 320

Novas Mídias e o Controle do Poder 322

7.3. Desafios para a Democracia 324
7.3.1. A Fragilidade do Debate nas Redes 327
7.3.2. Lições do Mundo para o Brasil 329
7.3.3. Comunicação e Redes Sociais na Defesa de Direitos Globais 333
7.3.4. A Persistência do Bolsonarismo e a Estratégia do PT 336
CONCLUSÃO 345
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS 349
ANEXOS 427

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1- Postagens de Bolsonaro e Lula no Facebook - julho de 2022. (Elaborado pelo autor) 2
Figura 2 - Diagrama de Carlos Bolsonaro e apoiadores no Twitter. Em 16/10/2022. Autoria: Aragão&Ferraro Advogados. 15
Figura 3 - Distribuição das interações por temas da campanha de Bolsonaro no Facebook em março de 2018. 18
Figura 4 - Celebridades apoiam Lula no Movimento ViraVoto. Em 21/09/2022. Fonte: FolhaPress... 20
Figura 5 - Ranking das Redes Sociais e suas audiências. Em 15.6/2022 Autoria: Reuters Institute Digital News Report. 23
Figura 6 - Exemplos de manipulação por vigilância digital no Brasil e no mundo. Elaboração do autor. 28
Figura 7 - Jornais destacam ações da Lava Jato. Em 5/6/2002. Autoria: Ana Júlia Maciel. Fonte: Jornal da USP 32
Figura 8 - Uso das mídias entre 2013-2022 na Alemanha. Em 15/6/2022. Reuters Institute for the Study of Journalism. 37
Figura 9 - Manifestantes pedem o impeachment de Dilma Roussef. Em 20/8/2015. Autoria: Agência Reuters 38
Figura 10 - Distribuição de gastos da campanha Bolsonaro em 2022, com 55% destinado a mídias digitais e 45% a mídias tradicionais. (Elaborado pelo autor). 51
Figura 11 - Desinformação no Instagram diz que o STF forma maioria para impor ideologia de gênero e educação sexual nas escolas. Em 5/7/2024. Autoria: Agência Lupa. 53
Figura 12 - Foto de deepfake indica que Lula teria defendido roubar celulares "para tomar uma cervejinha". Em 30/12/2021. Autoria: Estadão Verifica. 57
Figura 13 - Gastos de campanha de Bolsonaro em 2018 e 2022, divididos entre mídias digitais e tradicionais. Elaborado pelo autor. 59
Figura 14 - Desinformação representada por diferentes fontes, incluindo a jornalística. Em 15 de novembro de 2017. Autoria: Reuters Institute. 62
Figura 15 - Ficha Criminal falsa de Dilma que viralizou nos grupos de WhatsApp. Em 18/10/2018. Fonte: Agência Lupa. 71
Figura 16 - Usuários do Facebook e do Instagram na Europa. Em 4/10/2024. Autoria: Social Media Today 79

Figura 17- O modelo MAD explica as etapas de como a influência emocional constrói e impacta nos conteúdos polarizadores nas redes sociais. (Elaborado pelo autor). 82
Figura 18 - Conceitos que vinculam a teoria clássica frankfurtiana aos fenômenos digitais atuais. (Elaborado pelo autor) 96
Figura 19 - Fluxograma do percurso metodológico da pesquisa. (Elaborado pelo autor). 99
Figura 20 - Resultado das eleições presidenciais de 2022 no Brasil. Em 19/11/2022. Fonte: BBC e Os Divergentes com dados do TSE..... 103
Figura 21 - Uso do WhatsApp e do Twitter (Atual Z) por Bolsonaro (Brasil) e Trump (EUA) nas campanhas eleitorais de 2018. (Elaborado pelo autor). 109
Figura 22 - Imagem mostra falso apoio de Dilma Roussef, com 11 anos, à Revolução Cubana. Em 18/10/2018. Fonte: Agência Lupa. 112
Figura 23 - Imagens de Fake News no WhatsApp divulgadas em pela Agência Lupa. Autoria: Montagem própria. 114
Figura 24 - Gráfico de falsos sobre consumo no Brasil. Em 18/10/2018. Fonte: Agência Lupa. 116
Figura 25 - Ideologia marca Fake News nas eleições de 2018. Fonte: Agência(Elaborado pelo autor). 117
Figura 26 - Pensadores frankfurtianos: Horkheimer (à esquerda), Adorno (à direita) e Habermas ainda jovem (no fundo, coçando a cabeça). Em 22/2/2024. Fonte: Portal deliberatio. 119
Figura 27 - Quadro das teorias frankfurtianas. (Elaborado pelo autor). 122
Figura 28 - Quadro de movimentos e tendências que influenciaram os frankfurtianos. (Elaborado pelo autor). 124
Figura 29 - Tipos de desinformação nas redes sociais. Em 31/10/2017. Autoria: Derakhshan and Wardle. First Draft (2017). Fonte: Harvard School. 133
Figura 30 - Ilustração representa "extração predatória, transformação do indivíduo em mercadoria e autoritarismo algorítmico" (Zuboff, 2019, p. 93). (Elaborado pelo autor com a ajuda de IA). 142
Figura 31 - Dicionário das Favelas Marielle Franco. Em 21/07/2024. Autoria: Bernardo Guerreiro/Mídia NINJA. 147
Figura 32 - Classificação de notícias para enquadramento de FakeNews. Fonte: Agência Lupa. (Elaborado pelo autor). 153
Figura 33 - Montagem falsa de banheiro infantil unissex em reprodução do Facebook. Em/10/2022. Fonte: UOL..... 158
Figura 34 - Exemplos de desinformação das campanhas bolsonaristas.(Elaborado pelo autor). 162

Figura 35 - Crescimento de templos evangélicos no Brasil. Em 24/12/2023. Autoria: CEM/Cepid. Fonte: EcoDebate 166
Figura 36 - Ditadura Militar: Caça ao estudante durante a "Sexta-feira Sangrenta", em 21/6/1968. Autoria da foto: Evandro Teixeira/Acervo IMS. 177
Figura 37 - O ex-deputado Rubens Paiva (de bigode) com a mulher Eunice (à esq.) e o filho Marcelo Rubens Paiva (sentado de terninho). Em 2/9/2024. Fonte: Arquivo da família Paiva. 179
Figura 38 - Ciclo de desinformação nas redes sociais. Em 19/9/2020. Autoria: Hewlety Foundation (2018). Fonte:Medium. 191
Figura 39 - Tipos de Desinformação nas redes sociais. Autoria: Claire Wardle. Fonte: First Draft (2017). (Elaborado pelo autor). 199
Figura 40 - Ranking das plataformas de redes sociais preferidas pelos brasileiros em 2023. Em 7/3/2024. Fonte: Statista 200
Figura 41 - Os meios de acesso às tecnologias da informação na educação, no desenvolvimento da cidadania e no combate às fake news. (Elaborado pelo autor). 208
Figura 42 - Lula e Collor na campanha presidencial de 1989. Em/05/2021. Fonte: Guia do Estudante/Editora Abril 212
Figura 43 - Governo de SP diz ter encontrado material de campanha do PT no cativeiro do empresário Abílio Diniz. Em 17/12/1989. Fonte: Estadão/1989. 213
Figura 44 - Acusado de assistencialista, o Bolsa Família tem imagem positiva como eficiente programa no combate à pobreza. Em 29/10/2024. Fonte: Estadão. 214
Figura 45- Medidas judiciais e Delações da Operação Lava Jato incriminam o PT. Em 23/2/2017. Fonte: Brasil de Fato. 215
Figura 46 - Casos e acusações contra o PT desde 1989, com grande repercussão na mídia. (Elaborado pelo autor com ajuda de IA Dalle). 217
Figura 47 - Modelo de Inteligência Artificial (IA) em eleições. Em 30/1/2024. Autoria: Islã, Haseeb, Batool e Ahtasham. Fonte: MDPI 235
Figura 48 - Interação de processos de um algoritmo. (Elaborado pelo autor com ajuda da IA Dalle). 241
Figura 49 - Países que usam as redes sociais como fonte de notícias. Em 23/10/2024. Autoria: We Are Social. Fonte: DataReportal 257
Figura 50 - Gráfico de mortes diárias por COVID 19 no Brasil. Em 18 de abril de 2024. 301
Figura 51 - O "Efeito Cebola" e as camadas da manipulação política. (Elaborado pelo autor). 320

CAPÍTULO 1: INTRODUÇAO

1.1. Apresentação do tema e do problema.

A comunicação política passou por uma transformação profunda nas últimas décadas, especialmente com a ascensão das redes sociais e das plataformas digitais. O debate público, antes mediado pela imprensa tradicional e pelos espaços físicos de deliberação política, foi progressivamente deslocado para a esfera digital, onde novas dinâmicas de poder se estabeleceram. No Brasil, essa mudança se manifestou de forma intensa e disruptiva a partir das eleições de 2018, quando a comunicação política foi radicalmente redefinida pelo uso estratégico das redes sociais, especialmente pelo bolsonarismo, que explorou plataformas como *WhatsApp, Facebook, Twitter* e *Telegram* para mobilizar sua base de apoiadores e atacar adversários políticos, em especial o Partido dos Trabalhadores (PT). O impacto desse novo ecossistema midiático foi avassalador. A vitória de Jair Bolsonaro naquele ano foi resultado de um fenômeno comunicacional que extrapolou os limites da propaganda política convencional. Sua campanha se baseou na disseminação de narrativas polarizadoras, *fake news* e estratégias sofisticadas de microsegmentação digital. Esse modelo consolidou uma nova forma de disputa política, pautada por táticas de manipulação algorítmica e guerrilha informacional, nas quais a desinformação se tornou um elemento estruturante do discurso político.

Esse fenômeno, no entanto, não se restringe ao Brasil. No cenário internacional, a ascensão de lideranças populistas, como Donald Trump nos Estados Unidos, Narendra Modi na Índia e Viktor Orbán na Hungria, também foi impulsionada por estratégias digitais similares. O *Brexit*, ocorrido no Reino Unido, evidenciou como campanhas baseadas na manipulação da informação e no uso de dados pessoais podem influenciar decisivamente o comportamento eleitoral. O padrão que se repete globalmente é a instrumentalização das plataformas digitais como espaços privilegiados para a disseminação de desinformação e a corrosão do debate público.

Estudos mostram que as mensagens pró-*Brexit* dominaram o ambiente digital, frequentemente recorrendo a informações enganosas para influenciar a opinião dos eleitores. Um dos exemplos mais emblemáticos foi a divulgação do slogan de que o Reino Unido enviava £350 milhões por semana à União Europeia e que esse valor poderia ser redirecionado ao sistema de saúde britânico (NHS). Essa afirmação, amplamente compartilhada nas redes e posteriormente desmentida, ilustra como slogans

falsos e dados distorcidos foram utilizados para moldar a percepção pública e influenciar o resultado do plebiscito (Hanska & Bauchowitz, 2017; UK Parliament, 2018).

Além disso, a influência das redes sociais em eleições de países africanos, como Quênia e Nigéria, evidenciou a globalização do fenômeno das *fake news*.

Segundo Siva Vaidhyanathan(2018), "o escândalo da *Cambridge Analytica* revelou como os dados de milhões de usuários foram utilizados para criar campanhas enganosas."

Ele reforça que as campanhas do *Brexit* utilizaram massivamente o *Facebook* de forma eficaz para disseminar desinformação. (Vaidhyanathan, 2018, pp. 157-162).

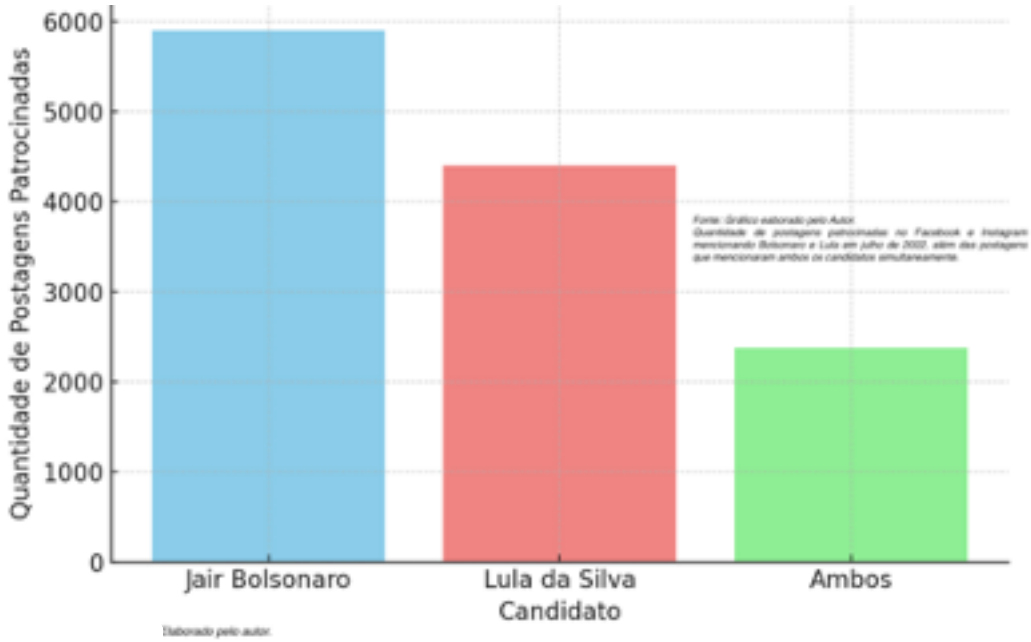


Figura 1- Postagens de Bolsonaro e Lula no Facebook - julho de 2022. (Elaborado pelo autor)

No caso brasileiro, as eleições de 2022 trouxeram novos desafios e aprendizados. Se em 2018 o PT foi surpreendido pela máquina bolsonarista de desinformação e enfrentou dificuldades para conter o avanço das *fake news,* quatro anos depois, o partido reformulou suas estratégias e respondeu de forma mais incisiva. A nova disputa digital exigiu do PT um domínio mais sofisticado das ferramentas digitais e uma capacidade ampliada de monitoramento e resposta rápida às narrativas desinformativas. Ainda assim, a campanha de 2022 demonstrou que a desinformação continua sendo um elemento estruturante do ambiente político digital, influenciando não apenas a eleição em si, mas também a forma como os cidadãos percebem a política e as instituições. (Timóteo & Clemes, 2024).

A importância deste estudo reside, portanto, na necessidade de compreender os mecanismos que sustentam esse novo paradigma da comunicação política. Partindo da análise das estratégias de desinformação bolsonaristas e das respostas do PT, a pesquisa buscou mapear como as redes sociais foram instrumentalizadas para moldar o imaginário coletivo e influenciar o comportamento eleitoral. Para isso, o estudo se insere no debate teórico sobre comunicação, tecnologia e política, dialogando com perspectivas críticas da *Escola de Frankfurt*, bem como com autores contemporâneos que analisam a interseção entre mídia, democracia e desinformação. (Aguilera et al., 2018);(Caputo, 2024).

Entre os desafios centrais desta pesquisa, destaca-se a necessidade de compreender como a dinâmica da comunicação digital contemporânea interage com teorias clássicas da comunicação e do controle da informação. Essa reflexão busca analisar de que forma estratégias de manipulação discursiva, amplificação algorítmica e segmentação comportamental se conectam com conceitos estabelecidos há décadas, que agora assumem novas roupagens no contexto das plataformas digitais.

A investigação busca também diagnosticar o impacto da desinformação nas redes sociais e nas campanhas eleitorais brasileiras, ao mesmo tempo em que propõe caminhos para a formulação de políticas e estratégias capazes de proteger a democracia dos seus efeitos corrosivos. Em um cenário onde a comunicação política é dominada por algoritmos e interesses privados, compreender as engrenagens que moldam a esfera pública digital torna-se um desafio urgente. Somente ao enfrentar essa realidade com transparência, regulação responsável e um compromisso inegociável com a ética e a liberdade de expressão, será possível preservar os pilares democráticos diante da avalanche de manipulação informacional.

O Partido dos Trabalhadores (PT), ao longo de sua trajetória política, enfrentou diversas situações adversas, mas uma das mais desafiadoras ocorreu a partir das eleições presidenciais de 2018, quando o bolsonarismo emergiu como força política dominante nas redes sociais. A ascensão de Jair Bolsonaro e a derrota do PT em 2018 marcaram o início de uma ofensiva digital, que se intensificou nos anos subsequentes até os nossos dias, moldando o debate político e a forma como os partidos e seus líderes se relacionam com o eleitorado. (Pureklolon et al., 2024)

O tema desta tese se concentra na análise de como o PT enfrentou essa ofensiva bolsonarista nas redes sociais a partir de 2018, com foco nas estratégias, desafios e respostas do partido diante de um cenário de comunicação política em rápida transformação. A pesquisa busca investigar como a estrutura partidária petista e de seus apoiadores reagiram à utilização massiva de redes na

disseminação de desinformação, *fake news* e discursos polarizadores. Nesse sentido, compreender as técnicas de persuasão utilizadas pelo bolsonarismo e as respostas do PT permite lançar luz sobre os mecanismos de influência digital e suas consequências na democracia brasileira (Santos & Almeida, 2021).

Diante de um quadro de polarização política, observa-se que governos e representantes de siglas partidárias sempre utilizaram meios tradicionais de comunicação, como jornais, rádio, TV e publicidade, para divulgar seus interesses. Contudo, as redes sociais introduziram uma nova dinâmica nesse processo, tornando-se um fenômeno de alcance global. Como aponta Castells (2013), "as redes constituem a nova morfologia social de nossas sociedades, modificando substancialmente os processos de produção, experiência, poder e cultura". Esse novo modelo de comunicação favorece a propagação de discursos políticos, mas também a manipulação informacional por meio de algoritmos que privilegiam conteúdos virais, independentemente de sua veracidade (Pariser, 2011).

A estratégia digital adotada pelo bolsonarismo baseia-se em um modelo de comunicação direta, no qual as plataformas digitais possibilitam um contato segmentado e imediato com os eleitores. Shoshana Zuboff (2019), em *Capitalismo de Vigilância*, analisa como a monetização dos dados dos usuários permite moldar percepções e influenciar comportamentos políticos, alterando as dinâmicas de poder. Esse mecanismo, ao operar por meio de aprendizado assimétrico e manipulação ideológica, redefine os processos democráticos, favorecendo a influência política através da exploração algorítmica da opinião pública. No Brasil, essa lógica se traduziu em estratégias digitais que ampliaram o alcance da desinformação e remodelaram a disputa eleitoral.

Essa lógica permitiu o uso do *microtargeting* como instrumento para segmentar mensagens políticas de forma personalizada, intensificando a polarização e manipulando emoções coletivas, conforme evidenciado nos estudos de Bradshaw e Howard (2019).

Novas mídias, novos tempos

Em sua origem, as redes sociais deram novo *input* às comunicações, mas só passaram a ser percebidas como fenômeno de grande alcance mundial a partir do *Orkut*, lançado em 2004 pela *Google*. Foi somente com a entrada em cena do *Facebook* em 2004 e do *Twitter*, atual *X*, em 2006 que o uso das mídias sociais começa a se popularizar, ganha um *feed* de notícias e amplia o uso das novas tecnologias na troca de mensagens, permitindo a criação de perfis e comunidades para discussão de temas escolhidos pelo usuário. Segundo Anuashok (2024), essa democratização da disseminação de informações reformulou as interações interpessoais e o discurso social, marcando

uma mudança fundamental na forma como os indivíduos se conectam e se comunicam globalmente". (Anuashok et al., 2024)

Foi o início de uma nova era nas comunicações. Para o pensador polonês Zygmunt Bauman, "a comunicação na era digital revolucionou a forma como interagimos e compartilhamos informações, criando novas dinâmicas de poder e influência que moldam os movimentos políticos e sociais" (Bauman, 2013, p. 67).

Em tão pouco tempo, em menos de uma década, o mundo viveu uma revolução: as novas descobertas não causaram apenas mudanças nas relações sociais, mas no intercâmbio entre pessoas e comunidades, com fortes influências em outras áreas, do entretenimento à educação, da ciência à cultura, das artes à política e até na religião. Tornou-se ainda a opção mais rápida, eficaz e econômica de unir legiões dentro de um mesmo espaço público. (Bourlard et al., 2012). Na medida em que o fenômeno ganhava adeptos e multiplicava audiência pelos modernos e equipados aparelhos celulares, passou a ser objeto de exploração econômica e meio ideal para divulgação em série de notícias de interesse político para publicidade de governos, propaganda de candidatos e manipulação da opinião pública em campanhas eleitorais. (Muise et al., 2024)

Castells descreve em sua obra *Communication Power* que "a difusão da lógica de rede modifica substancialmente a operação e os resultados nos processos de produção, experiência, poder e cultura." (Castells, 2013, *p. 500).*

A pensadora turca Zeinep Tufekci analisa o papel das redes sociais nos movimentos de protesto e nas mobilizações políticas, explorando como essas plataformas podem tanto empoderar quanto vulnerabilizar os movimentos sociais, permitindo que as redes monitorem suas atividades, manipulem a opinião pública através de desinformação, interfiram nos sufrágios diretos e desorganize as mobilizações populares de caráter duradouro, apesar da facilidade em aglutinar multidões em torno de causas efêmeras. Ao abordar essas vulnerabilidades, Tufekci enfatiza a necessidade de se encontrar um equilíbrio entre aproveitar as vantagens das tecnologias de rede e desenvolver estratégias robustas para mitigar suas fraquezas. Daí advém a expressão "vulnerabilizar os movimentos sociais". *Em "Twitter e gás lacrimogêneo, o poder e a fragilidade do protesto em rede"*, a pensadora explica que as ferramentas de mídias sociais facilitam a organização de protestos, mas são mais difíceis de transformar esses protestos em mudanças políticas duradouras. (Tufekci, 2017, p. 9)

O advento das tecnologias digitais provocou uma revolução no campo da comunicação política.
Smartphones e plataformas como *Facebook, Twitter e WhatsApp* têm permitido uma difusão instantânea e

massiva de informações, algo que era inconcebível há apenas duas décadas. Essa transformação ampliou o alcance das mensagens políticas e alterou a natureza da comunicação entre candidatos e eleitores. De acordo com Castells (2013), “a internet representa uma nova forma de comunicação que transcende as limitações das mídias tradicionais, permitindo uma interação direta entre emissor e receptor” (p. 45). Essa nova dinâmica tem implicações significativas para a forma como as campanhas eleitorais são estrategicamente organizadas e conduzidas e como os eleitores são mobilizados.

O estudioso Manuel Heidemann (2018) também analisa a relevância das redes sociais na comunicação política e seu impacto na mobilização eleitoral. Heidemann argumenta que “a internet criou um novo paradigma de interação política, permitindo que os candidatos contornem os meios tradicionais de comunicação e estabeleçam uma relação direta com os eleitores, com base na personalização e na segmentação algorítmica” (p. 52). Essa abordagem reforça a importância das mídias digitais na construção das narrativas políticas contemporâneas e no fortalecimento de discursos polarizadores.

As eleições presidenciais brasileiras de 2018 e 2022 destacam-se como exemplos marcantes de como as mídias digitais podem influenciar os processos eleitorais. A eleição de Bolsonaro em 2018, marcada por um uso extensivo e estratégico uso das redes sociais, utilizou plataformas para promover narrativas distorcidas. Como destacam Marques e Nemer (2018): "A campanha de 2018 [de Bolsonaro] foi marcada por uma utilização massiva de plataformas como o *WhatsApp* com impacto significativo na formação da opinião pública" (*WhatsApp* and political disinformation in Brazil: The case of the 2018 elections, p. 23).

Feres Júnior et al. (2024) ressaltam que a integração das mídias tradicionais com as redes sociais criou um ambiente comunicacional complexo e multifacetado, no qual as linhas entre informação, entretenimento e desinformação são frequentemente tênues, influenciando diretamente o comportamento e as escolhas eleitorais dos cidadãos" (p. 134).

A centralidade das redes sociais na campanha bolsonarista revelou novos desafios para a integridade dos processos eleitorais. A proliferação de *fake news* tornou-se inquietante, levantando preocupações sobre a eficácia dos mecanismos de controle e regulamentação das plataformas digitais. Estudos sugerem que a falta de uma regulamentação eficaz tem contribuído para um ambiente onde a desinformação prospera e a polarização política se intensifica (Coleman, 2017).

Segundo Wardle e Derakhshan (2017), a desinformação “é uma ameaça direta à saúde da democracia, pois mina a confiança pública nas instituições e nas informações” (p. 12). Essa fragilidade no discurso público e a polarização crescente questionam a viabilidade de um debate democrático saudável.

O cientista político Yascha Mounk destaca a importância da desinformação nas campanhas populistas, afirmando que "a disseminação de *fake news* tem sido uma tática decisiva utilizada por movimentos populistas para minar a confiança nas instituições democráticas e manipular o eleitorado" (Mounk, 2018, p. 123).

Conservadorismo e manipulação

Bolsonaro também se beneficiou das estratégias de Steve Bannon, ex-estrategista-chefe da Casa Branca, embora Bannon não tivesse atuado diretamente na campanha do brasileiro (BBC, 2018). Mas a influência multifacetada de Bannon nas campanhas bolsonaristas trouxe táticas que ele havia empregado com sucesso nos Estados Unidos, como a utilização intensiva de narrativas polarizadoras. Um exemplo claro dessa influência foi a ajuda na criação de uma rede de desinformação e propaganda online, que desempenhou um papel essencial em favor de Bolsonaro em 2018. Essa conexão entre Bannon e Bolsonaro não foi apenas uma questão de táticas eleitorais; tratou-se de uma intersecção de ideologias que reforçavam a agenda populista e conservadora. Essa intersecção ideológica encontrava respaldo nas ideias do filósofo conservador Olavo de Carvalho (2013), cuja teoria do combate ao "marxismo cultural" serviu como base para estruturar as narrativas bolsonaristas e mobilizar setores conservadores e religiosos no Brasil.

Segundo o filósofo,

> Nossa ciência social, atada com cabresto marxista e cega às realidades psicológicas mais óbvias da nossa vida diária, jamais se deu conta da imensa tragédia vocacional brasileira, que condena milhões de pessoas a viver presas como animaizinhos, entre a dor inevitável e o prazer impossível (Carvalho, 2013, p.40).

Essa perspectiva justificava, segundo Carvalho, a necessidade de uma ofensiva sistemática para desmantelar esse suposto monopólio ideológico, algo que se refletiu diretamente nas estratégias bolsonaristas nas redes sociais. A abordagem de Carvalho (2020), ao enfatizar uma guerra cultural contra valores progressistas, complementava as táticas de Steve Bannon, que defendia o uso de algoritmos e redes sociais para amplificar discursos nacionalistas e conservadores, criando uma narrativa informacional à margem da grande mídia.

Além disso, Bannon e Carvalho compartilhavam a crença de que era essencial deslegitimar os veículos de imprensa tradicionais, retratando-os como instrumentos de uma elite globalista que supostamente conspirava contra os interesses nacionais. Esse alinhamento entre suas visões possibilitou a implementação de uma estratégia agressiva de desinformação e polarização, consolidando uma base

política radicalizada, avessa ao globalismo e disposta a combater, nas redes e nas ruas, a chamada "ameaça comunista".

Ronald J. Deibert, professor de ciência política na Universidade de Toronto, afirma que "as estratégias bem-sucedidas de Steve Bannon em campanhas políticas digitais, caracterizadas pelo uso extensivo das mídias sociais para disseminar narrativas polarizadoras e fake news em série, foram fundamentais para moldar o sucesso eleitoral de líderes populistas como Jair Bolsonaro no Brasil". (Deibert, 2020, p. 183).

Táticas que incluíram a promoção de teorias da conspiração e a criação de um ambiente de desconfiança em relação às instituições democráticas tradicionais foram essenciais para mobilizar a base de apoio de Bolsonaro e garantir sua vitória em 2018.

Bannon reconheceu em entrevista ao jornal *Folha de S. Paulo* que as mídias sociais foram fundamentais para a eleição de Trump e Bolsonaro. Ele afirmou: "Se não fosse pelo *Facebook*, *Twitter* e outras mídias sociais, teria sido cem vezes mais difícil para o populismo e para a direita ascender, porque não conseguiríamos ultrapassar a barreira do aparato da mídia tradicional" (FSP, 2018).

Ele também destacou que foi no Brasil que o *WhatsApp* atingiu seu auge na ofensiva bolsonarista para desmantelar o PT e vencer as eleições presidenciais de 2018, estratégia que se repetiu em 2022, embora com resultados diferentes.

O cientista político e pesquisador Sergio Amadeu da Silveira observa que não é apenas o PT e os candidatos ofendidos pelos bolsonaristas que perdem, mas toda a nação. Em sua obra *Democracia em Risco? 22 Ensaios sobre Desinformação e Propaganda,* Da Silveira afirma que a disseminação massiva de desinformação nas redes sociais representa uma ameaça sem precedentes aos processos democráticos, minando a capacidade dos cidadãos de realizarem escolhas informadas (Da Silveira, 2018, p. 45).

Para muitos acadêmicos, o Partido dos Trabalhadores (PT), que tradicionalmente se destacou em campanhas de mobilização popular e interações face a face, enfrentou o desafio de se adaptar a um novo cenário de comunicação digital. A capacidade do PT de responder a essas ofensivas digitais e ajustar suas estratégias tornou-se um ponto essencial para compreender as dinâmicas eleitorais recentes no Brasil (Feres Júnior et al., 2024).

Além de ter que lidar com a avalanche de *fake news* pelas redes sociais, o PT se viu diante da ascensão do bolsonarismo, que em 2018 destacou-se pelo uso eficaz de plataformas contra o PT de Lula e de Haddad. Estudos indicam que o *WhatsApp* foi amplamente utilizado para espalhar *fake news,*

influenciando a opinião pública durante o período eleitoral (Evangelista & Bruno, 2019; Moura & Michelson, 2017).

Em resposta, o PT buscou adaptar suas estratégias de comunicação intensificando sua presença em redes como *Facebook, Twitter e YouTube,* a fim de reconectar-se com seu eleitorado. No entanto, a eficácia dessas medidas ainda é objeto de debate. Recentemente, observou-se uma diminuição do apoio ao presidente Lula em bastiões eleitorais tradicionais do PT, como o Nordeste brasileiro, indicando desafios contínuos na comunicação e no engajamento com a base eleitoral. (Gortázar, 2025).

A desinformação em nossos dias continua e compromete a confiança nas instituições, dificultando o diálogo construtivo. Estudos apontam que as redes sociais, ao priorizarem conteúdos polarizadores, contribuem para a fragmentação do debate público e para o fortalecimento de extremismos. (Canadeser, 2025). Diante desse cenário, é essencial que o PT e outras instituições democráticas desenvolvam estratégias eficazes de engajamento saudável nas redes sociais. Isso inclui investimentos em educação midiática, parcerias com verificadores de fatos e no desenvolvimento de narrativas que promovam a confiança nas instituições democráticas.

1.2. Justificativa do Estudo

A relevância deste estudo reside na necessidade premente de compreender as transformações profundas que as redes sociais impuseram à comunicação política contemporânea, especialmente no Brasil. O avanço do bolsonarismo e a reação do Partido dos Trabalhadores (PT) nas mídias digitais não são meramente eventos isolados; representam uma reconfiguração da esfera pública e da própria forma como a democracia se manifesta na era digital. Desde a eleição de 2018, o ambiente político brasileiro tem sido moldado por novas dinâmicas de engajamento, polarização e disseminação de desinformação, tornando-se um caso emblemático para o estudo do impacto das plataformas digitais no processo democrático.

As redes sociais tornaram-se o epicentro da comunicação política, eclipsando os veículos tradicionais e introduzindo um novo paradigma na disputa pelo convencimento do eleitorado. Em 2018, o Brasil testemunhou uma revolução na forma como campanhas eleitorais são conduzidas, com um uso massivo de plataformas de rede como *Facebook, Twitter, Instagram* e, sobretudo, *WhatsApp*. A articulação digital bolsonarista demonstrou uma capacidade inédita de mobilização, superando as barreiras da mídia tradicional e penetrando diretamente nas bolhas de interesse dos eleitores. Esse fenômeno consolidou um novo modelo de campanha no Brasil, além de expor as vulnerabilidades da democracia frente à

manipulação informacional em larga escala. Diante de um cenário em que a comunicação política é cada vez mais mediada por algoritmos e interesses privados, compreender os processos que moldam a esfera pública digital é um passo essencial para fortalecer a transparência, a regulação das plataformas e a proteção do exercício da liberdade de expressão dentro de parâmetros éticos e conscientes.

A reação do PT diante da ofensiva digital bolsonarista revelou desafios estruturais que transcendem a mera disputa eleitoral. Como apontam Fuchs (2021) e Bradshaw & Howard (2019), o uso intensivo de algoritmos para segmentação de público e disseminação de conteúdos polarizadores transformou profundamente as estratégias de comunicação política, tornando obsoletos os métodos tradicionais e favorecendo a propagação de fake news e ataques direcionados. A dificuldade do PT em se adaptar rapidamente a esse novo ecossistema comunicacional refletiu-se em sua incapacidade inicial de conter a avalanche de desinformação e ataques digitais contra seus candidatos.

As entrevistas realizadas com dirigentes do partido para esta tese oferecem um retrato fiel da perplexidade inicial e da posterior reestruturação estratégica do PT para enfrentar a nova realidade digital. A partir de 2020, o partido de Lula intensificou esforços para combater a desinformação e mobilizar suas bases por meio das redes sociais. Essa mudança de abordagem não foi suficiente para reverter os danos causados pela narrativa antipetista, amplamente difundida nas plataformas, mas indicou um reconhecimento da necessidade de modernização nas estratégias de comunicação. (Oliveira et al., 2022).

Este estudo, portanto, não pretende esgotar o debate sobre o uso das redes sociais na política, tampouco oferecer uma solução definitiva para o problema da desinformação. O objetivo central é fomentar, a partir das reações do PT diante das ofensivas bolsonaristas, uma reflexão crítica sobre os rumos da comunicação política na era digital, identificando padrões, desafios e possibilidades para a defesa de um ambiente democrático mais equilibrado e menos suscetível à manipulação informacional. A crise institucional que se desenrolou a partir de 2018 no Brasil teve como catalisador um conjunto de fatores interligados: a ascensão do discurso populista, o uso massivo das redes sociais para manipulação da opinião pública e a crescente insatisfação da população com as instituições tradicionais. Jair Bolsonaro, ao se apresentar como o candidato antissistema, capitalizou habilmente essa insatisfação, utilizando as redes sociais como seu principal canal de comunicação direta com os eleitores.

O descontentamento social, amplificado por eventos de 2018 como a greve dos caminhoneiros e a crise dos combustíveis, serviu de trampolim para que Bolsonaro consolidasse sua base de apoio. (Almeida, 2019). A narrativa adotada por sua campanha foi simples e eficaz: responsabilizar o PT por todos os males do país e se apresentar como a única alternativa capaz de "resgatar" o Brasil da crise. Conforme

aponta Singer (2012), a dinâmica política brasileira é caracterizada por ciclos de mobilização e reconfiguração das alianças populares, sendo que a eleição de 2018 representou um momento crucial de deslocamento de setores da classe trabalhadora para um discurso conservador e antipetista.

A elite econômica, que já havia manifestado descontentamento com os governos do PT desde os protestos de 2013[1], encontrou no bolsonarismo um aliado estratégico para interromper o ciclo de políticas progressistas implementadas nos anos anteriores. O desmantelamento dos programas sociais, conforme analisado por Graziano da Silva (2010) e Neri (2011), teve impactos profundos na estrutura social e econômica do Brasil. Graziano destaca que políticas como o *Fome Zero* e o *Bolsa Família* foram vitais para a redução da pobreza e da insegurança alimentar, enquanto Neri aponta que a ascensão da nova classe média brasileira esteve diretamente ligada à continuidade dessas iniciativas. A interrupção ou o enfraquecimento dessas políticas públicas de transferência de renda nos anos subsequentes resultou em um retrocesso significativo na inclusão social e no avanço de uma agenda ultraliberal, afetando milhões de brasileiros que dependiam dessas medidas para ter acesso a direitos básicos.

O sucesso da estratégia digital bolsonarista não pode ser compreendido sem a análise do papel central desempenhado pela desinformação. Como apontam Davis e Straubhaar (2019), o fenômeno das *fake news* tornou-se uma ferramenta poderosa para influenciar o debate público e direcionar narrativas políticas. No Brasil, o *WhatsApp* desempenhou um papel fundamental nesse processo, permitindo a disseminação em larga escala de mensagens manipuladas, sem qualquer tipo de regulação ou controle.

A pesquisa de Ruediger (2017) revela que, durante a campanha de 2018, grupos organizados de extrema-direita utilizaram técnicas sofisticadas de comunicação digital para amplificar conteúdos negativos sobre o PT, reforçando preconceitos e deslegitimando seus candidatos. O impacto dessa estratégia foi profundo e duradouro, influenciando não apenas o resultado eleitoral, mas também a percepção pública sobre o partido.

Recuero et al. (2020) complementa essa análise ao demonstrar como as redes sociais criaram um ambiente de extrema polarização, no qual narrativas emocionais e simplificadas ganharam predominância sobre debates racionais e programáticos. Esse fenômeno resultou na fragmentação da esfera pública, dificultando a construção de consensos e ampliando as divisões ideológicas dentro da sociedade brasileira.

[1] Os protestos de 2013, conhecidos como "Jornadas de Junho", foram uma série de manifestações de massa iniciadas em São Paulo contra o aumento das tarifas de transporte público que rapidamente se espalharam pelo país e passaram a incorporar pautas variadas, incluindo críticas à corrupção, aos gastos com a Copa do Mundo e à atuação da polícia.

Diante desse cenário, tornou-se imperativo discutir a necessidade de regulação das plataformas digitais para garantir um ambiente informacional mais transparente e democrático. Além disso, a educação midiática desempenha um papel essencial na construção de uma cidadania crítica e na promoção do uso responsável das redes sociais. Como apontam Livingstone & Bulger (2019), desenvolver a alfabetização midiática é uma estratégia essencial para mitigar os impactos da polarização digital e do consumo acrítico de conteúdos manipulativos. Dessa forma, políticas públicas voltadas à educação midiática podem fortalecer a democracia e reduzir a influência da desinformação nas eleições.

O estudo sobre a resposta do PT à ofensiva bolsonarista nas redes sociais transcende a análise de um partido político específico; trata-se de compreender uma mudança estrutural na dinâmica da comunicação política e seus impactos na democracia. Compreender como as redes sociais influenciam o comportamento político e desenvolver mecanismos eficazes para combater a desinformação são desafios urgentes para a preservação da democracia brasileira.

Por fim, este estudo busca contribuir para um entendimento mais amplo das transformações na comunicação política e oferecer subsídios para futuras pesquisas e iniciativas que visem fortalecer a transparência e a veracidade das informações disseminadas no ambiente digital.

Gabinete do Ódio

O "Gabinete do Ódio" é um termo utilizado para descrever um grupo estratégico dentro do governo Bolsonaro, que teve um papel central nas campanhas de desinformação que marcaram as eleições de 2018 e 2022. Liderado por Carlos Bolsonaro, vereador do Rio de Janeiro e um dos filhos do então presidente, o grupo era composto por assessores e aliados próximos, responsáveis por articular ataques coordenados nas redes sociais. Segundo a Comissão Parlamentar Mista de Inquérito (CPMI) dos Atos de 8 de Janeiro (2023), o "Gabinete do Ódio" operava como uma milícia digital, disseminando desinformação e promovendo ataques sistemáticos contra adversários políticos e instituições democráticas. A CPMI apontou que essa estrutura foi fundamental para a manipulação de massas e a polarização ideológica no Brasil. O "Gabinete do Ódio" foi alvo de investigações, incluindo na *CPI das Fake News*, que apurou a atuação desse grupo na disseminação de notícias falsas e na execução de ataques sistemáticos contra jornalistas, opositores políticos e instituições democráticas. A atuação desse grupo teve implicações profundas nas campanhas eleitorais e na maneira como a informação passou a ser consumida e manipulada, com consequências indesejáveis para a integridade do debate público e da democracia no Brasil.

De acordo com relatório da Polícia Federal enviado ao Supremo Tribunal Federal, a estrutura conhecida como “gabinete do ódio”, composta por assessores próximos ao então presidente Jair Bolsonaro e sediada no Palácio do Planalto, foi utilizada como parte central de uma milícia digital dedicada a atacar instituições democráticas e disseminar desinformação por múltiplos canais nas redes sociais. Segundo a investigação, esse grupo produzia e promovia postagens em redes sociais com o objetivo de atacar opositores previamente selecionados e amplificar notícias falsas, inclusive sobre temas como medicamentos ineficazes contra a Covid-19. A PF ressaltou que a articulação dessas práticas demonstrava preparação e coordenação, características de uma operação voltada a corroer a credibilidade das instituições e a polarizar ainda mais o debate público brasileiro (CartaCapital, 2022).

Shattock (2023) argumenta que a disseminação de desinformação online em contextos políticos e eleitorais pode minar o direito a eleições livres e justas, conforme protegido pela legislação europeia de direitos humanos. O autor destaca que debates contemporâneos geralmente examinam o papel dos intermediários tecnológicos na proteção ou enfraquecimento da liberdade de expressão, sem considerar adequadamente o direito a eleições livres. No contexto brasileiro, o "Gabinete do Ódio" parece ter operado de maneira similar, potencialmente comprometendo a integridade do processo democrático através da manipulação da opinião pública nas plataformas digitais.

Rojas & Iglesias (2024) explicam que essa estratégia ficou evidente no uso do *Twitter* por Bolsonaro para interagir com seguidores e moldar o discurso público.

Em comunicado ao Supremo Tribunal Federal (STF), a Polícia Federal (PF) apontou existir uma milícia digital, ou “gabinete do ódio” , que atua contra as instituições democráticas do país. Segundo escreveu a delegada da PF Denisse Ribeiro:

> Observa-se também que, além de promover ataque aos veículos tradicionais de difusão de informação (jornais, rádio, TV etc.) e de estimular a polarização e o acirramento do debate, a organização utiliza essa estrutura para atacar de forma anônima diversas pessoas (antagonistas políticos, ministros do STF, integrantes do próprio governo, dissidentes etc.), tudo com o objetivo de pavimentar o caminho para alcance dos objetivos traçados (ganhos ideológicos, político-partidários e financeiros). (Brasil de Fato, 2022).

Esse grupo, formado por assessores e operadores de redes sociais, funcionava como uma espécie de “quartel-general” online, onde eram definidas as pautas mais sensíveis para mobilizar as redes em torno de ataques políticos ou temas que gerassem forte engajamento. A tática principal era combinar o uso de perfis reais, muitas vezes pertencentes a apoiadores fervorosos, com contas falsas ou anônimas que

disseminavam memes, vídeos curtos e posts inflamados, visando direcionar o debate público. Segundo Hodge (2022), o "Gabinete do Ódio" usava como estratégia uma mistura de perfis reais e falsos para espalhar memes, vídeos e postagens que orientavam o discurso público. Essa abordagem aproveitava o anonimato e o alcance das redes online para evitar jurisdições legais enquanto opera local e globalmente (Hodge, 2022).

Em termos práticos, o *Gabinete do Ódio* atuava em duas frentes principais:

1. **Criação de narrativas emocionalmente carregadas**: Textos e imagens apelavam para sentimentos como patriotismo, indignação ou medo, dirigindo-se a grupos específicos de eleitores. Em poucos minutos, centenas de publicações podiam se multiplicar em perfis alinhados a Bolsonaro ou em grupos de *WhatsApp*.
2. **Ataques coordenados a adversários**: Sempre que algum membro do PT ou líder da oposição ganhava repercussão na mídia, o "Gabinete do Ódio" organizava uma ofensiva digital para associar o opositor a escândalos ou teorias conspiratórias, frequentemente sem base factual.

Um exemplo marcante ocorreu quando páginas administradas por aliados do presidente Bolsonaro passaram a disparar uma enxurrada de memes para enfraquecer a credibilidade dos adversários, fazendo referência a supostos casos de corrupção ou aludindo a temas sensíveis (Brasil de Fato, 2020). Essas páginas, segundo investigações jornalísticas, muitas vezes recorriam a robôs para amplificar a viralização do conteúdo, alavancando o engajamento e priorizando postagens que fossem mais polêmicas.

Dentro dessa engrenagem, o uso de algoritmos era fundamental. Ferramentas que analisam a atividade do público-alvo, como horários de maior engajamento ou assuntos com maior potencial de viralização, ajudavam a calibrar os ataques. Desse modo, o "Gabinete do Ódio " podia reagir rapidamente aos temas em alta, explorando brechas para projetar a imagem de Bolsonaro como “defensor do povo” e atacar o PT como “inimigo da nação” (Zanatta, 2021).

Um caso ilustrativo envolveu a massificação de boatos sobre fraudes nas urnas eletrônicas, que se espraiou por grupos de *Facebook* e *WhatsApp* em poucas horas. Enquanto portais oficiais desmentiam o conteúdo, centenas de comentários surgiam repetindo a acusação, gerando a impressão de que se tratava de uma “verdade reprimida”. Essa “estratégia de inundação” tornou-se a marca registrada do "Gabinete do Ódio*",* cujo objetivo maior era pautar o debate público em torno das pautas e simbologias bolsonaristas. Segundo Rosenberg e Confessore (2019), em seus estudos sobre comunicação política digital, esse modelo representava uma nova modalidade de guerra informacional, onde algoritmos

produzem *fake news* com alta carga de apelo emocional nas redes sociais, como instrumentos de manipulação da opinião pública.

Em síntese, o "Gabinete do Ódio " coordenava esforços de desinformação, mas orquestrava uma forma inédita de "guerra digital": aliava perfis institucionais e anônimos a algoritmos de engajamento, transformando boatos e narrativas simples em ferramentas poderosas para desestabilizar adversários e reforçar a coesão dos seguidores.

Neste *quartel-general* de *fake news*, as plataformas digitais – *WhatsApp, YouTube, Facebook e Twitter/Instagram* – novamente serviram como vetores de propagação de conteúdos ofensivos contra Lula, o PT e seus dirigentes e representantes. Recuero (2020) analisa que essas redes se transformaram em espaços de militância política, onde emoção e identidade tribal se sobrepunham ao debate racional.

A Rede de influência de Carlos Bolsonaro no Twitter



Figura 2 - Diagrama de Carlos Bolsonaro e apoiadores no Twitter. Em 16/10/2022. Autoria: Aragão&Ferraro Advogados.

A rede de interação de Carlos Bolsonaro no *Twitter*, conforme representada na imagem, revela um ecossistema digital estruturado em torno de conexões estratégicas com atores políticos, influenciadores digitais e perfis ideologicamente alinhados ao bolsonarismo. O diagrama ilustra como Carlos Bolsonaro, líder do "gabinete do ódio" nas campanhas de Bolsonaro, desempenha um papel central na articulação da comunicação política digital da direita brasileira, estabelecendo uma estrutura comunicativa que reforça discursos, mobiliza apoiadores e amplia o alcance de narrativas governistas e conservadoras. Segundo Albuquerque et al. (2023), a estratégia digital da família Bolsonaro, incluindo Carlos, foi construída com base em redes de desinformação e ataques coordenados contra o PT e adversários

políticos, jornalistas e instituições democráticas. Essa abordagem foi fundamental para consolidar o apoio de uma base ideológica coesa e polarizar o debate público.

Além disso, como destaca Mello (2020), a comunicação digital bolsonarista utiliza táticas populistas para manipular a opinião pública, frequentemente recorrendo a discursos que exploram medos sociais e desconfiança das elites. A análise das interações digitais de Carlos Bolsonaro, conforme demonstra a imagem, demonstra como sua atuação no *Twitter* amplifica mensagens conservadoras e promove ataques sistemáticos à imprensa e a opositores políticos (Abraji, 2022).

Segundo Recuero (2019), redes sociais como o *Twitter* funcionam como ecossistemas de influência, onde determinados atores, denominados "hubs", concentram grande volume de interações e exercem forte impacto na difusão de conteúdos. No caso de Carlos Bolsonaro, sua rede evidencia uma estrutura hierarquizada, em que perfis de políticos aliados, jornalistas simpáticos ao bolsonarismo e militantes digitais interagem frequentemente, criando um circuito fechado de informação e retroalimentação discursiva. Esse modelo de comunicação potencializa a disseminação de narrativas polarizadoras e fortalece a lógica das "câmaras de eco", conceito descrito por Pariser (2011) para designar bolhas informacionais que reforçam crenças pré-existentes e minimizam o contato com perspectivas divergentes.

Outro aspecto relevante da imagem é a presença significativa de influenciadores digitais e figuras públicas alinhadas ao bolsonarismo, o que reforça a tese de que a comunicação política contemporânea se baseia não apenas na estrutura partidária tradicional, mas também na influência de formadores de opinião da esfera digital (Tufekci, 2017). Esses agentes desempenham um papel decisivo na construção de narrativas populistas e no combate discursivo a adversários políticos, moldando a opinião pública e direcionando debates nas redes.

Antipetismo ganha novas armas

Comparando as eleições, observa-se uma sofisticação das estratégias de ataque. O antipetismo, que já havia sido eficaz em 2018, foi radicalizado em 2022, aproveitando-se da capilaridade proporcionada por *smartphones* cada vez mais acessíveis, eficientes e interativos. Ruediger (2017), em seu estudo sobre desinformação digital, destaca que essas estratégias, além de táticas eleitorais, representam uma nova modalidade de disputa política, onde a narrativa substitui o debate programático. Os conteúdos disseminados pelos políticos bolsonaristas com as novas tecnologias tinham como objetivo principal desconstruir a imagem de Lula e do PT, utilizando técnicas de descrédito. O impacto dessas estratégias foi significativo. Pesquisas de Kuschnir e Carneiro (2020) demonstram como a

desinformação digital conseguiu modificar percepções eleitorais, criando narrativas paralelas que se sobrepunham à realidade factual.

A campanha eleitoral de Jair Bolsonaro em 2018 destacou-se no cenário político brasileiro pela predominância de temas antissistêmicos e conservadores, contrastando com a ausência de uma agenda nacionalista ou liberal em termos econômicos.

Estudo conduzido pelos pesquisadores da USP Ortellado e Ribeiro (2018), analisou 41 mil publicações em 115 páginas de apoio ao então candidato no *Facebook*, evidenciando que essas postagens geraram cerca de 38 milhões de compartilhamentos e 112 milhões de interações. Os pesquisadores destacaram que os principais temas identificados foram antipetismo, críticas à Rede Globo e anti-feminismo, responsáveis por mais de 80% das interações (Ortellado & Ribeiro, 2018). Esses temas corresponderam, respectivamente, a 23%, 15% e 13% das interações nas publicações analisadas. Os dados indicam que a campanha foi conduzida mais por páginas de apoio do que pela página oficial do candidato, que contribuiu com apenas 3 milhões dos 38 milhões de compartilhamentos, assim distribuídos:

- **Antipetismo e Anti-esquerda**: A rejeição ao Partido dos Trabalhadores (PT) e à esquerda em geral foi um dos temas mais difundidos, representando aproximadamente 23% dos compartilhamentos. Publicações críticas ao candidato adversário Fernando Haddad e ao ex-presidente Lula do PT, bem como uma postura de desconfiança em relação à esquerda como um todo, caracterizaram este conteúdo, indicando uma forte narrativa antissistêmica;
- **Crítica à Mídia (Anti-Globo)**: Representando 15% dos compartilhamentos, a crítica à imprensa, especialmente à *Rede Globo,* foi um dos pilares centrais da campanha. As críticas incluíram ataques ao jornalismo do conglomerado *Globo*, considerado parte do *establishment*, e memes que destacavam desigualdades salariais entre jornalistas e profissionais na empresa, alinhando estas críticas às posições de Bolsonaro durante a campanha. (Tomazi & Chilela, 2022).
- **Anti-feminismo e o Papel das Mulheres**: Com cerca de 13% das interações, o anti-feminismo foi também um dos temas centrais. Inúmeras postagens promoviam uma narrativa contrária aos movimentos feministas, muitas vezes trazendo depoimentos de mulheres apoiadoras que rejeitavam o discurso de vitimização frequentemente associado ao feminismo; coordenado por Damares Alves, durante a campanha eleitoral de 2018 e posteriormente em seu governo, o Ministério da Mulher de Bolsonaro disseminou posições ultraconservadoras

patriarcais, confinando as mulheres a papéis domésticos e submissos, minando seus direitos e sua autonomia. (Rodrigues et al., 2024).

- **Outros Temas de Menor Alcance**: Embora menos proeminentes, outros temas como segurança pública, sexualização da infância e corrupção também foram abordados. O tema da sexualização da infância, por exemplo, foi amplamente explorado na página oficial de Bolsonaro, responsabilizando o PT e enfatizando a exposição de crianças a conteúdos considerados inapropriados nas escolas. Embora tenha gerado menos interações (aproximadamente 4% do total), este tema reflete a ênfase moralista da campanha.

Apesar do slogan de campanha *Brasil acima de tudo,* o levantamento de Ortellado e Ribeiro (2018), publicados na nota técnica *A campanha de Bolsonaro no Facebook: Antissistêmica e conservadora, pouco liberal e nada nacionalista*, caracterizou-se como um movimento antissistêmico e conservador, centrado em temas morais e críticas ao PT, a Lula e ao comunismo, e ao ataque às instituições tradicionais, como a mídia e os movimentos feministas.

Bolsonaro no Facebook em 2018

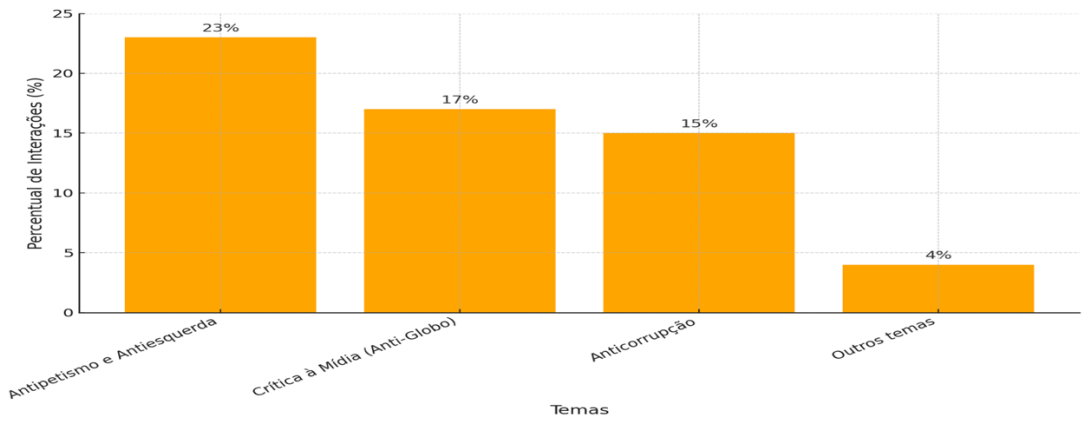


Figura 3 - Distribuição das interações por temas da campanha de Bolsonaro no Facebook em março de 2018. Fonte: ECA/USP (Elaborado pelo autor)

A Transformação Digital do PT nas Eleições de 2022

Nas eleições de 2022, o Partido dos Trabalhadores (PT) demonstrou uma significativa evolução estratégica no campo da comunicação digital. Sem abandonar sua tradicional militância, o partido implementou uma sofisticada estratégia de comunicação multiplataforma, adaptando-se às complexidades do ambiente informacional contemporâneo.

Segundo Azevedo (2022), em sua análise sobre comunicação política, o PT realizou uma profunda reconfiguração de sua estratégia de comunicação. O partido investiu intensivamente em tecnologias digitais, desenvolvendo uma abordagem mais ágil e responsiva às narrativas adversárias.

Recuero (2020) destaca que essa transformação envolveu uma articulação estratégica com influenciadores de diferentes campos – artes, esporte e música, além de políticos do partido – criando uma rede de formadores de opinião com amplo apelo popular. Essa estratégia permitiu ao PT expandir significativamente sua capacidade de comunicação e mobilização.

Miguel (2021), em estudo sobre comunicação política digital, observa que o PT desenvolveu uma estratégia de comunicação mais eficaz e complexa, com capacidade de resposta rápida e produção de conteúdos direcionados para diferentes nichos eleitorais. Diferentemente de 2018, a campanha de Lula utilizou inteligentemente algoritmos de segmentação para personalizar mensagens conforme perfis específicos de eleitores.

Os debates online refletiram uma sociedade profundamente dividida, com ambos os lados utilizando sofisticadas estratégias de narrativa digital. No entanto, diferentemente de 2018, o PT demonstrou maior capacidade de defesa e de contra-ataque no ambiente virtual.

Lima e Maciel (2022), em pesquisa sobre estratégias eleitorais digitais, destacam que o PT desenvolveu uma arquitetura de campanha nas mídias tradicionais e online que permitiu responder rapidamente às *fake news* e narrativas bolsonaristas e adversárias, invertendo a dinâmica observada em 2018, quando a sigla estava mais defensiva. Daí, portanto, a batalha digital nas eleições de 2022 caracterizou-se por uma correlação de forças mais equilibrada, com o Partido dos Trabalhadores e Lula mais preparados para enfrentar os ataques bolsonaristas, demonstrando uma coligação de forças progressistas com maior domínio das ferramentas digitais e muito mais capacidade de mobilização online.

Em entrevista para esta tese, o publicitário Sidônio Palmeira (2025), coordenador de comunicação e mídias sociais da campanha Lula 2022, explicou que assuntos ligados à economia tiveram destaque na campanha petista:

> Sabíamos que, para vencer, precisaríamos não só de um bom plano de comunicação, mas de inteligência de dados, agilidade na resposta às fake news e um discurso centrado no que realmente importava para a população: a economia e a qualidade de vida. (Palmeira, 2025).

Entre os exemplos mais significativos dessa mobilização online do PT em 2022, destacam-se:

1. **Criação de peças publicitárias fortes na economia**, como o *Supermercado Bolsocaro,* mostrando que os preços dos alimentos dispararam no governo Bolsonaro, e o *Picolé do Auxílio Emergencial*, expondo que o aumento do benefício do governo era temporário e enganoso. Essas metáforas visuais ajudaram a fixar a mensagem na mente do eleitor.

2. **A campanha *Vira Voto*,** que mobilizou artistas e influenciadores digitais como Anitta, Caetano Veloso e Chico Buarque, alcançando milhões de seguidores em suas redes sociais. Alves e Santos (2023) documentaram que essas ações geraram mais de 200 milhões de interações nas redes sociais durante o segundo turno.

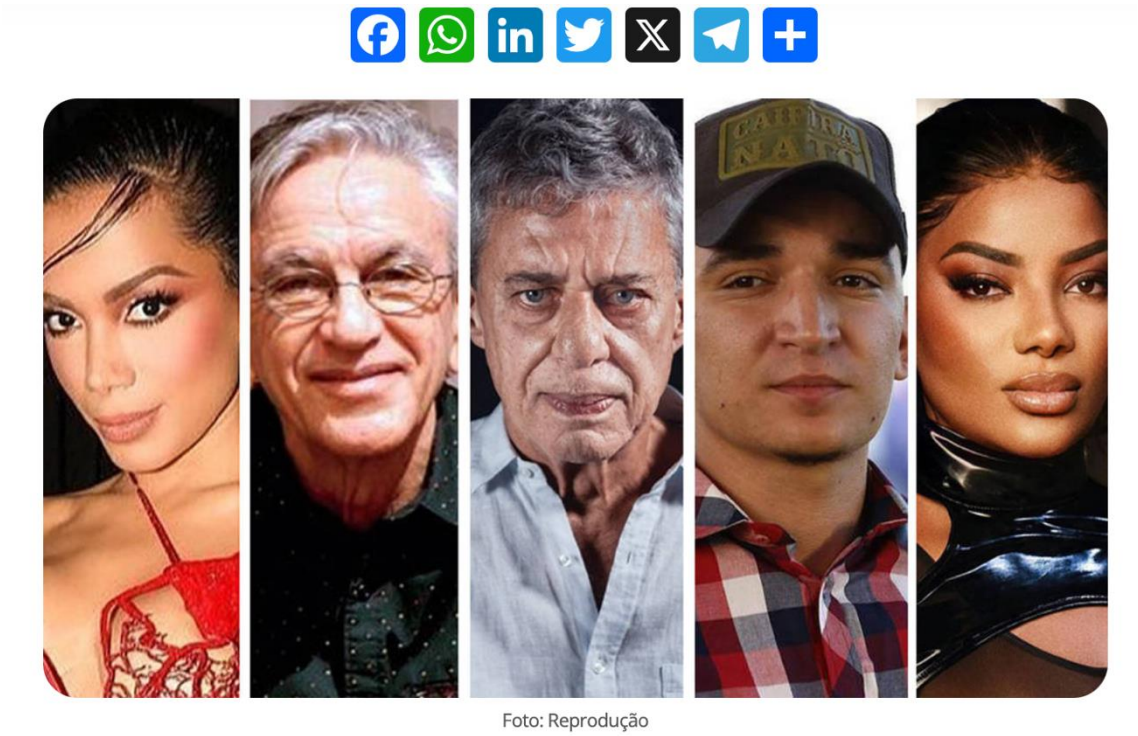


Figura 4 - Celebridades apoiam Lula no Movimento ViraVoto. Em 21/09/2022. Fonte: FolhaPress.

3. **O movimento *Janelas pela Democracia***, que começou nas redes sociais e se materializou em manifestações presenciais, com moradores exibindo bandeiras e cartazes em suas janelas. Segundo Machado (2023), a hashtag *#JanelasPelaDemocracia* alcançou mais de 5 milhões de menções no *Twitter* durante a campanha. O conceito de *Janelas para a democracia* na campanha de Lula pode ser compreendido sob a perspectiva da democracia participativa e das reformas sociopolíticas associadas ao lulismo. Esse fenômeno político é caracterizado pela busca de melhorias nas condições de vida da

população mais pobre, ao mesmo tempo em que preserva um equilíbrio com setores conservadores, frequentemente descrito como um *reformismo fraco* (Romão et al., 2020).

Essa abordagem foi um dos pilares centrais na estratégia política de Lula, especialmente na mobilização de novos atores sociopolíticos por meio de mecanismos institucionais participativos, ainda que sua eficácia e legitimidade políticas apresentassem limitações (Romão et al., 2020).

4. **As lives do *Lulaverso*,** que reuniam personalidades e influenciadores em transmissões ao vivo, alcançaram picos de audiência superiores a 500 mil espectadores simultâneos. Nos últimos dias de campanha, o ex-presidente Lula (PT) recebeu apoio e declarações de voto de ex-ministros do governo FHC, de adversários políticos e de economistas. No entanto, os apoios e os posts de influenciadores e celebridades, como Felipe Neto e Xuxa, foram os principais responsáveis por garantir ao petista a maior taxa de engajamento nas redes sociais no mês de setembro de 2022, superando a de seus principais adversários (Venturini, 2022).

5. **A estratégia de *fact-checking* em tempo real** durante os debates presidenciais, com equipes dedicadas respondendo rapidamente a alegações falsas nas redes sociais, prática que foi especialmente eficaz no debate final da *Globo*. (Menezes, 2022).

A persistência dessa estratégia digital refletiu uma mudança de paradigma, na forma e no conteúdo de como as campanhas são conduzidas no Brasil. Pesquisas sobre discussões na plataforma de mídia social *Reddit* durante as eleições brasileiras de 2018 e 2022 revelaram uma tendência crescente de polarização política, com declínio na diversidade de debates (Cunha & Silva, 2024).

Já as pesquisadoras de comunicação social Raquel Recuero e Gabriela Zago têm explorado como as plataformas digitais moldam o discurso político e a participação cívica, contribuindo para o entendimento de como as redes sociais influenciam a opinião pública. Em sua obra *Mídias Sociais e Eleições no Brasil,* as autoras analisam a influência das redes em sufrágios, mostrando como as ferramentas digitais foram usadas para engajar e manipular eleitores. (Recuero & Zago, 2021).

O detalhamento das ações em que Lula derrota Bolsonaro encontra-se no item *"4.7. A Reação do PT às Ofensivas Digitais: Adaptação e Vitória em 2022*" desta tese.

A política na palma das mãos

As eleições contemporâneas revelam uma transformação digital sem precedentes, onde *smartphones* e algoritmos redefinem completamente as estratégias políticas nas campanhas. Significa dizer que a política de comunicação tradicional migrou quase que definitivamente para a palma das mãos, convertendo cidadãos em protagonistas potenciais de narrativas eleitorais. Segundo Haub e Motta (2021), em estudo publicado na *Revista Brasileira de Ciência Política,* as plataformas digitais alteraram profundamente a comunicação política, criando ecossistemas onde informação, desinformação e mobilização coexistem em velocidade vertiginosa.

Na prática as redes sociais transcenderam sua função original, transformando-se em campos de batalha ideológicos onde algoritmos personalizam conteúdo político, comunidades virtuais substituem comitês tradicionais e narrativas, mensagens e posts são construídas e desconstruídas em segundos. A campanha de Jair Bolsonaro em 2018 tornou-se um caso emblemático dessa revolução digital, utilizando estratégias algorítmicas precisas que não apenas comunicaram mensagens, mas orquestraram verdadeiras ondas negativas de influência digital. (Santos, 2023). O fenômeno, porém, apresenta duas faces críticas e antagônicas: a democratização do acesso à informação e o potencial massivo de manipulação da opinião pública. É inegável que essa nova realidade do mundo digital democratiza o acesso à informação e oferece um espaço onde as vozes dos cidadãos podem ser amplificadas, desafiando as estruturas tradicionais de poder e comunicação. A estratégia digital ampliou o alcance das mensagens políticas, mas também facilitou a criação de comunidades online que apoiam e propagam visões específicas, demonstrando a crescente importância das redes sociais no processo eleitoral contemporâneo no Brasil. (Tolentino-Neto & Freitas, 2024)

Apesar de atualmente propagar conteúdos questionáveis, o eleitor possui a política na palma das mãos e ganha poder com a capacidade de influenciar a escolha de seus representantes. Daí a desinformação emerge como elemento central, desafiando instituições tradicionais, exigindo urgentes medidas de contenção de abusos, como a vigência de marcos regulatórios para preservar a integridade do processo democrático.

O grande desafio contemporâneo não está propriamente em dominar tecnologias, mas em utilizá-las eticamente, preservando a essência da representatividade e do debate público qualificado. Como garantir que essa nova arena digital se fortaleça e não corroa os princípios de justiça e de convívio democrático entre os cidadãos? Para a pesquisadora Sari (2024), a ética digital engloba princípios

morais que orientam o comportamento em ambientes digitais, enfatizando a responsabilidade de disseminar informações precisas e manter interações on-line de qualidade. (Sari et al., 2024).

É inegável que o uso de *fake news* desempenhou um papel negativo determinante na formação distorcida da opinião pública e, consequentemente, na deslegitimação de adversários políticos (Silva et al., 2024). Esta referência também corrobora a ideia de que notícias falsas têm sido usadas como ferramenta de marketing político no Brasil, impactando a opinião pública através de temas morais, sexuais e religiosos.

Silva et al. (2024) argumentam que a conduta bolsonarista de ataques e perseguições ao Partido dos Trabalhadores exemplifica a fragilidade no uso das novas tecnologias, demonstrando como as *fake news* alteraram o modo como os candidatos se comunicam com os eleitores e evidenciaram a desidratação das instituições tradicionais de mídia. No Brasil, notícias falsas têm sido usadas como uma ferramenta de marketing político, impactando a opinião pública por meio de temas morais, sexuais e religiosos, contribuindo para o caos político.

A política digital chegou para ficar. Resta ao eleitor e a população aprender a navegação responsável nessas águas turbulentas da comunicação política.

Democracia Digital: Revolução ou ameaça?

De acordo com Bennet (2013), "a revolução digital tem reconfigurado as formas de mobilização política, alterando o poder que os cidadãos exercem na esfera pública" (p. 105). Essa transformação destaca a importância de investigar as interações entre tecnologia, política e comportamento eleitoral.

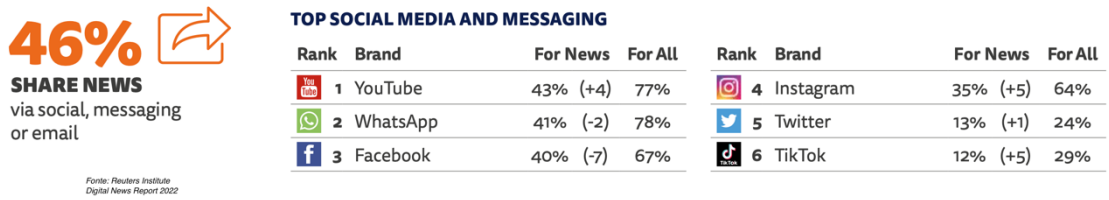


Figura 5 - Ranking das Redes Sociais e suas audiências. Em 15.6/2022 Autoria: Reuters Institute Digital News Report.

A disseminação de *fake news*, combinada com o uso intensivo de tecnologias de *microtargeting*[2], é uma das questões centrais que surgiram neste contexto, colocando em evidência o poder das *big tecs* em divulgar conteúdos falsos e de manipular a opinião pública. Isso é particularmente relevante para o

[2] *Microtargeting* é uma estratégia de marketing eleitoral que utiliza dados demográficos, comportamentais e de interesses para segmentar e direcionar mensagens personalizadas a grupos específicos de eleitores nas redes sociais. Essa abordagem visa maximizar o impacto da comunicação, aumentando a probabilidade de engajamento e apoio ao candidato.

Brasil, onde a falta de uma regulamentação eficaz das plataformas permitiu a proliferação de informações falsas, prejudicando o discurso democrático.

De acordo com Esther Solano (2020), socióloga e especialista em estudos sobre o *bolsonarismo*[3], "as estratégias digitais de Bolsonaro, baseadas em uma comunicação polarizadora e emocional, criaram uma nova forma de fazer política, com forte uso das redes [sociais] para mobilizar seguidores". Para Solano, as reações da oposição, como as do PT, "precisaram se adaptar rapidamente a essa nova realidade, utilizando as mesmas ferramentas, ainda que com desafios significativos e diferenciados" (p. 78). Essa visão sublinha a necessidade de compreender o papel dessas ferramentas de comunicação nos processos eleitorais.

Artur Henrique (2020), líder sindical e ex-presidente da CUT (Central Única dos Trabalhadores), coordenador da campanha presidencial do PT em São Paulo em 2018, concorda e reforça o argumento de Solano ao destacar: "Infelizmente perdemos a guerra dentro das plataformas, onde as *fake news* bolsonaristas falaram mais alto. As mídias sociais deixaram e deixam no chinelo os grandes jornais, definem o sucesso ou o fracasso de uma campanha eleitoral" (Henrique, entrevista para a tese, 2020). Sua observação sublinha a importância de que seja investigado os métodos pelos quais as redes sociais reconfiguraram o cenário político brasileiro.

Na visão de Henrique, o fenômeno do *bolsonarismo*, consolidado pelo uso intensivo das mídias sociais, expõe as vulnerabilidades no processo democrático. Para o líder sindical, a disseminação de *fake news* e a manipulação da opinião pública caminham lado a lado, tornaram-se questões críticas, colocando em xeque a resiliência das instituições democráticas e minando a própria qualidade do debate público.

Sunstein (2018) afirma que "as informações falsas, quando difundidas em larga escala, não apenas distorcem a opinião pública, mas ameaçam a própria integridade das eleições" (p. 89). Em um ambiente de alta polarização, a capacidade dos eleitores de discernir entre fatos e ficções torna-se imperativo para a saúde da democracia.

Na entrevista para a tese, o deputado petista Emídio de Souza – um dos coordenadores da campanha de Fernando Haddad 2018 em plano nacional–, foi taxativo ao afirmar que "o *bolsonarismo* criou uma poderosa máquina de *fake news* que nenhum partido sozinho consegue combater sem a intervenção do TSE (Tribunal Superior Eleitoral)". (Souza, 2020). A afirmação de Souza demonstra como as

[3] *Bolsonarismo* é um movimento político associado ao ex-presidente brasileiro Jair Bolsonaro, caracterizado por uma agenda conservadora, nacionalista e populista. Defende valores tradicionais, segurança, liberalismo econômico e uma postura crítica em relação à esquerda e à política tradicional estabelecida. O termo também é usado para descrever o apoio fervoroso de seus seguidores e as ideologias que permeiam seu estilo de governo.

estratégias digitais moldaram os resultados das eleições, impactando o funcionamento das instituições democráticas. “Não foi o PT, foi a democracia brasileira quem saiu derrotada”. (Souza, 2020).

Manipulação Eleitoral

As redes sociais, inicialmente celebradas como ferramentas que conectavam amigos, familiares e comunidades, foram recebidas com entusiasmo pela promessa de reduzir barreiras e aproximar pessoas e integrar comunidades. Contudo, essa utopia digital rapidamente se desfez, revelando o lado sombrio dessas plataformas: o uso estratégico para a manipulação de ideias e de destruição de reputações. Nas campanhas eleitorais de Jair Bolsonaro, particularmente contra o PT de Lula, essa faceta obscura se mostrou avassaladora.

No coração desse fenômeno está o conceito de *bolhas de filtro,* como descrito por Pariser (2011). Para o pensador, os algoritmos das plataformas, projetados para personalizar o conteúdo com base nos interesses e comportamentos dos usuários, criam um ecossistema fechado de informações. Em vez de promover o diálogo ou o confronto de ideias divergentes, essas bolhas isolam indivíduos em universos informacionais que reforçam suas crenças pré-existentes. Durante as campanhas eleitorais de Bolsonaro, essas bolhas foram exploradas ao extremo, disseminando narrativas falsas e desinformação que retratavam o PT como um inimigo público da nação. Esse isolamento digital tornou muitos eleitores vulneráveis a estratégias de manipulação, eliminando qualquer possibilidade de confronto com informações que poderiam questionar ou contradizer essas narrativas. Segundo Sánchez del Vas et al. (2025), as eleições brasileiras de 2022 foram marcadas por um ambiente digital saturado de desinformação, com narrativas polarizadoras que visavam deslegitimar o sistema eleitoral e atacar os principais candidatos. A pesquisa destaca que plataformas como *WhatsApp* e *Facebook* desempenharam um papel central na disseminação de conteúdos enganosos, especialmente no segundo turno, contribuindo para a amplificação de divisões sociais e políticas. Essa manipulação digital reforçou as bolhas informacionais, dificultando o acesso dos eleitores a perspectivas alternativas e comprometendo o debate democrático.

Adicionando uma camada ainda mais perturbadora a essa dinâmica, Shoshana Zuboff (2019) explica como o "Capitalismo de Vigilância" transforma essas plataformas em máquinas de manipulação comportamental em escala massiva. Para Zuboff, as redes sociais não se limitam a observar e reagir ao comportamento humano; elas moldam e controlam ativamente as decisões e percepções dos indivíduos. O conceito se insere na análise das novas dinâmicas da comunicação política. Sua contribuição é essencial para entender como os dados pessoais coletados pelas plataformas alimentam

sistemas algorítmicos que direcionam conteúdos, moldam comportamentos e influenciam decisões eleitorais.

Nas campanhas de desinformação de Bolsonaro, essa lógica foi aplicada para corroer a confiança no sistema democrático, exacerbando a polarização social e dificultando o debate público fundamentado. A manipulação de dados e o uso de mensagens direcionadas foram deliberadamente projetados para desorientar o eleitorado e criar uma realidade paralela, onde Lula e o PT eram constantemente associados a ameaças imaginárias, alimentando medo e desconfiança.

A teoria das "*Bolhas de Informação* " de Pariser (2011) e o "*Capitalismo de Vigilância"* de Zuboff (2019) traduzem os mecanismos dessas campanhas eleitorais, mas também revelam com exatidão o impacto devastador que elas tiveram na formação de um consenso social. As redes, outrora vistas como instrumentos de integração, tornaram-se ferramentas para a perpetuação de estratégias políticas divisivas e antidemocráticas. Já a manipulação algoritmica e a vigilância de dados não foram apenas instrumentos auxiliares, mas o alicerce das campanhas de desinformação que redefiniram as dinâmicas eleitorais no Brasil a partir de 2018.

Mecanismos de Operação

I. **Extração Comportamental:** Plataformas como *Instagram* e *TikTok* coletam dados de cliques e buscas e de micro comportamentos (tempo de pausa em um vídeo, movimentos oculares via câmeras) para criar perfis psicográficos. Esses dados são processados por inteligência artificial para prever — e até modificar — escolhas políticas, de consumo e sociais (Zuboff, 2019).

   Exemplo: O escândalo da Cambridge Analytica (2018) revelou como perfis psicológicos de até 87 milhões de usuários do Facebook foram coletados sem o consentimento informado dos usuários. Esses dados foram usados pela *Cambridge Analytica* para auxiliar analiticamente as campanhas presidenciais de Ted Cruz e Donald Trump em 2016 (Rehman, 2019). A coleta de dados ocorreu através de um aplicativo chamado "This Is Your Digital Life", desenvolvido pelo cientista de dados Aleksandr Kogan. O aplicativo coletou dados não apenas dos usuários que o instalaram, mas também de seus amigos no *Facebook*, resultando em um conjunto de dados muito maior do que o número de usuários que consentiram diretamente (Chang, 2018).

II. **Predição e Mercantilização de Futuros:** Zuboff descreve os "mercados futuros comportamentais", nos quais empresas como a *Palantir* [4] vendem previsões sobre tendências sociais, crises políticas ou movimentos de protesto. Esses produtos são usados por governos e corporações para antecipar e neutralizar dissidências.

Exemplo: Durante as manifestações pró-democracia em Hong Kong (2019-2020), algoritmos do *WeChat* identificaram e censuraram conversas críticas ao governo chinês, usando dados para prever e isolar líderes protestantes (Zuboff, 2019).

III. **Instrumentarianismo:** Trata-se de uma nova forma de poder que busca substituir a autonomia humana por controle automatizado. A "Big Other" (termo de Zuboff para a infraestrutura tecnológica global) atua como um *panóptico digital* (vigilância onipresente), onde usuários são simultaneamente vigiados e condicionados por algoritmos.

Exemplo: O sistema de crédito social chinês, que integra dados de redes sociais, transações financeiras e reconhecimento facial para classificar cidadãos, exemplifica a fusão entre "capitalismo de vigilância" e autoritarismo estatal (Mendes, 2024).

Impactos na Democracia e na Autonomia Individual

I. **Erosão da Esfera Pública:** Plataformas como *X* (*Twitter*) e *Meta* priorizam conteúdos polarizantes para maximizar engajamento, criando "câmaras de eco" que amplificam extremismos. Zuboff (2019) compara isso à "racionalidade instrumental" de Adorno e Horkheimer, na qual a tecnologia serve ao controle, não à emancipação (Search Result). **Dado**: Em 2020, 64% dos brasileiros relataram ter encontrado notícias falsas no *WhatsApp*, muitas patrocinadas por redes de desinformação bolsonarista com fins eleitorais (Agência Pública, 2022).

II. **Despossessão Digital:** A coleta contínua de dados sem consentimento efetivo — como o rastreamento de localização em tempo real pelo *Google Maps* — nega aos indivíduos o "direito ao futuro", isto é, a capacidade de agir livremente sem manipulação algorítmica (Zuboff, 2019).

[4] **Zuboff (2019)** menciona *Palantir* como exemplo de empresa que desenvolve softwares de análise de dados avançados, usados por governos e empresas para coletar, processar e interpretar grandes volumes de informações. Esses sistemas são frequentemente aplicados em áreas como segurança nacional, inteligência e até mesmo em operações comerciais, levantando preocupações sobre privacidade e controle. Zuboff critica empresas como a Palantir por contribuírem para um ambiente de vigilância generalizada e manipulação comportamental.

III. **Colonização de Novas Fronteiras:** Empresas como a Neuralink [5](de Elon Musk) e a Meta (com seus avatares do Metaverso[6]) buscam monetizar até mesmo experiências neuronais e corporais, transformando impulsos cerebrais e movimentos físicos em dados comercializáveis (*Search Result*).

Contexto	Mecanismo de Vigilância	Impacto
EUA	Microtargeting político via Facebook Ads	Manipulação em massa nas eleições de 2016
Brasil	Grupos de WhatsApp financiados por caixa 2	Desestabilização institucional em 2023
Índia	Uso do Aadhaar (ID Digital)	Exclusão de minorias de serviços essenciais
União Europeia	GDPR como resistência regulatória	Multas de €2,5 bi ao Meta por violações

Figura 6 - Exemplos de manipulação por vigilância digital no Brasil e no mundo. Elaboração do autor.

Resistências e Alternativas

Zuboff propõe um "*New Deal Digital*" para combater o capitalismo de vigilância, incluindo:

I. **Regulação Estrita:** Proibir a comercialização de dados pessoais sem consentimento explícito, como previsto no Regulamento Geral de Proteção de Dados (RGPD) europeu.

II. **Transparência Algorítmica:** Exigir que plataformas divulguem critérios de moderação e priorização de conteúdo (ex.: Lei Brasileira de Liberdade, Responsabilidade e Transparência na Internet – PL 2630/2020).

III. **Modelos Alternativos:** Cooperativas de dados (ex.: plataforma Mastodon) e redes descentralizadas baseadas em *blockchain*[7].

Do mesmo modo, o conceito apregoado por Zuboff (2019) não afeta apenas o campo político, mas também redefine as relações de poder e de direitos fundamentais. Conforme destacado por Lyon (2018), o monitoramento constante "subverte a privacidade como um valor intrínseco e transforma os cidadãos em mercadorias de um mercado digital" (p. 87). Essa dinâmica reforça desigualdades, já que

[5] A **Neuralink** empresa fundada por Elon Musk, é especializada no uso de tecnologias avançadas para coleta de dados e controle. A Neuralink desenvolve interfaces cérebro-máquina, com o objetivo de conectar o cérebro humano a dispositivos digitais. Embora tenha aplicações médicas promissoras, como o tratamento de doenças neurológicas, também levanta preocupações éticas sobre privacidade e manipulação de dados cerebrais.

[6] A **Meta**, de Mark Ziuckenberg, utiliza dados gerados por interações no **Metaverso** para personalizar experiências e monetizar comportamentos, o que, segundo Zuboff, pode aprofundar a exploração de dados pessoais e a manipulação comportamental.

[7] O **blockchain** é uma tecnologia de registro distribuído que armazena dados em blocos encadeados e protegidos por criptografia. Ele é descentralizado, transparente e imutável, sendo amplamente usado para transações seguras, como em criptomoedas, contratos inteligentes e outras aplicações digitais.

o acesso às ferramentas de vigilância e manipulação está concentrado nas mãos de governos autoritários e de grandes corporações.

A teoria oferece ainda um marco teórico capital para compreender os desafios contemporâneos trazidos pelo domínio das plataformas digitais. Contudo, uma abordagem equilibrada exige o reconhecimento de que a solução não está exatamente na crítica ao "*Capitalismo de Vigilância"*, e sim na implementação de políticas regulatórias robustas, educação digital e incentivo a plataformas alternativas que respeitem os valores democráticos e a privacidade dos cidadãos.

Os cientistas políticos Levitsky e Ziblatt argumentam que "a manipulação das mídias sociais como máquina de disseminação da mentira é tática usada tanto para minar a confiança nas instituições democráticas quanto para polarizar a sociedade, como evidenciado em vários contextos globais, incluindo o processo eleitoral no Brasil"(Levitsky & Ziblatt, 2018, p. 106).

Levitsky, em visita ao país durante o período de campanhas políticas, afirmou que Bolsonaro é uma figura autoritária que pode comprometer a democracia no Brasil e influenciar negativamente os países vizinhos. Para os autores, interesses políticos e econômicos sempre "ditam" os métodos.

O professor Tim Wu concorda. Considerado o "pai da neutralidade na rede", analisa em sua obra *The Attention Merchants: The Epic Scramble to Get Inside Our Heads* (Knopf, 2016, p. 203) que "a guerra pela atenção humana transformou a política em um espetáculo de manipulação, onde a verdade é moldada ao bel-prazer de interesses poderosos de grandes grupos econômicos, deixando a democracia rotineiramente à mercê das mensagens e conteúdos disseminados em larga escala com desinformação".

Antes das ofensivas bolsonaristas emergirem contra o PT em 2018, a sigla petista já enfrentava agressões de setores conservadores, desde sua fundação. O surgimento do PT em 1980 foi impulsionado por uma conjugação de fatores, incluindo a luta pela redemocratização do país, que estava sob ditadura militar desde 1964, e a crescente insatisfação com as condições de vida da classe trabalhadora. Por ter emergido como alternativa política que buscava representar os interesses das camadas populares e a lutar por justiça social, seus representantes eram considerados inimigos da elite brasileira.

> Quando eu falo que o Brasil não pode ser um país de desigualdades, eu não estou apenas falando de números, de índices. Eu estou falando de vidas, de pessoas que têm sonhos, que têm desejos, que têm uma história. E nós, como sociedade, temos a obrigação de garantir que

todos tenham a mesma chance de realizar esses sonhos. A política deve ser a ferramenta que usamos para corrigir injustiças e para construir um futuro mais justo e igualitário. (Lula, 2011).

Anatomia de uma Disputa Política

As eleições presidenciais de 2018 no Brasil marcaram mais do que uma simples disputa entre candidatos; configuraram-se como um momento emblemático de rearranjo do poder político, econômico e ideológico no país. Esse período revelou um sofisticado consórcio de forças estratégicas, em que distintos setores se uniram para viabilizar a ascensão de Jair Bolsonaro e, simultaneamente, neutralizar a liderança de Lula da Silva no cenário político nacional. Nesse contexto, o eixo central da articulação política residia no poder econômico centralizado nas emblemáticas avenidas Paulista e Faria Lima, em São Paulo, onde empresários, banqueiros e congressistas conservadores teceram uma rede de influências multissetoriais, consolidando o que pode ser descrito como um "Pentágono Político Brasileiro". No Congresso Nacional essa estrutura de poder foi simbolicamente representada por parlamentares dos cinco pilares conhecidos como "*BBBBB – Boi (Agropecuários), Bala(Policiais), Bíblia(Evangélicos), Bola (Cartolas do futebol) e Banca (Banqueiros),* desempenhando um papel estratégico na consolidação do projeto político conservador de 2018. Segundo Mello (2023), cada componente dessa aliança, que ainda hoje está representada no Congresso Nacional– e se fortaleceu em oposição aos governos do PT– atua permanentemente como bloco de oposição ao PT e às agendas consideradas *progressistas* ou de *esquerda*. (Mello, 2023).

A *Bancada do Boi,* representando o agronegócio, atua para garantir políticas favoráveis à expansão econômica do setor, frequentemente à custa de flexibilizações nas regulações ambientais e redução de obrigações fiscais. Em paralelo, a *Bancada da Bala,* composta por defensores de pautas armamentistas, promove um discurso centrado na segurança pública e na proteção individual, muitas vezes calcado em uma retórica de medo, violência e securitização social (Carvalho, 2020). A Bancada da Bíblia, por sua vez, emergiu e atua como um eixo essencial nesse arranjo político. Líderes evangélicos mobilizam-se em defesa de uma agenda moral conservadora, abordando temas como restrição aos direitos reprodutivos, oposição à diversidade de gênero e reforço de valores tradicionais de família. Esses representantes foram cruciais para legitimar discursos moralistas e religiosos que espalham conteúdos inverídicos conservadores, produzidos e disseminados em larga escala por grupos bolsonaristas contra o PT e suas lideranças, conferindo uma dimensão de identidade à campanha bolsonarista. De acordo com Pierucci e Prandi (1996), o crescimento do poder político evangélico no Brasil reflete a consolidação de um projeto que combina moralidade religiosa com interesses políticos

estratégicos. Essa articulação foi intensificada durante as campanhas eleitorais polarizadas entre Lula e Bolsonaro, nas quais a retórica religiosa desempenhou um papel central na mobilização de eleitores e na deslegitimação dos adversários políticos.

Conforme analisa Burity (2021), a ascensão de líderes religiosos conservadores no Brasil, especialmente entre os evangélicos, foi mais do que uma estratégia eleitoral; tratou-se de um fenômeno sociopolítico complexo, onde identidade, ideologia e política se entrelaçaram para fortalecer a base de apoio a Bolsonaro. O peso da religião não apenas moldou a narrativa política, mas também mobilizou eleitores em torno de valores morais que ressoavam profundamente com uma parte significativa do eleitorado. Esse processo de articulação não influenciou a política isoladamente, mas somou-se a outras acusações falsas e foi amplificado por ferramentas e discursos institucionais, com destaque para a *Operação Lava Jato*. A operação, que inicialmente parecia destinada ao combate à corrupção, revelou-se uma peça-chave para a deslegitimação de Lula da Silva, dirigentes de esquerda e de lideranças do Partido dos Trabalhadores.

Os principais atores da "*República de Curitiba*[8]", procuradores, juízes e policiais, estabeleceram um vínculo intenso com a imprensa, demonstrando como narrativas midiáticas construídas em torno da *Lava Jato* desempenharam um papel estratégico na corrosão da imagem pública de Lula até a sua indevida prisão, consolidando uma percepção de culpa que, segundo Vasconcelos (2021), extrapolava os limites da justiça e entrava no campo da política.

A pesquisadora analisa os dois maiores jornais brasileiros: *O Globo* e a *Folha de S. Paulo.* Ela confirma em seu estudo a hipótese de que a mídia seria corresponsável pela retomada do conservadorismo no país, facilitando a vitória do militar, uma vez que ambos contribuíram para criar um ambiente político-eleitoral favorável ao então candidato Bolsonaro, estimulando e retroalimentando a antipolítica e o antipetismo.

Os editoriais ajudaram na criminalização das forças progressistas ao mesmo tempo em que colocaram em evidência a *Operação Lava Jato* – peça central nesse processo, favorecendo a crise de hegemonia que deu lugar ao ressurgimento e fortalecimento do conservadorismo. (Vasconcelos, 2021).

[8] A *República de Curitiba* foi um termo cunhado para expressar que a cidade de Curitiba se tornou um centro de combate à corrupção no Brasil a partir do início da operação Lava Jato, em 2014, onde procuradores, como Deltan Dallagnol, e o juiz Sérgio Moro, conduziram investigações e julgamentos de casos de corrupção envolvendo políticos, empresários e dirigentes da Petrobras. A expressão foi utilizada tanto para valorizar o esforço anticorrupção quanto para criticar a suposta parcialidade e o ativismo judicial.



Figura 7 - Jornais destacam ações da Lava Jato. Em 5/6/2002. Autoria: Ana Júlia Maciel. Fonte: Jornal da USP

Paralelamente, o ecossistema digital emergiu como palco central para a disputa narrativa. O fenômeno das *fake news* foi uma das produções mais poderosas utilizadas nesse cenário, permitindo a proliferação de desinformação em larga escala. As plataformas digitais, frequentemente omissas no controle de conteúdos, tornaram-se territórios férteis para a disseminação de informações falsas sobre temas como políticas de saúde pública, questões ambientais, debates sobre vacinação e a preservação da Amazônia. A análise de Recuero e Gruzd (2019) evidencia como os algoritmos dessas plataformas potencializaram a disseminação de conteúdos direcionados, amplificando bolhas informacionais e consolidando verdades paralelas entre eleitores.

Essa reengenharia narrativa, que uniu interesses econômicos, religiosos e ideológicos, transcendeu o âmbito eleitoral. Foi um movimento que redesenhou profundamente os contornos da democracia brasileira, reconfigurando as relações entre Estado, sociedade e mídia. Em última instância, a eleição de 2018 consolidou um projeto de poder e, principalmente, revelou a fragilidade das estruturas democráticas diante da força de novas tecnologias e narrativas arquitetadas, sugerindo um futuro político marcado por disputas ainda mais acirradas.

Um estudo conduzido pelo *The Intercept Brasil* revelou um aumento na disseminação de desinformação sobre vacinas nas redes sociais, especialmente durante a pandemia de COVID-19. Informações falsas sobre a eficácia e a segurança das vacinas circularam amplamente, minando a confiança da população e dificultando os esforços de imunização em massa (The Intercept Brasil, 2021). Esse fenômeno não é exclusivo do Brasil; em escala global, plataformas digitais foram igualmente instrumentalizadas para espalhar desinformação, influenciando comportamentos individuais e colocando em risco a saúde pública (OMS, 2020).

No contexto brasileiro, o papel do ex-presidente Jair Bolsonaro foi particularmente significativo na amplificação de discursos negacionistas sobre a pandemia. Como analisa Friedman (2020), Bolsonaro assumiu uma postura ativa na deslegitimação das recomendações científicas, promovendo a ideia de que o coronavírus seria uma "gripezinha" e se posicionando abertamente contra medidas de isolamento social e campanhas de vacinação. Sua estratégia discursiva incorporou elementos de populismo e de enfrentamento às elites científicas, o que, além de alimentar a polarização política, contribuiu para a fragmentação do consenso em torno das respostas sanitárias. Assim, no Brasil, o negacionismo da *COVID-19* não emergiu como fenômeno espontâneo nas redes sociais: foi reforçado por uma liderança política que soube instrumentalizar o medo, a desconfiança e o ressentimento popular como ferramentas de mobilização e afirmação de poder.

Esse cenário expõe uma crise profunda no papel das redes sociais como espaços de interação e informação. Projetadas para conectar pessoas e democratizar o acesso ao conhecimento, essas plataformas têm sido cada vez mais utilizadas como ferramentas para práticas nocivas, incluindo a manipulação de dados, a polarização social e a propagação de notícias falsas. No Brasil, em particular, essa dinâmica tem implicações graves para o futuro da comunicação e da política, onde a desinformação se consolida como um obstáculo ao exercício pleno da cidadania.

Urge, portanto, uma análise crítica sobre o papel das redes sociais no espaço público. Embora tenham potencial para promover o entretenimento, a educação e a disseminação de conteúdos de interesse público, essas plataformas frequentemente se transformam em usinas de desinformação, distorcendo debates importantes e enfraquecendo a democracia. Repensar sua regulação e o compromisso com a verdade torna-se essencial para reverter esse quadro, assegurando que as redes sociais sejam, de fato, ferramentas a serviço da sociedade e não armas contra ela. (Swastiningsih et al., 2024). Para os pesquisadores, embora as mídias sociais possam melhorar o engajamento público e as perspectivas diversas, "há uma necessidade urgente de repensar sua regulamentação e implicações éticas para garantir que essas plataformas sirvam positivamente à sociedade, em vez de minar os processos democráticos". (Swastiningsih et al., 2024).

A pesquisa examina o impacto das redes sociais na política contemporânea, abordando também suas implicações para o fortalecimento da democracia. Benkler, Faris e Roberts (2018) alertam que a disseminação de desinformação nas redes sociais compromete os alicerces democráticos, exigindo respostas coordenadas de governos, cidadãos e empresas de tecnologia.

Encontrar soluções que equilibrem transparência e responsabilidade na circulação de conteúdos é fundamental. Isso implica regulamentar o fluxo de informações sem ferir a liberdade de expressão, princípio essencial em qualquer democracia. No entanto, essa liberdade deve ser exercida com ética e dentro da lei. Quando a divulgação de *fake news* é usada de forma massiva para destruir reputações ou flertar com o crime, a justiça precisa agir para responsabilizar os culpados. O espaço público, embora nem sempre mediado de forma adequada, necessita de marcos regulatórios que protejam a democracia de práticas abusivas, evitando que se transforme em um território sem regras. Empresas de tecnologia não podem continuar permitindo uma dinâmica de vale-tudo. Segundo Costa & Santos (2024), a evolução dos espaços públicos, especialmente com o advento das plataformas digitais, exige uma reavaliação de como esses espaços são governados para proteger os valores democráticos e evitar que se tornem territórios não regulamentados. Isso envolve entender a natureza multifacetada dos espaços públicos e o papel das empresas de tecnologia na manutenção de sua integridade. (Costa & Santos, 2024).

A cooperação entre sociedade civil, governos e plataformas digitais é igualmente decisiva para desenvolver mecanismos que assegurem maior transparência e responsabilidade. Gorwa (2019), Zuboff (2019) e Pasquale (2015) destacam a necessidade de responsabilizar empresas de tecnologia pela propagação de desinformação e de implementar medidas que promovam transparência algorítmica. Assim, os cidadãos podem ser protegidos contra manipulações prejudiciais e enganosas.

Além disso, a resistência à desinformação precisa ser uma prioridade coletiva. Investir na educação midiática, fomentar uma cultura de checagem de fatos e conscientizar sobre estratégias de manipulação são ações fundamentais para preservar a integridade do debate público e a saúde democrática (Hobbs, 2017; Lewandowsky, Ecker & Cook, 2017). Em um mundo cada vez mais interconectado, onde informações falsas podem se propagar instantaneamente, a responsabilidade individual e coletiva torna-se ainda mais urgente (Mounk, 2018; Marwick & Lewis, 2017).

2018: o ano que não terminou

As eleições brasileiras de 2018 foram atípicas. Ficaram marcadas pelo elevado número de falsas notícias disseminadas por candidatos e agremiações políticas, que não raro criaram distorções na divulgação de conteúdos em série, gerando grande impacto na opinião pública. Diferentemente das campanhas tradicionais anteriores, o pleito de 2018 mudou o eixo de se fazer campanhas políticas até então no Brasil. (Evangelista & Bruno, 2019).

Também ficou demonstrado que devido a essas características, o *WhatsApp*, entre os principais aplicativos de mensagens, foi o motor principal na disseminação da desinformação durante as eleições brasileiras de 2018 (Tardáguila, Benevenuto, & Ortellado, 2018; Davis & Straubhaar, 2019; Junge, 2019) e no desenvolvimento de uma estratégia que não só estava à beira da lei (Melo, 2019; Avelar, 2019; Magenta, Gragnani & Souza, 2018). O *WhatsApp* ainda explorava características de uma específica arquitetura de plataforma que ajudava a tornar as estratégias coordenadas invisíveis, favorecendo a segmentação de grupos, adotando uma dinâmica que se fortaleceu nas campanhas políticas, ganhou mais aderência e continua em expansão. É intrigante refletir sobre como os brasileiros chegaram a eleger Jair Bolsonaro, um deputado com um discurso populista e moralista, filiado a um partido nanico (PSL), que ascendeu ao poder impulsionado pelas redes sociais. Sua campanha não apenas utilizou a internet como principal plataforma, mas também capitalizou as falhas estruturais da comunicação política tradicional. Segundo o jornalista, professor e especialista em mídias Eugênio Bucci (2017), a ascensão de líderes como Bolsonaro está profundamente conectada à dinâmica das "bolhas de opinião", onde ideias extremadas e polarizadoras encontram terreno fértil. Nessas bolhas, imunes ao contraditório, consolidam-se lideranças que constroem suas bases em narrativas falsas. “A imprensa não consegue desmontar essas mentiras, por mais que sejam meritórios os esforços de *fact-checking*. A adulteração da verdade factual se apossou da textura do domínio político” (Bucci, 2017).

Além disso, o ambiente das redes sociais, moldado por algoritmos que priorizam o engajamento, exacerba a disseminação de desinformação. Ao favorecer conteúdos sensacionalistas ou emocionais, essas plataformas criam um ciclo vicioso onde as mentiras ganham mais visibilidade e são mais facilmente aceitas por públicos já predispostos a acreditar nelas. Essa dinâmica reduziu o papel da imprensa tradicional, cuja capacidade de atuar como mediadora do debate público foi profundamente enfraquecida. Como resultado, o eleitorado brasileiro, em grande parte, foi bombardeado por uma narrativa que mesclava moralismo simplista, alarmismo e desinformação – ingredientes eficazes para criar um senso de urgência e, muitas vezes, de ódio contra adversários políticos.

A eleição de Bolsonaro evidenciou não apenas o poder da comunicação digital, mas também a vulnerabilidade das democracias a campanhas políticas construídas em bases enganosas. A desinformação, utilizada como estratégia deliberada, reconfigura o campo político, minando a confiança nas instituições e a deslegitimação do debate público. Aqui se nota um pilar de observação: o uso massivo na divulgação em larga escala de mensagens e notícias falsas servindo de canal estratégico para garantir a vitória de Bolsonaro à presidente da república.

A filósofa e pesquisadora Isabela Kalil analisa em detalhes o uso estratégico de plataformas pela nova política da direita brasileira, destacando o papel do *WhatsApp* como vilão na disseminação de conteúdos falsos que ajudaram Bolsonaro a se eleger em 2018. A autora aborda como as notícias, muitas vezes divulgadas sem filtro e sem verificação, influenciaram a opinião pública negativamente contra o PT e desempenharam papel decisivo no segundo turno das eleições.

> O *WhatsApp* foi usado como uma ferramenta de mobilização em massa, especialmente por grupos de direita, que conseguiram disseminar informações e desinformações de forma rápida e eficaz, sem a necessidade de validação por fontes oficiais. (Kalil, 2021).

Mas nem tudo foi desinformação. Para Kalil (2021) há um fator de ordem democrática que realça a importância das plataformas como instrumento de inclusão e cidadania, ponderando que as redes trouxeram arejamentos preciosos para a vida social. Além de atuar na *Primavera Árabe* foram fundamentais na organização dos protestos populares contra o aumento de tarifas no *transporte público no Brasil* [9] *em 2013*. O problema é a sua conformação num modelo que distorce exageradamente o conceito de democracia e de bem-comum. Até que ponto esses movimentos não possuem polos invertidos? As escalas são outras, desproporcionais.

Bucci (2017) analisa que o *Facebook* tinha em 2016 algo como 2 bilhões de perfis ativos pelo mundo.

> A comparação com uma carteira de assinantes de um jornal brasileiro expõe o abismo: o *Facebook* tem aproximadamente 10 mil vezes mais "leitores" fiéis do que um grande diário de qualidade no Brasil. Nessa conta, a imprensa é um dado marginal e desprezível. (Bucci, 2017).

[9] Em 2013, os protestos contra o aumento de tarifas no transporte público no Brasil começaram em São Paulo e se espalhou por diversas cidades do país, atraindo milhares de pessoas para as ruas.

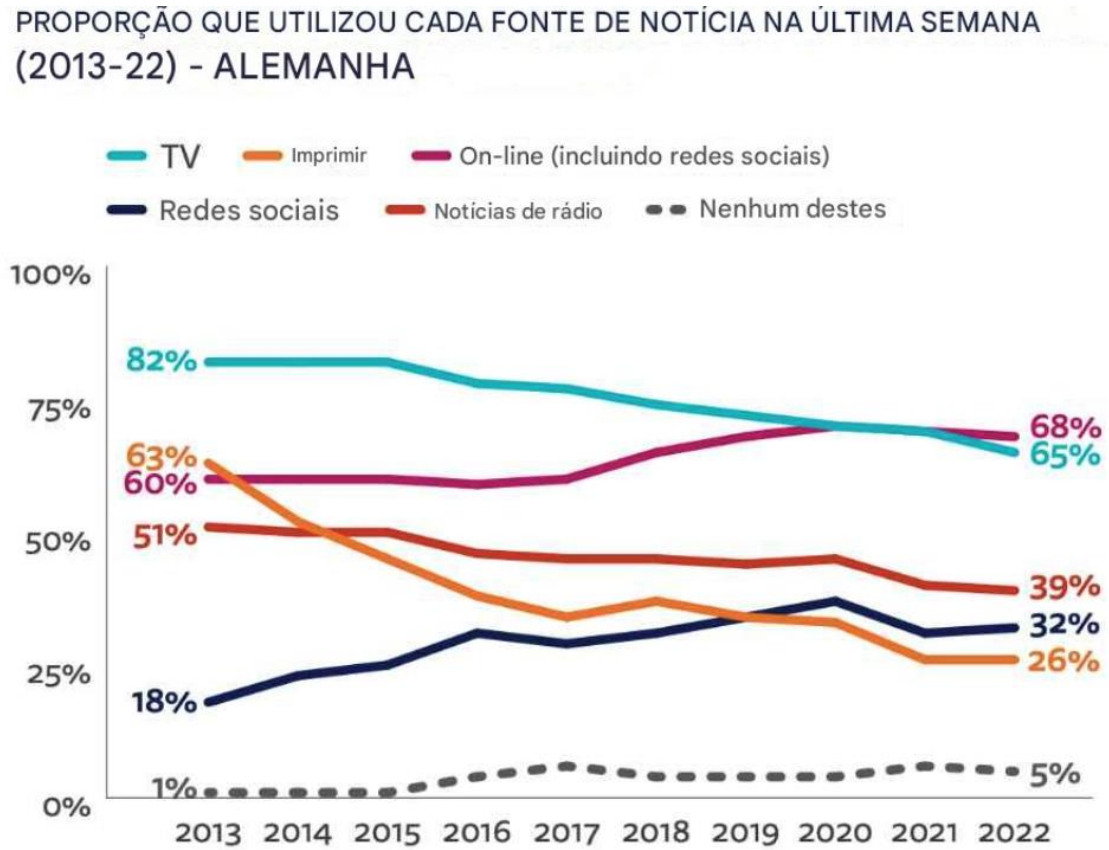


Figura 8 - Uso das mídias entre 2013-2022 na Alemanha. Em 15/6/2022. Reuters Institute for the Study of Journalism.

O PT no olho do furacão

No contexto de uma crise econômica, Jair Bolsonaro iniciou, ainda de forma embrionária, a construção de sua campanha presidencial, apropriando-se de maneira estratégica das dificuldades enfrentadas pelo governo de Dilma Rousseff. A recessão econômica, marcada por dois anos consecutivos de queda no Produto Interno Bruto (PIB) em 2015 e 2016, foi um dos elementos centrais para o enfraquecimento político da então presidente. Além disso, o aumento do desemprego e a escalada da inflação corroeram significativamente a base de apoio do governo, tornando-o vulnerável às críticas e abrindo espaço para o fortalecimento da direita brasileira. Segundo o pesquisador Paulo Bastos (2017), "os conflitos sociais se ampliavam de um modo que o governo não conseguia controlar, o que dificultava a conciliação de interesses entre classes." Bastos explica que a onda de descontentamento popular contra o governo Dilma reuniu naquele momento vários fatores, destacando que "a pressão por bens públicos e direitos sociais manifestada nas jornadas de junho de 2013, empurrava para uma agenda de reivindicações de gasto que dificilmente poderia ser atendida sem aumento da dívida pública". (Bastos, 2017).

Em um momento de ampliação de conflitos sociais e políticos, somado a uma fase de desaceleração do ciclo econômico, o governo preferiu realizar políticas que, teoricamente, apaziguariam a insatisfação empresarial, ainda que prejudicassem seus próprios aliados na base. O resultado foi o oposto do esperado: além de aprofundar a recessão e o afastamento empresarial, a virada na política econômica alienou parte da população para quem era verossímil a acusação de "estelionato eleitoral" (ou mesmo "traição") feita pelos grandes meios de comunicação e pela oposição partidária. (Bastos, 2017).



Figura 9 - Manifestantes pedem o impeachment de Dilma Roussef. Em 20/8/2015. Autoria: Agência Reuters

A crise econômica durante a presidência de Dilma Rousseff, especialmente no segundo mandato (2015), transcendeu questões meramente técnicas, impactando profundamente a percepção da população sobre o governo e reforçando um sentimento generalizado de desesperança. De acordo com Amorim Neto e Alves Pimenta (2020), a deterioração econômica e os escândalos de corrupção levaram a uma queda dramática na aprovação de Rousseff, com apenas 8% da população aprovando seu governo em 2015. Este ambiente foi habilmente explorado por Jair Bolsonaro, que se apresentou como o líder capaz de restaurar ordem e progresso a um país que, segundo sua narrativa, estava à beira do colapso.

Empunhando a bandeira da ética e da moralidade cívica, Bolsonaro construiu uma narrativa messiânica como o "Salvador da Pátria", prometendo combater o que chamava de "perigo vermelho" — uma ameaça comunista associada ao Partido dos Trabalhadores (PT). Essa retórica foi eficaz ao criminalizar Lula, Dilma e o PT, catalisando o apoio de setores conservadores e, notavelmente, do mercado financeiro. Amorim Neto e Alves Pimenta (2020) argumentam que o crescente "antipetismo" e a identificação de um número maior de eleitores com a direita política foram fatores categóricos para a vitória de Bolsonaro nas eleições de 2018.

O apoio do setor empresarial a Bolsonaro foi estratégico. Após as dificuldades de Dilma em negociar soluções para a crise econômica, o compromisso de Bolsonaro com uma agenda liberal, representada pela escolha de Paulo Guedes como futuro ministro da Economia, atraiu investidores e empresários. Esse apoio foi reforçado por narrativas que responsabilizavam o PT pela crise econômica e por uma suposta corrupção estrutural, amplamente divulgada pela Operação Lava Jato. De acordo com Hunter e Power (2019), a ascensão de Bolsonaro foi impulsionada por uma combinação de fatores, incluindo a insatisfação generalizada com os escândalos de corrupção associados ao PT e a crise econômica que marcou o governo de Dilma Rousseff. Além disso, os autores destacam que a promessa de Bolsonaro de implementar uma agenda econômica neoliberal, liderada por Guedes, foi essencial para conquistar a confiança do mercado financeiro e dos setores empresariais. A retórica de privatizações, austeridade fiscal e redução do papel do Estado sinalizou uma ruptura com as políticas intervencionistas dos governos petistas, consolidando o apoio da elite econômica à sua candidatura, ganhando rapidamente a confiança de mercados domésticos e internacionais.

A partir daí a figura de Bolsonaro foi moldada em um contexto de saturação moral na sociedade brasileira. A ideia de que os governos petistas haviam traído a confiança popular, desviando recursos públicos para manutenção do poder, embora sem nenhum elemento de prova, foi amplamente disseminada pela grande mídia, que reforçou um clima de ressentimento e raiva coletiva. Este sentimento, como observa Rosana Pinheiro-Machado (2019), foi habilmente explorado por Bolsonaro: “Bolsonaro capitalizou o ressentimento e a raiva acumulados na sociedade brasileira, que foram exacerbados pela crise econômica e pelas narrativas de corrupção, apresentando-se como o antídoto contra a corrupção e o caos” (p. 67).

Porém, o ressentimento foi alimentado tanto pela economia e acusações de corrupção contra o PT, quanto pelas transformações sociais promovidas durante os governos petistas. Programas sociais como o Bolsa Família, embora vitais para a inclusão de milhões de brasileiros pobres, foram duramente criticados por setores conservadores que acusavam o benefício de incentivar a dependência sem contrapartida. Além disso, pautas progressistas, como a promoção da diversidade, ampliação dos direitos trabalhistas e políticas de inclusão, encontraram resistência de segmentos mais conservadores. Para Hunter e Power (2019), o antipetismo se consolidou como um fenômeno político central no Brasil, alimentado por uma combinação de insatisfação com os escândalos de corrupção e as mudanças sociais promovidas pelos governos do PT. Bolsonaro soube explorar esse descontentamento ao adotar um discurso que exaltava valores tradicionais — a defesa da família, da religião e da pátria — enquanto atacava o que rotulava como "ideologia de gênero" e "marxismo cultural". Essa retórica foi

fundamental para mobilizar setores conservadores e consolidar sua base eleitoral. O papel das redes sociais foi central nesse processo. Para atacar o PT e desconstruir a imagem de Lula e Haddad perante a opinião pública, Bolsonaro e seus aliados utilizaram plataformas como *WhatsApp* e *Facebook* para disseminar uma avalanche de desinformações, como observado pelo relatório do *MIT Technology Review* (2019):

> A campanha de Bolsonaro dominou o ecossistema digital brasileiro, empregando estratégias de *microtargeting* para explorar ansiedades individuais e reforçar mensagens polarizadoras. Essas práticas contribuíram para consolidar a narrativa de que o PT representava uma ameaça comunista, mobilizando uma base de eleitores que via Bolsonaro como o único capaz de resgatar a ordem e a moralidade. (MIT, 2019).

Sendo assim, a ascensão de Bolsonaro não pode ser compreendida como um fenômeno isolado, mas como resultado de uma confluência de fatores e de estratégias políticas habilmente calculadas. O golpe de 2016, que removeu Dilma Rousseff do poder, intensificou a fragmentação política e abriu caminho para a retórica autoritária de Bolsonaro, apoiado pelo mercado financeiro e por grupos favoráveis à intervenção militar. Segundo Tatagiba e Galvão (2019), o *impeachment* de Dilma Rousseff representou uma ruptura institucional significativa e, ao mesmo tempo, abriu espaço para o fortalecimento de discursos antissistema e a reorganização do cenário político em torno de forças conservadoras. Nesse contexto, Bolsonaro se apresentou como o antídoto ao caos econômico e moral, consolidando sua imagem messiânica e impulsionando uma dinâmica política marcada pela crise.

O papel das instituições democráticas no combate às Fake News

No Brasil, a atuação do Tribunal Superior Eleitoral (TSE) e de outros órgãos do Judiciário tem sinalizado um protagonismo relevante, mas ainda insuficiente, pois falta uma regulação legislativa mais ampla e consistente. A experiência internacional, em especial a União Europeia com o *Digital Services Act* (European Commission 2022) e a Alemanha com a *NetzDG* (Heldt 2019), aponta caminhos possíveis de regulação. Contudo, esses modelos enfrentam críticas, como a possibilidade de censura excessiva e a dificuldade de definir critérios claros para a remoção de conteúdos, o que pode levar a remoções injustificadas ou insuficientes. (Brega, 2023).

Parte significativa do problema reside no fato de as *big techs* operarem globalmente, enquanto a regulação permanece, em grande medida, circunscrita a fronteiras nacionais. A colaboração transnacional, bem como a participação ativa de entidades da sociedade civil em fóruns multilaterais, mostra-se essencial para se pensar em soluções de longo prazo, pois permitem a troca de

experiências, a harmonização de normas e a criação de estratégias conjuntas para enfrentar desafios globais. Além disso, a educação midiática — que capacite as pessoas a consumir e produzir informação de forma crítica — desponta como componente indispensável para qualquer estratégia bem-sucedida (Wardle e Derakhshan, 2017).

Em paralelo à regulação formal, é preciso também avançar na implementação de políticas de proteção de dados pessoais e de transparência algorítmica (Zuboff, 2019). Sem controle social e mecanismos legais sólidos, a mineração e o uso de dados privados podem intensificar a manipulação e a segregação informacional. Assim, o fortalecimento democrático depende de uma conjugação de esforços: legislação clara e efetiva, autorregulação responsável das plataformas, atuação firme do Judiciário dentro dos limites constitucionais e engajamento contínuo da sociedade civil, garantindo que o ecossistema digital seja plural, inclusivo e protetor das liberdades individuais.

Conclui-se, portanto, que o papel das instituições democráticas na regulação das plataformas digitais é múltiplo e dinâmico, abrangendo desde a formulação de leis até a fiscalização de seu cumprimento, passando pela definição de parâmetros jurisprudenciais e pela criação de espaços de governança colaborativa. Somente uma abordagem integrada e transnacional será capaz de conter os efeitos deletérios da desinformação e de outros abusos na esfera digital, assegurando que a internet continue a ser um terreno fértil para o diálogo, a inovação e o exercício pleno da cidadania.

A disseminação de desinformação em larga escala, especialmente em períodos eleitorais, representa uma ameaça à integridade das democracias contemporâneas. Reconhecendo essa problemática, o TSE, em parceria com grandes plataformas digitais, implementou um conjunto de medidas para enfrentar o impacto das *fake news* nas eleições de outubro de 2022. O *Programa de Enfrentamento à Desinformação,* desenvolvido em colaboração com empresas como *Facebook, Instagram, Twitter, TikTok, Kwai e WhatsApp*, foi um grande passo na tentativa de preservar a transparência e a segurança do processo eleitoral brasileiro.

As novas medidas representam um momento histórico importante no enfrentamento da desinformação online. A exigência de que as *big techs* removam conteúdos falsos mesmo sem uma ação judicial ou liminar desafia a tradicional abordagem passiva dessas empresas, que historicamente têm se amparado no *Marco Civil da Internet* — especificamente no artigo 19, que condiciona a remoção de conteúdos à decisão judicial (Sousa, 2024).

Embora o *Marco Civil da Internet* (Lei nº 12.965), aprovado em abril de 2014, tenha inaugurado o debate sobre direitos e deveres na internet brasileira, a *Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD*, *Lei nº*

13.709), sancionada em 14 de agosto de 2018 e inspirada na legislação europeia, complementou e ampliou as disposições legais relacionadas à privacidade e ao uso de dados. Dessa forma, ainda que seja posterior ao *Marco Civil,* a *LGPD* reforça a necessidade de salvaguardar os direitos dos cidadãos, ao responsabilizar as plataformas pelo tratamento de dados e pela forma como as informações são coletadas ou utilizadas. Em casos de desinformação, esse arcabouço legal pode servir como instrumento adicional de responsabilização, uma vez que práticas abusivas que envolvam o uso indevido de dados ou a violação da privacidade dos usuários estão sujeitas a sanções previstas na lei.

Mas isso não é tudo. O ministro do STF Dias Toffoli (2024) entende que a norma vigente, que exige uma ordem judicial para a remoção de conteúdos publicados por usuários, é inconstitucional. Segundo Toffoli, as redes sociais devem remover conteúdos desinformativos sem necessidade de autorização judicial, desde que sejam devidamente notificadas pelas vítimas ou seus representantes legais. Além disso, em casos que envolvam crimes graves, as *big techs* têm a obrigação de excluir as informações falsas imediatamente, mesmo sem a notificação prévia (G1, 2024).

Essas novas diretrizes estabelecidas pelo STF representam um esforço significativo para atualizar a regulação diante da rapidez e do impacto devastador das *fake news* no ambiente digital. Elas indicam uma resposta assertiva às demandas sociais por maior responsabilidade das plataformas no combate à desinformação e na proteção da democracia, em tempos de intensa disputa política e polarização. Em uma sociedade onde as informações se disseminam em questão de segundos, esperar por trâmites legais pode significar danos irreparáveis à ação de criminosos de todo tipo nas redes, entre os quais: racismo, atos de terrorismo, tráfico de pessoas, violência contra a mulher, criança e o adolescente, crimes contra o Estado democrático de direito, além da divulgação de *fake news* que comprometem a credibilidade de instituições democráticas e à integridade de processos eleitorais. Toffoli (2024) também prevê responsabilidade objetiva sobre o conteúdo recomendado, impulsionado, pago ou não, ou moderado. Para o ministro, a responsabilização direta das plataformas é uma resposta à inércia frequentemente atribuída às *big techs,* que, mesmo diante de crises evidentes, têm sido relutantes em adotar medidas mais enérgicas para conter o fluxo de desinformação (Leite, G.,2024).

No entanto, a iniciativa gerou polarização na sociedade. Defensores das medidas, incluindo autoridades do Judiciário e especialistas em comunicação, argumentam que a responsabilização das plataformas é um avanço essencial para a proteção do espaço público digital.

Segundo Natália Leal da *Agência Lupa*:

> A regulação da atuação das plataformas de redes sociais, das gigantes de tecnologia no Brasil, é uma realidade. Ela precisa ser feita; a gente precisa ter um pouco mais de transparência sobre o que está acontecendo, sobre como essas plataformas atuam, e precisa-se exigir maior cumprimento das suas próprias políticas". (Pacheco, D., Jornal da USP, 2023).

Coordenadora do Comitê Gestor da Internet no Brasil (CGI.br), Renata Mielli diz que "temos, sim, que nos preocupar em como gerar mecanismos regulatórios que garantam acesso a métricas e parâmetros que tornem esse acesso democrático". (Pacheco, D., Jornal da USP, 2023).

Por outro lado, há preocupações sobre possíveis abusos e impactos contra a liberdade de expressão. Para muitos, exigir a remoção de conteúdos sem a necessidade de decisão judicial pode abrir precedentes para censura, dependendo de como os critérios para identificar desinformação sejam aplicados. Críticos argumentam que a moderação de conteúdo pelas plataformas pode levar a uma supressão excessiva da liberdade de expressão. Segundo Kaye (2019), relator especial da ONU para liberdade de expressão, a remoção de conteúdo por empresas privadas representa um risco significativo para o discurso público:

> Quando as empresas de mídia social removem conteúdo de acordo com suas próprias regras sem transparência ou prestação de contas consistente, elas estão exercendo uma espécie de poder censório que deveria ser reservado aos Estados sujeitos a obrigações de direitos humanos (Kaye, 2019, p. 110).

Kaye argumenta que as plataformas carecem de legitimidade democrática para tomar decisões sobre o que constitui desinformação, e que tais determinações deveriam ser feitas por órgãos judiciais independentes. Além disso, ele alerta que a pressão sobre as empresas para remover rapidamente conteúdo controverso pode resultar em uma moderação excessivamente cautelosa, silenciando vozes marginalizadas e limitando o debate público.

De acordo com a *Folha de S.Paulo* (2024), advogados e representantes do setor de tecnologia alertam que a medida "pode ser usada de forma arbitrária por governos ou instituições, corroendo direitos fundamentais". Esses opositores também argumentam que as *big techs* são empresas privadas, e forçá-las a desempenhar papéis semelhantes aos de autoridades judiciais pode desviar suas funções originais.

Entidades como a *Associação Latino-Americana de Internet (Alai), Câmara Brasileira da Economia Digital (camara-e.net)* e *Conselho Digital,* expressam preocupação sobre as mudanças propostas no *Supremo Tribunal Federal (STF).* Segundo o documento divulgado pelas entidades, as alterações

sugerem a imposição de responsabilidade objetiva, que independem de notificação prévia aos provedores. Isso, conforme as entidades, "afasta-se da ideia de moderação para obrigar as plataformas a um processo de monitoramento, o que seria uma grave violação a direitos fundamentais" (FSP, 2024).

Entre os signatários da nota crítica à proposta de regulação, estão empresas como *Google, Meta e TikTok*, representadas por associações como a *Associação Brasileira das Empresas de Software (Abes)* e a *Confederação das Associações das Empresas Brasileiras de Tecnologia da Informação (Assespro)*. O comunicado alerta que a adoção desse modelo pode intensificar a judicialização no Brasil. As empresas destacam que, caso tal proposta prevaleça, "o Brasil pode adotar um regime inédito entre democracias consolidadas, com consequências graves para a liberdade de expressão, a inovação, pequenos empreendedores e a inclusão digital" (FSP, 2024).

Na União Europeia, por exemplo, as regras estabelecidas pela *Lei de Serviços Digitais* exigem relatórios de mitigação de risco sistêmico para avaliar o cumprimento das normas. No entanto, as sanções não se aplicam a conteúdos isolados, mas a violações sistêmicas das diretrizes, configurando um contraste significativo com o modelo discutido no Brasil. Desde 2020, o Congresso Nacional brasileiro debate projetos para ampliar a responsabilidade das plataformas digitais. Entretanto, esses esforços têm enfrentado resistência significativa, tanto por meio de lobby das *big techs* quanto pela influência de legisladores alinhados com interesses corporativos e bolsonaristas, o que resultou no atraso na aprovação de novas regulamentações.

Adicionalmente, há o desafio de definir o que constitui desinformação, já que interpretações subjetivas podem levar à remoção de conteúdos legítimos. Essa complexidade reforça a necessidade de maior clareza nos parâmetros regulatórios, bem como a criação de mecanismos para garantir que medidas de remoção sejam auditáveis e transparentes.

As novas medidas refletem tanto um avanço no enfrentamento da desinformação quanto um desafio regulatório e social. Enquanto representam uma tentativa legítima de proteger a democracia, também expõem a necessidade de equilibrar a urgência do combate às *fake news* com a preservação de direitos fundamentais, como a liberdade de expressão. A eficácia dessa abordagem dependerá não apenas da disposição das *big techs* em cumprir as determinações, mas também da capacidade das autoridades brasileiras de implementar regras claras, evitando que o remédio se transforme em veneno.

Críticos dessas medidas apontam que, ao regular o conteúdo online, há um risco significativo de censura e de limitação indevida da liberdade de expressão. Segundo Kaye (2019), "a remoção de conteúdo por empresas privadas ou governos sem critérios claros e transparentes pode resultar em abusos que silenciem vozes dissidentes e prejudiquem o debate público". Ele destaca que a ausência de salvaguardas adequadas pode transformar as plataformas digitais em árbitros do discurso público, sem legitimidade democrática para definir o que constitui desinformação. Além disso, Kaye (2019) argumenta que o combate à desinformação deve priorizar a educação midiática e o fortalecimento do pensamento crítico dos cidadãos, em vez de depender exclusivamente de medidas punitivas ou restritivas.

Nas eleições brasileiras, a cooperação entre o *TSE* e as *big techs* marca um esforço para equilibrar o uso das plataformas como instrumentos de expressão democrática e, ao mesmo tempo, evitar que sejam usadas para minar a legitimidade do processo eleitoral. Em um ambiente onde as *fake news* podem alterar percepções, incitar o ódio ou desestabilizar eleições, a regulação surge como um mecanismo indispensável para proteger a democracia.

Nesse sentido, a parceria com instituições democráticas, embora ainda recente, sinaliza algum desejo por parte das *big techs* em assumir responsabilidades em contextos eleitorais. Essa colaboração demonstrou que a neutralidade tecnológica, muitas vezes defendida pelas plataformas, não pode ser usada como justificativa para omissões em momentos decisivos para a sociedade.

A iniciativa do acordo entre o *TSE* e as plataformas baseou-se em quatro eixos fundamentais:

1. **Monitoramento e Identificação**

   O compromisso das plataformas de monitorar ativamente conteúdos potencialmente enganosos foi um passo importante. A identificação de perfis que disseminavam desinformação, em especial os que agiam de forma coordenada, tornou-se uma ferramenta essencial para evitar que narrativas falsas se consolidassem antes de serem desmentidas.

2. **Remoção de Conteúdo**

   As plataformas assumiram a responsabilidade de agir de maneira ágil na remoção de conteúdos comprovadamente enganosos ou que violassem as diretrizes previamente estabelecidas pelo *TSE*. Essa celeridade foi vital para evitar que informações falsas ganhassem grande alcance antes de serem corrigidas.

3. **Transparência**

   Um dos pilares mais significativos do programa foi a exigência de relatórios periódicos por parte das plataformas. Essa medida não apenas possibilitou o acompanhamento das ações realizadas, mas também permitiu ao *TSE* avaliar a eficácia das estratégias adotadas e identificar áreas que necessitassem de melhorias.

4. **Educação e Informação:**

   A promoção de campanhas educativas voltadas para os usuários foi outro ponto alto da iniciativa. Essas campanhas buscavam conscientizar os cidadãos sobre os perigos da desinformação e incentivá-los a adotar práticas de verificação de fatos antes de compartilhar informações.

Desafios e Perspectivas

Apesar dos avanços, o enfrentamento à desinformação em rede continua sendo um desafio complexo. A natureza descentralizada, a rápida disseminação de conteúdos e a dificuldade de identificação de atores mal-intencionados são barreiras que ainda precisam ser superadas. Segundo Wardle e Derakhshan (2017), a desinformação é amplificada por três fatores principais: a velocidade com que as informações falsas se espalham nas redes sociais, a dificuldade em distinguir fontes confiáveis das não confiáveis e o uso de tecnologias como *bots* para manipular o alcance das mensagens. Os autores destacam que "a arquitetura das plataformas digitais privilegia conteúdos sensacionalistas e polarizadores, tornando mais difícil combater narrativas falsas sem comprometer a liberdade de expressão" (Wardle & Derakhshan, 2017, p. 16). Além disso, eles argumentam que o combate eficaz à desinformação exige uma abordagem multifacetada, que inclua educação midiática, maior transparência das plataformas digitais e regulamentações claras que respeitem os direitos fundamentais. Adicionalmente, questões relacionadas à liberdade de expressão levantam debates sobre os limites da regulação e o risco de censura.

Para o futuro, é essencial que as instituições democráticas continuem aprimorando as estratégias de combate à desinformação. Investimentos *em* tecnologia para identificação de *fake news*, fortalecimento de campanhas educativas e parcerias com instituições de pesquisa podem contribuir para soluções mais robustas e eficazes. Da mesma forma, é necessário engajar a sociedade civil nesse processo, promovendo uma cultura de verificação de fatos e responsabilidade digital entre os cidadãos.

Iniciativas como a *Google News Initiative* (2019) ilustram a importância de esforços coordenados entre plataformas tecnológicas, veículos de comunicação e organizações da sociedade civil no enfrentamento da desinformação. Ao oferecer apoio a projetos de checagem de fatos, programas de capacitação para jornalistas e desenvolvimento de tecnologias de detecção automática de notícias falsas, essas ações indicam que o fortalecimento da qualidade da informação não depende exclusivamente de regulação estatal, mas envolve a construção de um ecossistema de responsabilidade compartilhada.

O *Programa de Enfrentamento à Desinformação,* liderado pelo *TSE*, representou um passo importante no combate às *fake news* durante as eleições brasileiras de 2022. Por meio de ações coordenadas, foi possível reduzir os impactos nocivos da desinformação e preservar a integridade do processo eleitoral. Contudo, os desafios remanescentes apontam para a necessidade de esforços contínuos e a busca por um equilíbrio entre regulação eficaz e respeito aos direitos fundamentais.

A experiência brasileira oferece um modelo a ser estudado e adaptado por outras democracias em tempos de crescente influência das *big techs*.

Wardle e Derakhshan (2017) argumentam que “a desinformação não é apenas uma questão de informações imprecisas; é uma ameaça à saúde do discurso democrático e à confiança nas instituições” (p. 14). Esse cenário coloca desafios tanto para o eleitorado, quanto para os partidos políticos, que devem se adaptar rapidamente para combater as narrativas falsas e proteger o processo democrático. Nesse sentido, a resposta do Partido dos Trabalhadores (PT) às ofensivas digitais do bolsonarismo torna-se um objeto de estudo fundamental para a compreensão de como os partidos políticos podem se adequar às novas realidades tecnológicas.

Em entrevista para esta tese, a deputada federal Lídice da Mata (PSDB/BA), relatora da *Comissão Parlamentar Mista de Inquérito das Fake News (CPMI)*, salientou que "no segundo turno das eleições de 2018 aconteceu de tudo, foi um massacre de mentiras contra Haddad. Ninguém tinha em mãos uma máquina de *fake news* tão forte e poderosa" (Mata, 2020). A declaração da parlamentar foi concedida antes de o *Tribunal Superior Eleitoral (TSE),* em 2019, adotar medidas contra a desinformação em parceria com as plataformas. (Mata, 2019).

Em resposta aos desafios apresentados pelas eleições de 2018, o TSE estabeleceu novos acordos de cooperação com as empresas de tecnologia, incluindo *Facebook, WhatsApp, Google, Twitter e TikTok,* visando combater a desinformação no período eleitoral (TSE, 2019). Essas parcerias estabeleceram canais diretos e permanentes de comunicação entre o TSE e as plataformas, permitindo a remoção

rápida de conteúdos que violassem as normas eleitorais e a promoção de informações oficiais sobre o processo eleitoral.

> Há indícios claros da prática de *fake news* em campanhas eleitorais no Brasil. Só que a prática de *fake news* é diferente da disseminação em massa de notícias falsas e difamatórias de conteúdo eleitoral. Suas duas coisas diferentes. E há indicações de que as duas coisas aconteceram. Aí temos dois crimes que precisam ser identificados e punidos. É muito complexo avaliar porque precisa investigação, utilizando-se de tecnologia adequada para saber o que é *fake news* e o que é campanha de difamação e de ódio disseminada na mídia. Ambas resultam numa campanha de desinformação organizada, articulada, orquestrada, com objetivo claro, com uso inclusive de empresas pagas para causar dolo a alguém ou alguma organização. Precisamos investigar e propor punições. (Mata, 2020).

1.3. Objetivos da Investigação

Ao fazer um mergulho reflexivo sobre um tema de alcance universal, que transcende os limites das campanhas políticas e eleitorais, percebe-se que o futuro da democracia pode estar em jogo. A política, nesse novo cenário, deixa de ser apenas campo de disputa ideológica e transforma-se em arena tecnológica, onde mensagens e notícias não apenas informam, mas também manipulam, moldando opiniões em escala inédita. Como bem observa Zuckerman (2020): "As plataformas digitais desempenham um papel crucial na modelagem da esfera pública, e sua negligência em lidar com a desinformação pode comprometer seriamente a confiança pública nas instituições democráticas" (p. 22).

A ascensão da comunicação digital torna-se uma mudança tecnológica de paradigmas, proporcionando uma transformação cultural que redefine as fronteiras entre o público e o privado, entre o verdadeiro e o manipulável. As plataformas digitais, originalmente projetadas para conectar pessoas, tornaram-se, paradoxalmente, veículos de polarização e ferramentas de influência em larga escala. (Façanha & Siqueira, 2023).

Este estudo busca problematizar essa dualidade, explorando como a negligência regulatória e a busca incessante pelo lucro podem minar os pilares da democracia ao permitir que a desinformação se propague com agilidade.

O Brasil representa um cenário singular, dado o papel central das redes sociais em sua política recente, onde as disputas eleitorais não mais se restringem às urnas ou aos palanques, mas invadem o feed dos eleitores em um fluxo constante de informações verdadeiras, parciais e falsas. Segundo uma pesquisa do DataSenado (Senado Federal, 2024), 72% dos usuários de redes sociais no Brasil já viram notícias que suspeitam ser falsas nos últimos seis meses, evidenciando o alcance da desinformação no país.

Sendo assim, a revolução digital exige mais do que respostas políticas; exige uma compreensão profunda das transformações sociais em curso. As mobilizações de expoentes do Partido dos Trabalhadores (PT) em reação às ofensivas bolsonaristas na arena política ilustram bem esses desafios. Justificam a importância desse estudo. A trajetória revela como a política digital é capaz de amplificar mensagens e engajar novos públicos, mas também como pode ser vulnerável a ataques sistemáticos baseados em narrativas irreais ou distorcidas. Uma pesquisa recente mostrou que 89% dos brasileiros admitem já ter acreditado em fake news, destacando a vulnerabilidade da população à desinformação (Agência Brasil, 2024).

Em última análise, é vital que se possa restaurar a confiança pública garantindo que a revolução digital seja usada como ferramenta para enriquecer, e não enfraquecer, as democracias ao redor do mundo. A tecnologia, afinal, não é inimiga da política democrática — mas sua aplicação negligente ou irresponsável pode transformar a promessa de inclusão em um pesadelo de controle, desinformação e desigualdade de vozes. Nesse contexto, é significativo que 70% da população brasileira apoie a regulação das redes sociais para impedir a propagação de fake news, indicando uma crescente conscientização sobre os riscos da desinformação (Carta Capital, 2024).

Dada a relevância crescente das redes sociais no processo político, esta tese busca responder a perguntas centrais sobre o impacto das campanhas digitais e suas consequências para a democracia brasileira.

Questões de investigação:

1. Como as estratégias de comunicação digital adotadas por Jair Bolsonaro nas eleições de 2018 e 2022 influenciaram a percepção pública e os resultados eleitorais, e quais foram seus impactos sobre o Partido dos Trabalhadores (PT)?
2. De que forma o Partido dos Trabalhadores (PT) respondeu às ofensivas digitais bolsonaristas e como essas estratégias evoluíram até as eleições subsequentes?

3. Qual o papel das redes sociais e dos algoritmos na disseminação de desinformação, e como isso afeta a qualidade do debate público e a integridade do processo democrático no Brasil?
4. Como as estratégias digitais das eleições de 2024 se alinham ou divergem das campanhas anteriores, e quais desafios são enfrentados pelos partidos de esquerda nesse novo cenário?
5. De que forma a comunicação digital contemporânea dialoga com teorias clássicas da comunicação e do controle da informação, e quais são os desafios dessa nova dinâmica para a democracia?

1.4. Desafios da Comunicação Digital na Política Brasileira

Gastos da Propaganda de Bolsonaro na Reeleição

A campanha de reeleição do presidente Jair Bolsonaro em 2022 destacou-se pelo expressivo investimento em estratégias de comunicação, especialmente no ambiente digital. De acordo com dados do Tribunal Superior Eleitoral (TSE), até setembro de 2022, os candidatos à presidência gastaram aproximadamente R$ 87 milhões em anúncios e impulsionamentos no Facebook e no Google, evidenciando a importância atribuída às plataformas digitais nas campanhas eleitorais (Gazeta do Povo, 2022).

Especificamente, a campanha de Bolsonaro destinou R$ 28,6 milhões ao Google, distribuídos em 1.067 anúncios, enquanto Luiz Inácio Lula da Silva investiu R$ 22,7 milhões em 2.652 publicações na mesma plataforma (Núcleo de Tecnologia e Sociedade da PUC-Rio, 2022). Além disso, no Facebook, os candidatos gastaram R$ 52,95 milhões, com Simone Tebet liderando os investimentos, seguida por outros candidatos (Gazeta do Povo, 2022).

A alocação significativa de recursos em plataformas digitais permitiu uma segmentação precisa do público-alvo, possibilitando que a campanha de Bolsonaro direcionasse mensagens específicas a diferentes grupos de eleitores. Essa abordagem visava potencializar a eficácia da comunicação e influenciar o comportamento eleitoral de maneira decisiva. A estratégia digital foi marcada por uma intensificação no segundo turno das eleições, quando Bolsonaro aumentou o uso de impulsionamento pago em plataformas como *Facebook, Instagram e YouTube,* visando alcançar eleitores indecisos fora do núcleo tradicional de apoiadores (CNN Brasil, 2022).

Entretanto, os elevados gastos com propaganda suscitaram questionamentos sobre a transparência e a origem dos recursos utilizados. Embora o TSE exija que as campanhas divulguem seus gastos, a

complexidade das operações financeiras e a falta de detalhamento dificultam a compreensão completa da destinação dos recursos (Valor, 2022). Essa opacidade alimenta preocupações sobre a influência do poder econômico nas eleições e a equidade do processo democrático.

Além disso, a influência das estratégias de comunicação na radicalização política tornou-se evidente. A utilização de mensagens segmentadas e, em alguns casos, a veiculação de conteúdo inflamado ou enganoso contribuíram para aprofundar divisões sociais e políticas. Esse cenário emocionalmente carregado afetou o ambiente eleitoral e contaminou as relações interpessoais e a coesão social, ressaltando a necessidade de responsabilidade ética nas práticas de comunicação política.(Façanha & Siqueira, 2023).

Em suma, os gastos expressivos da campanha de reeleição de Jair Bolsonaro em 2022 evidenciaram uma estratégia de comunicação política agressiva, levantando questões fundamentais sobre transparência, equidade e influência do poder econômico nas eleições brasileiras. Esses desafios destacam a urgência de um debate aprofundado sobre o financiamento de campanhas, a regulamentação da propaganda política e a proteção da integridade do processo eleitoral em uma era de intensa digitalização e circulação de informações. É determinante que a sociedade brasileira reflita sobre esses aspectos para fortalecer a democracia.

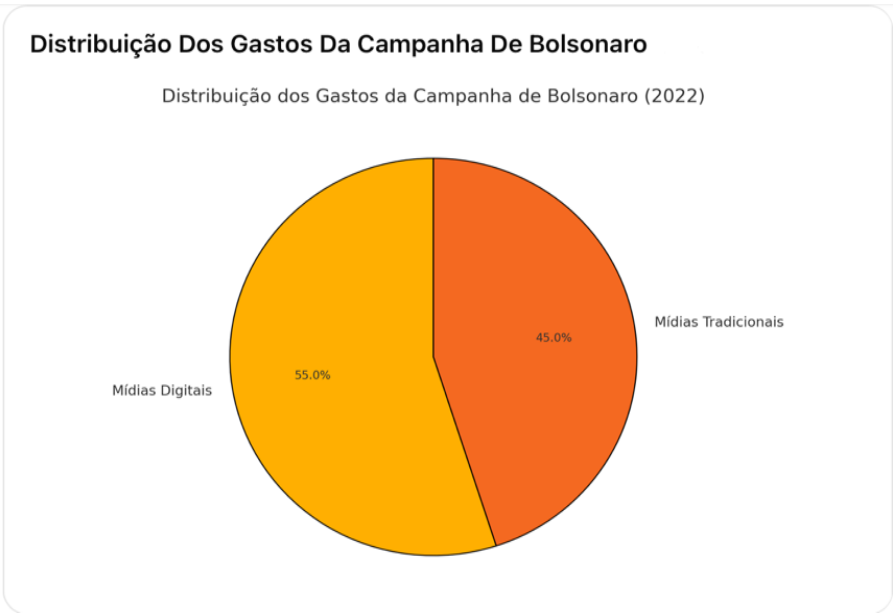


Figura 10 - Distribuição de gastos da campanha Bolsonaro em 2022, com 55% destinado a mídias digitais e 45% a mídias tradicionais. (Elaborado pelo autor).

Gastos Totais e Estratégia Digital

Durante a campanha de 2022, a equipe de Jair Bolsonaro direcionou investimentos significativos para plataformas digitais, especialmente o *Google* e o *Facebook*. No primeiro turno, a campanha de Bolsonaro gastou aproximadamente R$ 4,5 milhões em anúncios no Google. No segundo turno, esse valor aumentou substancialmente, atingindo cerca de R$ 23,3 milhões, totalizando R$ 28,6 milhões ao longo de toda a campanha . Esses investimentos permitiram a segmentação precisa do público-alvo, direcionando mensagens específicas a diferentes grupos de eleitores e potencializando a eficácia da comunicação. (Nutec/PUC RJ, 2022).

Em comparação, Luiz Inácio Lula da Silva (PT) gastou aproximadamente R$ 11,7 milhões no primeiro turno e R$ 11 milhões no segundo turno em anúncios no Google, totalizando R$ 22,7 milhões. Essa diferença destaca a ênfase da campanha de Bolsonaro nas mídias digitais como ferramenta estratégica para amplificar suas mensagens. (Nutec/PUC RJ, 2022).

Além das plataformas digitais, a campanha de Bolsonaro também alocou recursos significativos em publicidade tradicional, como televisão e rádio. Embora os valores exatos não sejam detalhados nas fontes disponíveis, estima-se que uma parcela considerável do orçamento tenha sido direcionada a esses meios, evidenciando a importância contínua da televisão como uma das principais fontes de informação para o eleitorado brasileiro. (G1,2022).

Os elevados gastos com propaganda suscitaram questionamentos sobre a transparência e a origem dos recursos utilizados. Embora o Tribunal Superior Eleitoral (TSE) exija que as campanhas divulguem seus gastos, a complexidade das operações financeiras e a falta de detalhamento dificultam a compreensão completa da destinação dos recursos . Essa opacidade alimenta preocupações sobre a influência do poder econômico nas eleições e a equidade do processo democrático. (Reuters, 2022).

Distribuição de Gastos

Mídias Digitais: A campanha de Bolsonaro investiu fortemente em mídias digitais, focando em redes sociais e serviços de publicidade segmentada. Isso permitiu atingir eleitores de diferentes perfis com mensagens personalizadas, utilizando plataformas como *Facebook*, *Instagram* e *YouTube*. Segundo Di Nubila et al. (2023), Bolsonaro transformou suas redes sociais em fontes oficiais do governo, buscando desacreditar a mídia tradicional e ocupar o espaço de fala desses atores sociais. A estratégia incluiu transmissões semanais ao vivo no *YouTube*, que se tornaram um canal exclusivo de comunicação com seu eleitorado, reforçando sua abordagem de tecnopopulismo e *politainment*.

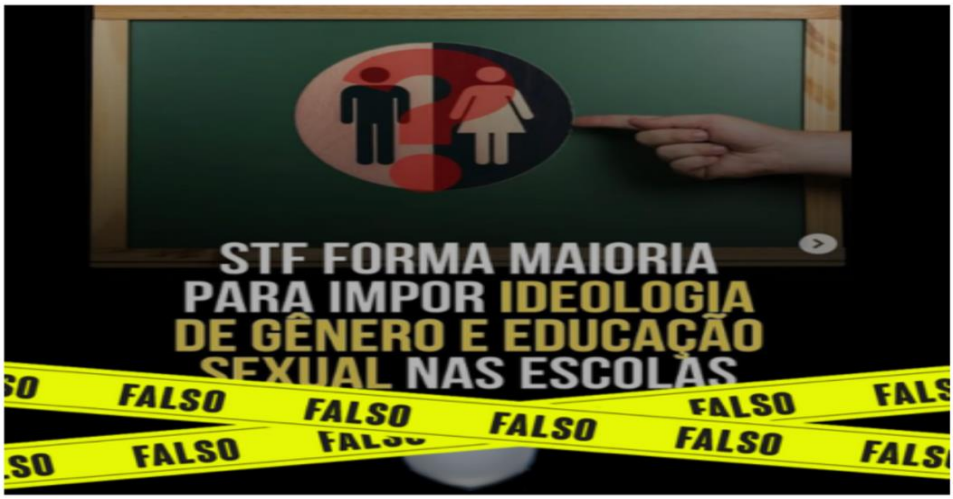


Figura 11 - Desinformação no Instagram diz que o STF forma maioria para impor ideologia de gênero e educação sexual nas escolas. Em 5/7/2024. Autoria: Agência Lupa.

Os elevados investimentos em propaganda levantaram preocupações sobre a transparência e a influência do poder econômico nas eleições. Segundo o Tribunal Superior Eleitoral (TSE), embora as campanhas sejam obrigadas a divulgar seus gastos, a complexidade das operações financeiras muitas vezes obscurece a compreensão total da origem e da destinação desses recursos. Um exemplo claro foi a campanha de 2018, na qual diversos relatórios apontaram inconsistências nas prestações de contas de múltiplos candidatos, dificultando a fiscalização e a transparência dos gastos eleitorais (TSE, 2018).

Desafios com a Desinformação

O uso das redes sociais trouxe à tona o crescente problema da desinformação, que afetou as eleições de maneira substancial. Segundo dados do portal *Statista* (2022), a proliferação de *fake news* no Brasil foi um dos principais fatores que influenciaram a formação da opinião pública durante e após as eleições. Bolsonaro, por exemplo, utilizou ativamente essas plataformas para questionar, por diversas ocasiões, a segurança do sistema eleitoral brasileiro. Mesmo sem nada provar e espalhar desinformação sobre a segurança das urnas eletrônicas, Bolsonaro contribuiu para um ambiente de polarização ainda mais acentuado (*Folha de S.Paulo*, 2022).

Outro ponto crítico da campanha de Bolsonaro foi o uso massivo de redes sociais, que, além de promover a propaganda oficial, se mostrou terreno fértil para a disseminação de desinformação. O Tribunal Superior Eleitoral (TSE) precisou adotar medidas robustas para combater esse fenômeno. Segundo o TSE (2022), foram firmadas parcerias com plataformas digitais como *Twitter, TikTok,*

Facebook, WhatsApp, Google, Instagram, YouTube e Kwai para coordenar esforços no combate à disseminação de desinformação no processo eleitoral de 2022.

Essas parcerias incluíram a criação de canais de denúncia, a remoção de conteúdo falso e a promoção de informações oficiais. No entanto, essas medidas enfrentaram desafios expressivos. Como aponta Gramacho (2021), a desinformação apresenta riscos para a democracia ao reduzir a capacidade dos cidadãos de conhecer (risco epistêmico), de respeitar os demais (risco moral) e de participar de modo igualitário do processo político (risco participativo).

A velocidade de propagação das informações falsas e a complexidade de identificar e remover conteúdos enganosos em tempo real dificultaram a eficácia dessas ações. Além disso, o TSE implementou um programa permanente de enfrentamento à desinformação, que incluía ações de conscientização, capacitação e resposta rápida (Tribunal Superior Eleitoral, 2022).

Apesar desses esforços, a ministra do TSE Edilene Lobo reconheceu em 2024 que a desinformação continua sendo um dos principais desafios para as eleições, embora tenha notado que as pessoas estão se tornando "menos presas fáceis da desinformação" (CNN Brasil, 2024).

- **Anúncios direcionados**

Exemplo: A campanha de Bolsonaro foi marcada pelo uso sofisticado de táticas de anúncios direcionados nas redes sociais. Embora não tenhamos dados específicos sobre a segmentação geográfica para áreas rurais, sabe-se que as estratégias digitais da campanha exploraram temas polarizadores e utilizaram a microsegmentação para atingir públicos específicos com mensagens personalizadas (Poder360, 2024), destacando sua oposição ao desarmamento e seu apoio à agroindústria, temas de grande relevância para esse público (Campos Mello, 2022).

- **Uso de Vídeo e Live Streaming**

Exemplo: Lula utilizou transmissões ao vivo no *Facebook* e no *YouTube* para alcançar os eleitores diretamente, falando sobre suas políticas de saúde e educação, e respondendo perguntas em tempo real. Essas lives foram particularmente frequentes nos dias que antecederam os debates televisivos e previamente nas vésperas das eleições (Lume UFRGS, 2024).

- **Mobilização através de TikTok**

Exemplo: Em um esforço para atrair o voto jovem, ambas as campanhas criaram conteúdo no *TikTok*, incluindo vídeos curtos com músicas populares e montagens que promoviam suas plataformas políticas de maneira criativa e apelativa (Chagas & Stefano, 2023).

- **WhatsApp como Ferramenta de Campanha**

Exemplo: Foram criados numerosos grupos de *WhatsApp* onde simpatizantes de cada candidato podiam se inscrever para receber atualizações diretas e conteúdo de campanha personalizado. Além disso, esses grupos serviam como plataformas para a organização de eventos de campanha e mobilização de base (Evangelista & Bruno, 2019).

- **Deepfakes e a Manipulação Eleitoral no Brasil**

Nos últimos anos, a tecnologia dos *deepfakes* emergiu como uma ferramenta sofisticada e perigosa para a manipulação informacional. *Deepfakes* são conteúdos audiovisuais gerados por inteligência artificial, capazes de alterar vídeos e áudios para criar falas e ações que jamais ocorreram, mas que se apresentam com um nível de realismo assustador. Essa tecnologia, inicialmente desenvolvida para fins de entretenimento e aprimoramento digital, rapidamente se tornou uma arma política, utilizada para disseminar desinformação e influenciar processos eleitorais. A disseminação de *deepfakes* é particularmente alarmante em contextos de polarização política. Como explica Parisier (2018), a sociedade digital contemporânea está fragmentada em "câmaras de eco", onde os indivíduos são expostos apenas a conteúdos que reforçam suas crenças preexistentes. Nesse ambiente, a manipulação audiovisual sedutora se torna ainda mais eficiente, pois vídeos adulterados, quando circulam entre grupos politicamente alinhados, têm maior potencial de aceitação, já que confirmam narrativas previamente estabelecidas.

No Brasil, a extrema direita tem utilizado tecnologias avançadas para espalhar desinformação e desacreditar seus opositores. (Gilardi, 2022). Durante as eleições presidenciais de 2022, diversos vídeos adulterados foram amplamente compartilhados em redes sociais e aplicativos de mensagens, buscando desestabilizar a campanha de Luiz Inácio Lula da Silva e reforçar a retórica bolsonarista. Um dos casos mais emblemáticos envolveu a divulgação de um deepfake que simulava um discurso falso de Lula, no qual o então candidato supostamente defendia pautas polêmicas que não faziam parte de seu programa de governo. O vídeo, altamente disseminado pelo *WhatsApp* e pelo *Telegram*, foi identificado por agências de checagem como conteúdo manipulado, mas ainda assim influenciou setores do eleitorado, contribuindo para a disseminação de narrativas falsas sobre o petista. O vídeo editado atribuía a Lula uma fala justificando o roubo de celulares para "tomar uma cervejinha". Essa montagem combinou trechos de uma entrevista de 2017, alterando o contexto original para distorcer a mensagem do ex-presidente, que minimizava o crime de roubo de celulares, o que não condizia com sua declaração real. (Reuters, 2022).

Outro exemplo significativo foi a criação de um *deepfake* da jornalista Renata Vasconcellos, âncora do Jornal Nacional(JN), principal telejornal do país. Nesse vídeo falso, os resultados de uma pesquisa eleitoral foram invertidos, apresentando Jair Bolsonaro à frente de Lula, contrariando os dados reais divulgados pelo IPEC. Essa manipulação visava confundir o eleitorado e influenciar a percepção pública sobre o desempenho dos candidatos. O vídeo invertia os resultados da pesquisa IPEC nos dias anteriores, apresentando a vantagem do candidato Luiz Inácio Lula da Silva de 44% contra 32% do presidente Bolsonaro como se fosse o inverso, simulando vantagem de Bolsonaro.(Tardáguila, 2022).

Em artigo publicado no *The New York Times* em 2018, Tardáguila, Benevenuto e Ortellado (2018) já alertavam para a gravidade da desinformação nas eleições brasileiras, destacando como o *WhatsApp* foi usado para espalhar boatos em larga escala e de forma segmentada. Os autores mostraram que empresas contrataram serviços para enviar mensagens em massa, muitas vezes utilizando dados coletados ilegalmente, e que o impacto dessas campanhas foi potencializado pela natureza fechada e difícil de monitorar do aplicativo. Eles também ressaltam que histórias falsas, como a do chamado “kit gay”, atingiram grande parte do eleitorado e foram decisivas para moldar percepções e influenciar votos, demonstrando o poder das fake news de contaminar o ambiente político e distorcer o debate democrático (Tardáguila, Benevenuto & Ortellado, 2018).

Além de ataques diretos, *deepfakes* também foram utilizados para criar declarações fictícias de apoiadores de Bolsonaro, simulando depoimentos de militares, religiosos e empresários, todos reforçando a suposta ilegitimidade do processo eleitoral. Esse tipo de conteúdo teve impacto direto na radicalização de grupos bolsonaristas e na mobilização de manifestações antidemocráticas após a derrota de Bolsonaro nas urnas. Embora o bolsonarismo tenha sido o principal vetor da desinformação nas eleições de 2022, o campo adversário também se envolveu em práticas semelhantes. Em episódio emblemático, o *Tribunal Superior Eleitoral* (TSE) determinou a remoção de um vídeo "fake" produzido pela Central Única dos Trabalhadores (CUT), próxima ao Partido dos Trabalhadores, que atribuía de forma distorcida ações durante a pandemia a Bolsonaro, sem respaldo nos fatos (Folha de S.Paulo, 2022).

Casos como esse, embora isolados em comparação com a escala bolsonarista, revelaram que a disputa política no Brasil recente não se isentou de desvios éticos de múltiplas origens.

Diante da crescente ameaça dos *deepfakes*, especialistas apontam para a necessidade de regulamentação e para o aprimoramento das ferramentas de detecção. Algumas empresas de tecnologia já implementaram mecanismos para identificar conteúdos gerados por inteligência artificial,

mas a eficácia dessas soluções ainda é limitada. Além disso, como sugere Langguth et al. (2021), é fundamental que haja um esforço conjunto entre governos, plataformas digitais e sociedade civil para mitigar os efeitos da desinformação audiovisual.

A proliferação de *deepfakes* no cenário eleitoral apresenta desafios para a democracia. Como Schmidt (2020) argumenta, a sofisticação dessas falsificações torna cada vez mais difícil distinguir a realidade da ficção, minando a confiança pública em fontes oficiais e no próprio sistema político. Essa crise de credibilidade favorece o surgimento do chamado "negacionismo digital", onde qualquer conteúdo que desagrade determinado grupo político pode ser rotulado como falso, mesmo que seja verídico. A experiência internacional reforça esses alertas. Casos semelhantes foram observados nos Estados Unidos e na Ucrânia, onde deepfakes foram usados para manipular a percepção pública sobre figuras políticas e até eventos militares. Em março de 2022, um vídeo falso do presidente ucraniano Volodymyr Zelensky, no qual ele supostamente anunciava a rendição da Ucrânia à Rússia, foi amplamente compartilhado antes de ser desmentido pelas autoridades (Reuters Fact Check, 2022).



Figura 12 - Foto de deepfake indica que Lula teria defendido roubar celulares "para tomar uma cervejinha". Em 30/12/2021. Autoria: Estadão Verifica.

Impacto na Sociedade Brasileira

A estratégia de comunicação adotada pela campanha de Bolsonaro e a percepção de que recursos financeiros substanciais foram empregados para produzir *deepfakes,* posts falsos, memes e desinformação em larga escala, geraram debates sobre a transparência no uso de recursos tecnológicos e financeiros nas eleições. Segundo Assis (2024), o modelo de financiamento privado de

campanhas no Brasil pode gerar desequilíbrios no sistema democrático, favorecendo candidatos com maior poder econômico e criando desigualdades na representatividade política.

Além disso, a utilização de mensagens segmentadas e, em alguns casos, a veiculação de conteúdo inflamado contribuíram para aprofundar divisões sociais e políticas. De acordo com Varella (2021), a intensa atividade nas redes sociais polarizou os discursos e ampliou as divisões ideológicas ao "furar bolhas", permitindo que mensagens atingissem públicos fora do núcleo tradicional de apoiadores. Esse cenário ressaltou a necessidade de responsabilidade ética nas práticas de comunicação política e de um debate aprofundado sobre a regulamentação da propaganda eleitoral na era digital.

Os expressivos investimentos da campanha de Jair Bolsonaro em 2022 evidenciam uma estratégia de comunicação política que priorizou as plataformas digitais, levantando questões fundamentais sobre transparência, equidade e a influência do poder econômico nas eleições brasileiras. Esses desafios destacam a urgência de um debate aprofundado sobre o financiamento de campanhas, a regulamentação da propaganda política e a proteção da integridade do processo eleitoral em uma era de intensa digitalização e circulação de informações. É essencial que a sociedade brasileira reflita sobre esses aspectos para fortalecer a democracia e assegurar a justiça no processo eleitoral. (D'Almonte & Santos,2024).

Em termos acadêmicos, a utilização de desinformação para influenciar os eleitores pode ser interpretada à luz do conceito de "pós-verdade", definido por McIntyre (2018) como um ambiente em que fatos objetivos são menos influentes na formação da opinião pública do que apelos à emoção e à crença pessoal. Nesse sentido, as redes sociais têm servido como catalisadoras da pós-verdade, permitindo que campanhas manipulem narrativas para atender aos seus interesses eleitorais, com consequências diretas na qualidade do debate político.

Outro aspecto relevante é o papel do engajamento e da segmentação do eleitorado possibilitados pelas redes sociais. A campanha de Bolsonaro se destacou no uso dessas técnicas, uma vez que aplicou recursos de publicidade personalizada que ampliaram a mobilização de sua base eleitoral e garantiram uma maior capacidade de influenciar eleitores indecisos. Essa segmentação não só otimizou os recursos da campanha, como também garantiu maior impacto no alcance das mensagens, um fenômeno também observado em outras eleições, como a de Donald Trump em 2016 nos EUA (Allcott & Gentzkow, 2017).

O uso intensivo de recursos financeiros, somado à proliferação de desinformação, levanta questionamentos sobre o impacto dessas práticas na democracia brasileira. A sensação é de que o

poder econômico se sobrepõe ao debate de ideias, afetando a equidade e a legitimidade do processo eleitoral. Assim, é essencial que o Brasil reavalie as regras de financiamento de campanhas e o papel da propaganda política no ambiente digital. Uma possível solução seria a regulamentação mais rigorosa das redes sociais nas campanhas eleitorais, incluindo limites claros para o uso de anúncios segmentados e uma fiscalização mais ativa sobre conteúdos patrocinados, de forma a garantir maior transparência e equidade no processo eleitoral. (Giordani, 2023).

O uso das redes sociais nas eleições brasileiras, especialmente durante a campanha de 2022, trouxe à tona a importância de discutir regulações mais rigorosas e a implementação de diretrizes éticas claras para combater a desinformação e garantir um processo eleitoral justo. A transparência é um pilar fundamental para a democracia, e é essencial que as autoridades competentes, como o TSE, avancem em medidas para regulamentar o uso de redes sociais e pressionar por maior responsabilização das plataformas digitais em relação ao conteúdo compartilhado. (D'Almonte & Santos,2024).

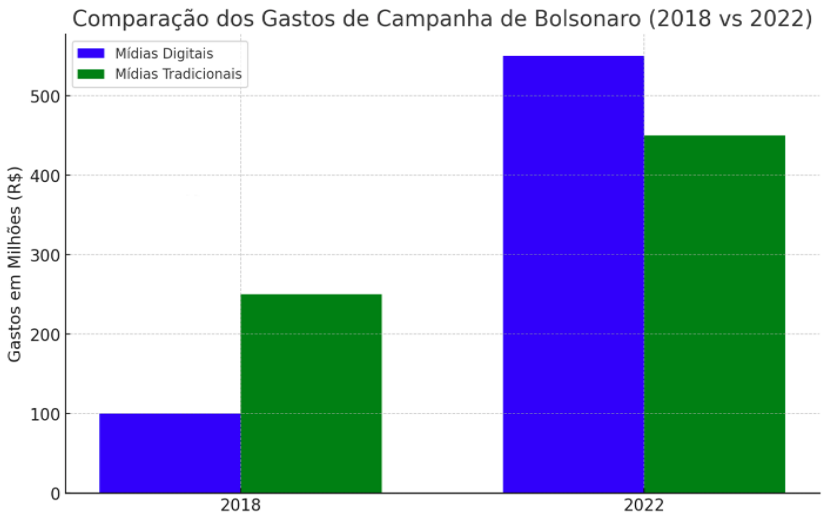


Figura 13 - Gastos de campanha de Bolsonaro em 2018 e 2022, divididos entre mídias digitais e tradicionais. Elaborado pelo autor.

A Digitalização do Embate Político

A revolução digital não apenas transformou as estratégias de campanha política no Brasil, mas também redefiniu fundamentalmente o tecido social do debate público. As tecnologias digitais, particularmente durante a campanha de Bolsonaro, emergiram como instrumentos centrais de mobilização e persuasão política, catalisando uma transformação sem precedentes na forma como os brasileiros consomem e compartilham informações políticas. (Machado, 2020).

O fenômeno da polarização política digital de 2018 alcançou níveis de engajamento público comparáveis apenas a momentos históricos de comoção nacional, como a emblemática derrota da seleção brasileira por 7 a 1 para a Alemanha na *Copa do Mundo* de 2014. A intensidade do debate político permeou o cotidiano dos brasileiros de forma análoga à época áurea das telenovelas da *Rede Globo* nos anos 1970, quando a narrativa ficcional moldava as conversas diárias da população. No entanto, desta vez, o enredo era real e suas consequências, profundamente impactantes para o futuro da nação.

A disputa entre os projetos políticos antagônicos representados por Bolsonaro e Haddad no segundo turno de 2018 transcendeu os limites do debate programático, transformando-se em um campo de batalha digital onde as ofensas pessoais frequentemente eclipsavam as propostas políticas. Este embate ideológico encontrou nas plataformas digitais um terreno fértil para sua propagação, com características distintivas em relação à mídia tradicional. Diferentemente da publicidade convencional, onde existe clara responsabilização pelo conteúdo veiculado, as campanhas digitais de 2018 e 2022 operaram em um ambiente de relativa opacidade quanto à autoria e responsabilidade das mensagens disseminadas. (Di Nubila et al., 2023). O modelo político representado por Bolsonaro evocava, segundo análises sociológicas, reminiscências de estruturas sociais profundamente arraigadas na história brasileira.

Como observado por Coelho (2007), o escritor Gilberto Freyre, em sua obra seminal *Casa Grande & Senzala*, já identificava os indícios persistentes em nossa formação política e social, como o mandonismo, o autoritarismo, o personalismo, o favorecimento e a frouxidão nas relações interpessoais e institucionais. Esses traços, que marcam as estruturas de poder e a dinâmica social brasileira, parecem se perpetuar e até se reforçar com as transformações trazidas pela modernidade. Nesse sentido, a chegada da tecnologia pós-internet, com o surgimento das redes sociais e aplicativos de comunicação instantânea, trouxe um novo cenário onde essas características históricas se manifestam de maneira distinta, porém igualmente impactante.

A modernidade tecnológica pós-internet introduziu uma mudança paradigmática na credibilidade das fontes de informação. Observou-se um fenômeno peculiar onde mensagens recebidas via *WhatsApp* ou *Facebook*, provenientes de círculos pessoais, passaram a gozar de maior credibilidade que fontes oficiais ou institucionais. Essa reconfiguração das relações de confiança e autoridade, intensificada pela velocidade e amplitude das redes sociais, revigora práticas de personalismo e particularismo, peculiaridades analisadas por Freyre (2007), e revela como as dinâmicas sociais e políticas continuam

a ser moldadas por padrões de proximidade e pertencimento, agora potencializados pela tecnologia. Esta transformação na hierarquia da confiabilidade informacional representou uma oportunidade sem precedentes para a classe política, tradicionalmente desacreditada, de estabelecer novos canais de comunicação direta com o eleitorado, a custos significativamente menores que os meios tradicionais de comunicação.

Contudo, as vantagens trazidas pela tecnologia vieram acompanhadas de desafios para a integridade do processo democrático. Tardáguila (2018) destaca como o anonimato e a criptografia, especialmente no *WhatsApp*, transformaram a desinformação em uma poderosa ferramenta política. A velocidade de disseminação das informações, combinada com a impossibilidade de rastreamento efetivo do aplicativo, criou um ambiente onde a resposta aos ataques se tornou praticamente impossível no tempo político necessário.

O impacto desta dinâmica no tecido social brasileiro foi profundo, resultando em rupturas familiares e término de relações humanas de convívio e amizades devido a divergências políticas. Como demonstrado pela pesquisa de Recuero (2019) sobre a disseminação de notícias falsas no *Twitter* durante o segundo turno das eleições de 2018, o sucesso da desinformação estava intrinsecamente ligado a estratégias de autoridade pessoal e avaliação moral, com usuários influentes desempenhando papel crucial na propagação desses discursos.

Esta transformação no panorama comunicacional político brasileiro sugere uma necessidade urgente de se refletir não apenas sobre os mecanismos técnicos de disseminação de informação, mas também sobre os fatores sociológicos e culturais que permitiram que aproximadamente 90% dos eleitores de Bolsonaro dessem credibilidade às narrativas anti-PT, mesmo quando tais narrativas careciam de fundamentação factual. Tal fenômeno representa uma mudança nas estratégias de campanha e uma transformação fundamental na forma como a sociedade brasileira valida informações políticas no contexto digital.

Desordem informacional

Wardle e Derakhshan (2017) realizaram uma revisão fundamental do fenômeno das *fake news*. O conceito de "Desordem Informacional" classificado pelos autores em três subníveis, refere-se à poluição informacional em escala global, causada pela disseminação de informações falsas, enganosas ou maliciosas. A primeira categoria, desinformação *(Disinformation),* caracteriza-se pela criação ou manipulação deliberada de informações com relevância para o público e com o propósito claro de influenciar ou distorcer a opinião pública. Trata-se de conteúdo estrategicamente difundido com a

intenção de enganar e orientar a percepção coletiva em determinada direção (Derakhshan & Wardle, 2017).

Por sua vez, a *Misinformation* se refere a informações falsas que são divulgadas sem a intenção deliberada de enganar. Isso inclui, por exemplo, situações em que notícias satíricas são compreendidas erroneamente como fatos e compartilhadas como verídicas, além de *erros honestos* (Fallis, 2009), que ocorrem sem uma motivação manipulativa intencional.

A terceira categoria, *Malinformation,* descreve a *publicação deliberada* de conteúdo privado, que, diferentemente da desinformação, não possui interesse público; exemplos incluem a divulgação de imagens íntimas, fotografias pessoais ou dados privados, cujo objetivo é prejudicar diretamente a reputação ou integridade de uma pessoa (Derakhshan & Wardle, 2017).

Enquanto os dois primeiros conceitos – denominados aqui como *desinformação intencional* e *desinformação não intencional* – estão amplamente associados a estratégias de manipulação das conversas na esfera pública e política, visando criar falsas percepções e influenciar opiniões, o conceito de *malinformation* concentra-se em ataques à esfera privada, com uma conotação pessoal e ofensiva. Por essa razão, o estudo de Recuero (2019) restringe-se aos primeiros tipos de desordem informativa, pois são essas que possuem maior relevância para o entendimento das dinâmicas de manipulação informativa na esfera pública.



Figura 14 - Desinformação representada por diferentes fontes, incluindo a jornalística. Em 15 de novembro de 2017. Autoria: Reuters Institute.

O quadro acima revela que o debate global sobre as *fake news* acontece frequentemente em um contexto em que o público não confia na mídia, demonstrando ceticismo quanto às informações que encontram em redes sociais produzidas a partir de um jornalismo ruim, com aparência de propaganda política e de outros conteúdos enganosos de publicidade. Segundo Wardle (2017), a confiança na mídia é significativamente maior na Alemanha do que nos EUA.

Ao desprezar os mínimos princípios de ética e respeito aos oponentes numa campanha eleitoral, os ataques bolsonaristas contra o PT disseminados em grande escala se enquadram no conceito de *malinformation*, o que exige imposição e regras de limites. Do contrário, corre-se o risco de a sociedade lutar contra a *Hidra de Lerna*, aquele monstro da mitologia grega, que, segundo a lenda, quando se cortava uma cabeça, cresciam duas outras em seu lugar.

A Vaza Jato: Exposição das Irregularidades

A operação Vaza Jato foi uma série de reportagens de jornalismo investigativo publicadas inicialmente pelo site The Intercept Brasil, em 9 de junho de 2019. O termo "Vaza Jato", cunhado propositadamente em oposição à *Operação Lava Jato*, se caracterizou pelo vazamento de conversas realizadas através do aplicativo Telegram entre o então juiz Sergio Moro, o promotor Deltan Dallagnol e outros integrantes da *Operação Lava Jato* (Greenwald et al., 2019; Brasil de Fato, 2019; Intercept Brasil, 2019).

As conversas obtidas por fontes anônimas revelaram práticas que comprometeram a imparcialidade das ações de combate à corrupção no Brasil. Segundo o The *Intercept Brasil*, as mensagens mostraram que Moro foi além do papel que lhe cabia como juiz, sugerindo ao procurador mudanças na ordem das fases da *Lava Jato*, cobrando agilidade em novas operações, dando conselhos estratégicos e pistas informais de investigação, além de antecipar decisões (The Intercept Brasil, 2019).

Essas revelações tornaram-se polêmicas e polarizadoras, pois as investigações expuseram decisões que comprometiam a neutralidade exigida pelo papel de um juiz em qualquer sistema de justiça democrático. A divulgação dessas conversas gerou intenso debate sobre a ética e a legalidade das ações da força-tarefa da *Lava Jato*, levantando questões sobre a integridade do processo judicial e o equilíbrio entre o combate à corrupção e o respeito aos princípios do devido processo legal. (Da Silva Monteiro, 2020).

A *Vaza Jato*, por meio de documentos, áudios, mensagens de texto e vídeos, denunciou o envolvimento ativo de Moro em decisões da força-tarefa, interferindo nas próprias estratégias de investigação (*The Intercept Brasil, 2019*). Esse material foi amplamente apurado e posteriormente compartilhado com

outras organizações jornalísticas, como *Folha de S. Paulo, El País e Revista Veja*, entre outros, ampliando a divulgação e aumentando a repercussão do caso, tanto no Brasil quanto no exterior.

As revelações lançaram luz sobre um viés judicial contra o ex-presidente Luiz Inácio Lula da Silva. Lula, que liderava as pesquisas de opinião nas eleições para presidente em 2018, sendo julgado e condenado por Moro em decisão revertida pelo STF após as revelações da *Vaza Jato*. Moro, na época, ocasionou um grande prejuízo ao PT. Além de orientar irregularmente a acusação, adotou medidas que impactaram diretamente na exclusão de Lula do pleito eleitoral, alterando o cenário político e favorecendo a vitória de Jair Bolsonaro, que posteriormente nomeou o próprio Moro como Ministro da Justiça. "A imagem de Sergio Moro, inicialmente associada à imparcialidade e combate à corrupção, passa por uma transformação significativa, especialmente após as denúncias da *Vaza Jato*, que suscitam questionamentos sobre suas motivações e isenção." (Carvalho & Campos, 2020, p. 35).

Reviravolta na justiça brasileira

A operação *Vaza Jato* representou um ponto de inflexão na história jurídica brasileira, expondo as fragilidades do sistema judicial e questionando os limites entre justiça e política. As revelações, obtidas através de conversas no aplicativo *Telegram* entre membros do Ministério Público Federal e o então juiz Sergio Moro, desencadearam uma série de transformações no cenário jurídico-político nacional. Lenio Streck, em sua obra *Hermenêutica e Jurisdição Constitucional* (2020), argumenta que o caso exemplifica como o ativismo judicial pode comprometer princípios fundamentais do Estado Democrático de Direito. A autenticidade dos documentos divulgados, jamais contestada pelos envolvidos, revelou práticas que contradiziam preceitos básicos do devido processo legal.(Streck, 2020).

O impacto dessas revelações reverberou nas mais altas instâncias do Judiciário brasileiro. Em 2019, o Supremo Tribunal Federal revisitou sua jurisprudência sobre prisão em segunda instância, decisão que não apenas libertou o ex-presidente Lula após 580 dias de reclusão, bem como estabeleceu um novo paradigma na interpretação do princípio da presunção de inocência (Rodrigues & Arantes, 2020).

A *Vaza Jato* expôs práticas questionáveis no uso de delações premiadas, levando o Supremo Tribunal Federal (STF) a estabelecer garantias processuais adicionais, como o direito dos delatados se manifestarem por último em julgamentos. Para Rodrigues & Arantes (2020), esta decisão representa um marco na busca pelo equilíbrio processual, contrapondo-se à instrumentalização das delações como ferramentas de pressão judicial.

O caso também evidenciou a complexa relação entre mídia, justiça e política no Brasil contemporâneo, trazendo à tona episódios emblemáticos como o da divulgação de uma escuta telefônica ilegal envolvendo a então presidente Dilma Rousseff e o ex-presidente Luiz Inácio Lula da Silva, caso conhecido pelo bordão *tchau querida*! No contexto, Lula seria nomeado Ministro da Casa Civil, em uma tentativa do governo Dilma de recompor sua base política em meio à crise institucional.

A interceptação, autorizada pelo então juiz Sérgio Moro, extrapolava os limites legais, já que presidentes da República possuem foro por prerrogativa de função, o que tornava qualquer autorização de grampos uma competência exclusiva do STF. Além de violar essa prerrogativa, Moro tornou pública a conversa captada de forma clandestina, enviando seu conteúdo diretamente ao *Jornal Nacional* da TV Globo. O teor da conversa foi amplamente divulgado na mídia, inflamando a oposição e catalisando manifestações contrárias à posse de Lula, acusando o governo de articular um "acordão" para proteger o ex-presidente das investigações da *Lava Jato*.

O impacto da divulgação foi imediato e devastador. Protestos massivos ocorreram em todo o país, alimentados pela cobertura contínua da grande imprensa, que, até então, apoiava incondicionalmente a *Operação Lava Jato.* A gravação foi usada como argumento central por setores do Judiciário e do Legislativo para questionar a legitimidade da nomeação de Lula. Diante da repercussão, o STF suspendeu a posse do ex-presidente como ministro, intensificando a crise política e institucional que culminaria no *impeachment* de Dilma Rousseff meses depois.

A ação de Moro, que na época foi celebrada por amplos setores conservadores da sociedade como "heroica", foi posteriormente reinterpretada sob a luz das revelações da Vaza Jato. As mensagens divulgadas demonstraram que Moro agia em conluio com os procuradores da força-tarefa da *Lava Jato*, orientando estratégias e determinando passos da investigação, comprometendo sua imparcialidade como magistrado (Greenwald, 2021). No caso específico da divulgação do grampo ilegal contra a ex-presidente Rousseff, especialistas apontaram que Moro instrumentalizou o processo judicial para interferir politicamente, utilizando a mídia como aliada em sua campanha para desacreditar o governo federal. Segundo Azevedo, citado por *Voice of America* (2016), Moro deveria ter enviado as gravações ao Supremo Tribunal Federal, em vez de divulgá-las publicamente, uma vez que apenas o STF pode presidir casos envolvendo presidentes, ministros e legisladores.

Esse episódio tornou-se símbolo do uso político do sistema judicial no Brasil. A *espetacularização* das investigações, alimentada por transmissões midiáticas sensacionalistas, ajudou a construir uma

narrativa que, embora poderosa, carecia de bases legais sólidas, conforme apontaram posteriormente especialistas e juristas. (*Deutsche Welle,* 2016).

Em entrevista para a *Deutsche Welle*, o especialista em direito processual penal da USP Gustavo Badaró (2016) afirmou:

> Moro agiu de maneira errada e ilegal. A lei de interceptações telefônicas prevê que elas têm que ser mantidas à parte nos autos. Não é nem preciso chegar tão longe nessa discussão sobre foro privilegiado ou publicidade dessas informações. Não se pode levantar o sigilo de qualquer interceptação. Além disso, há indício de ilícito na gravação e na divulgação da ligação entre Dilma e Lula no dia da nomeação. (Badaró, G., 2016).

Com o tempo, os desdobramentos do caso e de outros revelados pela *Vaza Jato* minaram o prestígio da *Lava Jato*, outrora tida como símbolo de combate à corrupção, e expuseram um Judiciário vulnerável às pressões midiáticas e políticas. O episódio continua a ser objeto de análise crítica, representando um divisor de águas na compreensão das relações entre poder, justiça e imprensa no Brasil.

Após a divulgação da *Vaza Jato,* o ex-juiz Sérgio Moro passou a ser amplamente notado como um magistrado com motivações políticas, acusado de instrumentalizar o sistema de justiça para excluir Luiz Inácio Lula da Silva da corrida presidencial de 2018. As revelações colocaram o Brasil no centro de uma espiral de instabilidade política, evidenciando possíveis violações ao princípio do juiz natural e suas implicações no processo democrático do país. (Museu da Vaza Jato, n.d; Folha, 2018).

O escândalo influenciou a votação do "*excludente de ilicitude*" proposto por Moro, já então Ministro da Justiça. Esse dispositivo legal fazia parte de um pacote anticrime e propunha isentar de punição agentes de segurança que cometessem excessos durante operações policiais, caso estivessem sob intensa emoção, medo ou surpresa. A medida gerou forte reação da sociedade civil e de especialistas em direito, sendo considerada uma autorização implícita para o uso da força letal sem a devida responsabilização, o que comprometeria princípios fundamentais dos direitos humanos e a segurança pública (Câmara dos Deputados, 2019).

O papel do Jornalismo Independente

O impacto das reportagens da *Vaza Jato* demonstrou o poder do jornalismo investigativo independente. O *Intercept Brasil*, sem vínculos financeiros com grandes conglomerados de mídia ou interesses econômicos, expôs abusos e irregularidades em uma operação judicial que influenciou diretamente a

política brasileira. Segundo os pesquisadores Batista e Barbosa (2019), o papel do jornalismo independente é decisivo em democracias, pois permite investigar e expor práticas que afetam a integridade do sistema de justiça e o direito dos cidadãos.

A *Vaza Jato* também trouxe à tona questões sobre a proteção da liberdade de imprensa e o papel do jornalismo na era digital, onde informações sensíveis podem ser disseminadas rapidamente e de forma massiva. O trabalho do *Intercept Brasil* foi considerado um exemplo de responsabilidade jornalística ao esclarecer com profundidade um tema sensível para a sociedade brasileira e ao sistema de justiça do país.

> O caso da *Vaza Jato* ilustra como a imprensa pode atuar como um poder fiscalizador, desafiando estruturas consolidadas e práticas controversas em operações jurídicas de grande impacto político. Essa iniciativa jornalística ressalta a importância da liberdade de imprensa e a necessidade de critérios de noticiabilidade bem definidos para abordar temas sensíveis com clareza, sem vínculos a interesses de grandes conglomerados de mídia. (Batista & Barbosa, 2020, p. 3)

Assim o episódio da *Vaza Jato* expõe um contraponto alarmante: o papel da grande mídia brasileira na validação cega e acrítica de narrativas que atendiam a interesses políticos e econômicos das elites. Historicamente alinhados aos grandes grupos econômicos, os veículos tradicionais têm uma dívida com a sociedade. O jornalismo, enquanto função social, deveria agir como vigilante dos poderes instituídos, não como aliado deles (Da Silva Monteiro, 2020). A *Lava Jato*, antes de ser desmascarada como um esquema de parcialidade e instrumentalização da justiça, foi amplamente glorificada pela mídia tradicional, que muitas vezes preferiu o sensacionalismo à investigação isenta e criteriosa.

A grande imprensa falhou ao não questionar com profundidade as irregularidades e práticas questionáveis conduzidas pelo juiz Sérgio Moro e pelos procuradores da força-tarefa da *Lava Jato*. Esta complacência, movida possivelmente pela busca por audiência ou por afinidades ideológicas, resultou em uma cobertura jornalística que não só ignorou aspectos fundamentais de imparcialidade, mas também legitimou ações que mais tarde foram reveladas como abusos de poder. O jornalismo, para ser um pilar da democracia, deve transcender interesses corporativos e ideológicos, colocando o público e a verdade acima de qualquer outro objetivo.

Luís Nassif, jornalista e diretor do portal independente *GGN* de notícias, em entrevista para a tese, corrobora este pensamento e expôs criticamente o cenário que domina os jornais tradicionais ao afirmar que "o jornalismo brasileiro parece ter perdido totalmente a noção de relevância" (Nassif,

2023). Ele argumenta que, em vez de realizar análises aprofundadas, a mídia tem se concentrado em "um palpitômetro vazio, superficial, palpite de rede social, de quem não parece dispor da mínima condição de elaborar uma crítica objetiva e fundamentada, praticando exclusivamente o jornalismo de implicância" (Nassif, portal GGN, 2023).

Neste contexto, a lição da *Vaza Jato* e do trabalho do *The Intercept Brasil* são exemplar: o jornalismo deve ser plural, independente e comprometido com os interesses da sociedade, e não com os das elites econômicas ou políticas. Como destaca Duarte (2020), a série de reportagens trouxe à tona "uma prática jornalística corajosa, que confronta o poder estabelecido ao priorizar o interesse público sobre as conveniências políticas e econômica". É necessário que os veículos tradicionais façam um mea culpa sobre sua atuação, reconhecendo suas falhas e buscando reorientar sua prática para a defesa da verdade e do interesse público. Afinal, uma imprensa sem "rabo preso" é essencial para expor as irregularidades de qualquer instituição ou figura pública, independente de sua posição no espectro político.

Os veículos independentes, como o The Intercept Brasil e o portal GGN, mantêm-se pela confiança de seus leitores e por contribuições voluntárias, o que reforça sua legitimidade e autonomia.

A relevância desse jornalismo independente se evidenciou de forma contundente com a série de reportagens conhecidas como "Vaza Jato". Como analisa Boff (2023), as revelações trazidas por *The Intercept Brasil* expuseram práticas questionáveis no âmbito da *Operação Lava Jato*, mas também representaram um marco no jornalismo investigativo brasileiro. O caso demonstrou como a atuação livre de amarras econômicas ou políticas permite trazer à luz informações de interesse público, fortalecendo a democracia e promovendo o debate crítico sobre o funcionamento das instituições.

Segundo reportagem da *Reuters*, o The *Intercept Brasil* opera como uma organização sem fins lucrativos, financiada principalmente por doações, o que lhe permite manter independência editorial e distanciamento de interesses comerciais ou políticos (Poder 360, 2023). Esse modelo de financiamento coletivo, embora desafiador diante dos altos custos do jornalismo investigativo, é fundamental para garantir a liberdade de pauta e a atuação crítica, aspectos reconhecidos por grandes portais internacionais como a *BBC*, que ressalta a importância da pluralidade e do debate vigoroso na imprensa brasileira, apesar da forte concentração midiática e dos riscos à liberdade de imprensa (BBS News, 2023). Assim, a trajetória do *The Intercept Brasil* exemplifica como a independência editorial fortalece o papel social do jornalismo, resgatando sua missão de investigar, expor e questionar, sempre a serviço da sociedade.

A Autocrítica Necessária da Mídia Tradicional Brasileira

É essencial entender que a mídia tradicional brasileira, antes de se colocar como *guardiã da verdade* em tempos modernos, deveria reconhecer primeiro os erros cometidos ao longo de décadas. Historicamente controlada por poucas e poderosas famílias, a mídia brasileira sempre esteve ligada aos interesses das elites econômicas e políticas, o que moldou profundamente sua atuação. Antonio Gramsci, em seu conceito de *hegemonia cultural*, define como as elites, por meio da mídia e outros aparatos, conseguem estabelecer e impor seus valores e interesses, moldando a percepção social e enfraquecendo a capacidade das classes subalternas de se mobilizarem (Gramsci, 1971). No Brasil, essa *hegemonia cultural* foi reforçada por um sistema midiático monopolizado, cujos interesses muitas vezes se distanciaram da verdadeira missão do jornalismo: a busca pela verdade e pela imparcialidade. (Da Silva Monteiro, 2020).

Na obra "Casa Grande & Senzala", Gilberto Freyre descreve as dinâmicas de poder no Brasil colonial, revelando como a elite — simbolizada pela casa grande — historicamente dominou e controlou as classes mais baixas, representadas pelas senzalas (Freyre, 1933). Essa estrutura de poder, enraizada na formação social brasileira, encontra paralelos na atuação da mídia tradicional contemporânea. Durante décadas, os grandes veículos de comunicação moldaram o discurso público de acordo com os interesses das elites, frequentemente ignorando ou distorcendo as demandas das classes populares.

Assim como Freyre expõe a desigualdade estrutural na sociedade brasileira, podemos identificar na mídia a continuidade dessa dinâmica. Uma pequena elite midiática, concentrada principalmente nas regiões Sudeste e Sul do país, usa rotineiramente o poder da comunicação para reforçar narrativas hegemônicas e proteger privilégios. Segundo Fernandes (1975), a persistência dessas estruturas de dominação, mesmo após a abolição da escravatura e a Proclamação da República, revela a natureza conservadora da transformação capitalista no Brasil, onde as elites mantiveram seu poder e privilégios através de novos mecanismos de controle social.

Venício A. de Lima, estudioso da mídia brasileira, argumenta que essa concentração dos meios de comunicação limita a diversidade de perspectivas, o que resulta em uma cobertura enviesada e carente de pluralidade (Lima, 2006). Ele observa que, ao se aliar à elite econômica, a mídia tradicional atuou não como uma defensora do interesse público, mas como uma ferramenta que protege os interesses corporativos e políticos daqueles que dominam o poder. Essa manipulação da informação desfavorece o público e torna a mídia cúmplice de uma ordem que preserva desigualdades estruturais.

A análise do sociólogo Francisco de Oliveira sobre o capitalismo brasileiro reforça esse raciocínio, sugerindo que a mídia tradicional atua como um *ornitorrinco* — uma estrutura híbrida e contraditória, que ao mesmo tempo em que se afirma democrática e objetiva, serve aos interesses de uma pequena elite econômica (De Oliveira, 2000). O controle sobre a informação permite à mídia consolidar sua influência e manter a ordem social que protege os privilégios das classes dominantes e dela própria, impedindo o verdadeiro exercício da cidadania e do pluralismo.

Outro ponto crítico é levantado pelo jornalista Perseu Abramo, que destaca em sua obra o papel da manipulação da imprensa nas grandes redações brasileiras. Em sua análise, Abramo explica que a imprensa frequentemente molda e distorce fatos de acordo com interesses que não são os do povo, mas sim os dos poucos que possuem influência sobre os meios de comunicação (Abramo, 1994). A parcialidade e a manipulação não são acidentes, mas sim práticas sistemáticas para promover uma ideologia que desconsidera as necessidades e vozes da maioria da população.

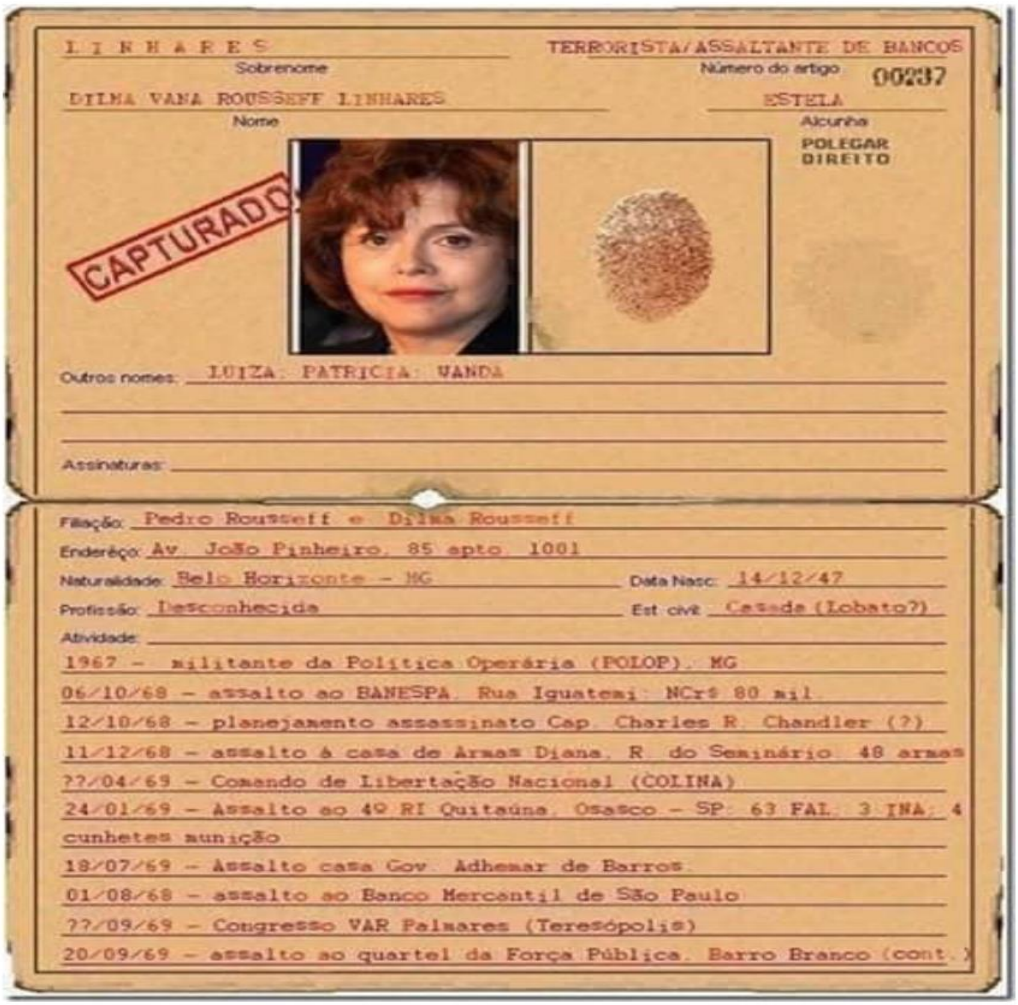
Portanto, se a mídia tradicional brasileira deseja se reposicionar como defensora da verdade e da democracia, precisa, antes de tudo, fazer um *mea-culpa*. A autocrítica deve incluir o reconhecimento de que, ao longo de sua história, atuou mais como aliada das elites do que como um canal de acesso à verdade para todos. Esse reconhecimento poderia ser o primeiro passo para reconstruir uma relação baseada na confiança e na imparcialidade, atributos fundamentais para a credibilidade do jornalismo e do fortalecimento da democracia.

Além de suas repercussões nacionais, o caso *Vaza Jato* reflete um fenômeno global de ascensão de governos de extrema-direita e populistas, que buscam enfraquecer os sistemas judiciais e as instituições democráticas, valendo-se de operações controversas e campanhas de desinformação. As eleições de Jair Bolsonaro, no Brasil, e de Donald Trump, nos Estados Unidos, representaram o fortalecimento de um movimento internacional que tem, entre suas características, o combate a instituições democráticas e ao jornalismo independente. Esse contexto global aponta para um desafio crescente em manter a integridade do processo democrático e o acesso da população à informação verdadeira e imparcial. (Nascimento & Braga, 2021).

As revelações da *Vaza Jato* trouxeram à luz questões essenciais sobre a relação entre poder, justiça e política, ressaltando a necessidade de vigilância e de controle público sobre o sistema judiciário e a atuação de seus agentes. Somente o trabalho do jornalismo independente e de uma mídia livre são capazes de investigar e expor os bastidores do poder. Em um contexto de crescente ataque à

democracia e ao sistema de justiça, a *Vaza Jato* evidenciou a importância de regulamentações que assegurem a transparência e a responsabilidade das operações judiciais.

Dilma Terrorista



FALSO

A suposta ficha criminal de Dilma Rousseff (PT) também viralizou nos grupos de WhatsApp monitorados pela UFMG. Circulou 55 vezes no período acompanhado. Ela também apareceu pela primeira vez na web durante as eleições presidenciais de 2010. A falsificação do documento é, no entanto, ainda mais grosseira, uma vez que traz uma foto colorida da ex-presidente da República. O Boatos.org apontou ainda que as impressões digitais que constam nos "documentos" de José Serra (verificado acima) e da petista são as mesmas.

Figura 15 - Ficha Criminal falsa de Dilma que viralizou nos grupos de WhatsApp. Em 18/10/2018. Fonte: Agência Lupa.

1.5. Combate à Fake News no Brasil e no Mundo

I. IMPORTÂNCIA DA EDUCAÇÀO MIDÁTICA

O combate à desinformação nas redes sociais é um desafio complexo que requer esforços coordenados entre governo, plataformas digitais, imprensa e sociedade civil. Algumas abordagens e estratégias fundamentais apontam soluções e merecem destaque:

- A *educação midiática* é essencial para que as pessoas desenvolvam habilidades de pensamento crítico e saibam avaliar a confiabilidade das fontes. Ensinar desde cedo como identificar notícias falsas, entender o funcionamento dos algoritmos e verificar informações pode ajudar a criar uma população menos vulnerável à manipulação digital.
- Iniciativas como a criação de materiais educativos e *workshops* em escolas, universidades e empresas podem contribuir para disseminar essas competências.

A *educação midiática e digital* é fundamental para capacitar indivíduos a lidar com o vasto e muitas vezes desordenado universo informacional em que estamos inseridos. Em uma sociedade cada vez mais conectada, é essencial que as pessoas desenvolvam habilidades de pensamento crítico para avaliar a confiabilidade das fontes, discernir a veracidade das informações e compreender o papel dos algoritmos na curadoria de conteúdo digital. Segundo Buckingham (2019), a *educação midiática* visa promover uma *cidadania informada* ao capacitar indivíduos para analisar, avaliar e até mesmo criar conteúdos de maneira consciente.

A *Educação Midiática* ensina habilidades essenciais, como identificação de notícias falsas, compreensão dos mecanismos de manipulação digital e reconhecimento dos vieses embutidos em plataformas e algoritmos. Essas competências são fundamentais para ajudar os cidadãos a se protegerem da manipulação digital, tornando-se consumidores de mídia mais críticos e conscientes (Hobbs, 2017).

Ensinar a avaliar a credibilidade das fontes e compreender o impacto dos algoritmos não é apenas uma questão de defesa contra a desinformação, mas também uma habilidade essencial para a participação informada na sociedade moderna. Estudos mostram que a educação midiática tem o potencial de reduzir a vulnerabilidade das pessoas à manipulação digital, pois incentiva um consumo de informações mais consciente e orientado pela análise crítica (Livingstone & Bulger, 2019).

Estudos indicam que indivíduos expostos à educação midiática têm maior probabilidade de reconhecer informações enganosas e de compartilhar conteúdo mais confiável (Potter, 2018). A implementação de programas de educação midiática protege a sociedade da desinformação, mas também promove uma cultura de responsabilidade e cidadania informada. À medida que as plataformas digitais evoluem, a educação midiática precisará adaptar-se continuamente para acompanhar os novos desafios da era digital.

A educação midiática é uma ferramenta poderosa para capacitar pessoas a lidar com a informação de forma crítica e consciente. Diversas iniciativas ao redor do mundo têm se dedicado a promover a educação midiática, com programas adaptados para diferentes públicos e contextos culturais.

Essas iniciativas incluem:

1. MediaSmarts (Canadá)

- **Descrição:** O *MediaSmarts* é uma organização canadense de alfabetização midiática que oferece recursos educativos para crianças, pais e professores sobre como navegar no mundo digital com segurança. A iniciativa busca desenvolver o pensamento crítico e a responsabilidade no consumo de mídia.
- **Atividades:** Produz planos de aula, guias e jogos interativos que ensinam desde a identificação de fake news até questões de privacidade e segurança online. Os materiais são projetados para serem usados em escolas e em casa, ajudando jovens a desenvolver habilidades de letramento digital.
- **Impacto:** Trabalha em parceria com escolas e governos para integrar a educação midiática nos currículos escolares em todo o Canadá, garantindo que os estudantes tenham acesso a uma educação digital desde cedo.

2. News Literacy Project (Estados Unidos)

- **Descrição:** O *News Literacy Project* (2018) é uma organização sem fins lucrativos dos EUA focada em educar jovens para distinguir entre informação confiável e desinformação. O objetivo é preparar os estudantes para consumir e compartilhar notícias de forma crítica.
- **Atividades:** Desenvolveu a plataforma online *Checkology*, que ensina a identificar desinformação, viés de mídia, manipulação e propaganda. O projeto também oferece treinamentos para professores e especialistas, e promove o uso de ferramentas de verificação de fatos.

- **Impacto:** Utilizado por mais de um milhão de estudantes e educadores nos Estados Unidos, o programa tem ajudado jovens a compreender melhor o funcionamento da mídia e a evitar a disseminação de fake news.

3. Finnish National Curriculum (Finlândia)

- **Descrição:** A Finlândia é reconhecida como um dos países mais avançados em educação midiática, tendo integrado essa disciplina diretamente em seu currículo escolar. O país enfatiza o desenvolvimento de habilidades de pensamento crítico desde os primeiros anos escolares.
- **Atividades:** O currículo inclui verificação de fontes, identificação de fake news e análise crítica da mídia. As aulas abordam como reconhecer desinformação e interpretar diferentes tipos de conteúdos digitais, além de promover debates sobre redes sociais.
- **Impacto:** De acordo com o *European Journalism Observatory*, essa abordagem tem sido fundamental no combate à desinformação, garantindo altos níveis de confiança da população na informação e nos veículos jornalísticos do país.

4. Be Internet Citizens (Reino Unido)

- **Descrição:** Criado pela *Google* e *YouTube*, em parceria com a organização britânica *Institute for Strategic Dialogue* (ISD), o programa "Be Internet Citizens" tem como objetivo ensinar adolescentes sobre cidadania digital e pensamento crítico na internet.
- **Atividades:** Oferece workshops presenciais e online sobre segurança digital, verificação de conteúdo, combate ao discurso de ódio e identificação de desinformação. A abordagem inclui jogos, simulações e atividades interativas.
- **Impacto:** Implementado em várias escolas do Reino Unido, tem capacitado milhares de jovens para serem cidadãos digitais mais responsáveis, ajudando a reduzir o impacto da desinformação e do extremismo online.

5. Projeto EducaMídia (Brasil)

- **Descrição:** O *EducaMídia* é uma iniciativa brasileira criada pelo *Instituto Palavra Aberta* para promover a educação midiática nas escolas e na sociedade em geral. Seu foco é capacitar professores e estudantes para lidarem com o ambiente digital de maneira crítica e segura.

- **Atividades**: Oferece formação para educadores e desenvolve materiais didáticos, como guias, vídeos e planos de aula. Os temas abordam desde a checagem de informações até a produção responsável de conteúdo online.
- **Impacto:** Em parceria com governos estaduais e escolas, o projeto tem ajudado a incluir a educação midiática nos currículos escolares, alcançando professores e estudantes de diversas regiões do Brasil.

6. Programa "Rumour Guard" (Nigéria)

- **Descrição:** Criado pela organização de checagem de fatos *Africa Check*, o *Rumour Guard* é uma iniciativa da Nigéria voltada para educar a população sobre como identificar e lidar com rumores e *fake news*. O programa é especialmente importante em um contexto em que desinformação pode ter consequências sociais graves.
- **Atividades**: Realiza workshops e seminários em comunidades locais e escolas, ensinando os participantes a reconhecer e verificar informações antes de compartilhá-las. Também oferece treinamentos para jornalistas e influenciadores.
- **Impacto:** O programa tem alcançado muitas comunidades e escolas na Nigéria, ajudando a combater a desinformação e promovendo um consumo mais responsável de notícias.

7. Mind Over Media (União Europeia)

- **Descrição:** O projeto *Mind Over Media* tem como objetivo educar os jovens europeus sobre propaganda moderna e técnicas de manipulação midiática. O foco é ajudá-los a reconhecer diferentes tipos de mensagens persuasivas na mídia.
- **Atividades:** A plataforma do projeto permite que estudantes analisem exemplos reais de propaganda, identificando estratégias retóricas e táticas de manipulação. O material é utilizado por professores em sala de aula.
- **Impacto**: Presente em vários países da União Europeia, o programa tem sido uma ferramenta essencial para ajudar jovens a compreender como a propaganda pode influenciar a opinião pública e o comportamento.

8. Digital Media Literacy Framework (Austrália)

- **Descrição:** Criado pelo governo australiano, esse programa tem como objetivo integrar a educação midiática ao currículo escolar, garantindo que os estudantes desenvolvam habilidades críticas no ambiente digital.
- **Atividades:** Inclui módulos interativos e debates em sala de aula sobre temas como privacidade digital, reconhecimento de fake news e influência da mídia na sociedade.
- **Impacto:** Implementado em diversas escolas, o programa tem ajudado a fortalecer o pensamento crítico dos alunos, garantindo que eles se tornem consumidores mais responsáveis de conteúdo digital.

9. DigiLitEY (União Europeia)

- **Descrição**: O *DigiLitEY* é uma iniciativa financiada pela União Europeia que tem como foco a alfabetização midiática digital de crianças pequenas, reconhecendo que a exposição à tecnologia e às mídias ocorre cada vez mais cedo. O projeto reúne pesquisadores, educadores e formuladores de políticas para entender os impactos do ambiente digital na primeira infância.
- **Atividades**: Desenvolve diretrizes para pais, professores e responsáveis sobre como orientar crianças no uso seguro da tecnologia. Também realiza pesquisas sobre o impacto das mídias digitais no desenvolvimento infantil e elabora materiais educativos para escolas e famílias.
- **Impacto**: Contribui para que crianças desenvolvam habilidades digitais desde a infância, incentivando um consumo de mídia mais seguro, crítico e equilibrado. O projeto tem influenciado a formulação de políticas públicas e diretrizes educacionais em diversos países da União Europeia.

10. NAMLE – National Association for Media Literacy Education (EUA)

- **Descrição**: A NAMLE é uma organização nacional nos Estados Unidos que promove a educação midiática em diversas frentes, incluindo escolas, empresas e políticas públicas.
- **Atividades**: Organiza conferências, treinamentos e materiais didáticos para ajudar na integração da educação midiática no ensino básico e superior.
- **Impacto**: A iniciativa tem influenciado políticas educacionais nos EUA, ampliando o acesso à educação midiática em diversas comunidades.

II. PARCERIAS ENTRE PLATAFORMAS CONTRA FAKE NEWS

O crescimento da desinformação e das f*ake news* no ambiente digital levou diversas plataformas de redes sociais a buscar parcerias estratégicas com organizações de verificação de fatos (*fact-checking*) para combater a disseminação de conteúdos falsos. Essas colaborações representam uma tentativa de responsabilizar as plataformas e proporcionar aos usuários uma experiência informacional mais segura e confiável. Parcerias com verificadores de fatos têm se mostrado eficazes para marcar conteúdos enganosos, fornecer contexto adicional e, assim, desacelerar a propagação de desinformação (Graves, 2018).

Essas parcerias operam por meio de uma integração direta entre as plataformas e as organizações de verificação de fatos, permitindo que conteúdos suspeitos de serem falsos ou enganosos sejam rapidamente revisados. Redes sociais como *Facebook, Instagram e Twitter* colaboram com verificadores de fatos independentes (como a *Agência Lupa, Aos Fatos e FactCheck.org*) para revisar conteúdos potencialmente prejudiciais (Poynter Institute, 2020).

O funcionamento geral envolve a sinalização de conteúdos suspeitos por algoritmos ou relatórios de usuários. Os verificadores de fatos então analisam esses conteúdos e determinam sua veracidade. Quando um conteúdo é marcado como falso, a plataforma pode reduzir ou excluir sua visibilidade, inserir uma notificação de "conteúdo verificado" ou adicionar links para fontes confiáveis. Isso não apenas desacelera a disseminação do conteúdo, mas também educa os usuários sobre a natureza do material verificado (Funke & Flamini, 2018).

Exemplos de Parcerias

1. ***Facebook* e sua Colaboração Global**

O *Facebook* estabeleceu uma das maiores redes de parcerias com verificadores de fatos, envolvendo mais de 80 organizações em mais de 60 idiomas. A empresa trabalha com o *International Fact-Checking Network* (IFCN, 2022), que estabelece padrões e princípios para as organizações de checagem, garantindo imparcialidade e precisão. Quando um conteúdo é marcado como falso por verificadores de fatos, o *Facebook* reduz sua distribuição e aplica uma etiqueta de aviso, além de notificar os usuários que tentarem compartilhá-lo (Mosseri, 2020).

2. ***WhatsApp* e a Iniciativa de Verificação**

O *WhatsApp*, devido ao seu modelo de mensagens privadas, possui desafios únicos para combater a desinformação. Em 2020, durante a pandemia de *COVID-19*, o *WhatsApp* lançou uma parceria com a

International Fact-Checking Network e outras organizações locais para desenvolver *bots* de verificação de fatos, que permitem que os usuários enviem mensagens suspeitas para análise. No Brasil, a *Agência Lupa* desenvolveu um *bot* para que os usuários possam enviar informações para verificação direta no *WhatsApp*, facilitando o processo de checagem em tempo real (IFCN, 2020).

3. ***Google News* Initiative e Checagem de Fatos no *YouTube***

A *Google News Initiative* apoia a verificação de fatos diretamente no *Google* e no *YouTube*, financiando organizações como *Full Fact* e o *Projeto Comprova* no Brasil. No *YouTube*, conteúdos relacionados a temas sensíveis, como eleições e saúde pública, podem ser revisados, e a plataforma exibe informações de fontes verificadas em resultados de pesquisa e nas recomendações de vídeo. Esse modelo busca reduzir a influência de vídeos manipuladores ou enganadores (Google News Initiative, 2019).

Essas parcerias proporcionam benefícios consideráveis no combate à desinformação, tais como:

- **Redução da Viralização de Conteúdo Falso**: A marcação e diminuição da distribuição de conteúdos falsos ajuda a conter o fluxo de desinformação.
- **Educação dos Usuários**: As notificações e rótulos de verificação educam os usuários sobre a importância da verificação de fatos e incentivam um consumo de informações mais crítico (Wardle & Derakhshan, 2017).
- **Fortalecimento da Confiança**: As parcerias aumentam a confiança do público nas plataformas e nas fontes de notícias, promovendo um ambiente informacional mais transparente.

Apesar dos benefícios, as parcerias enfrentam desafios significativos, incluindo:

- **Escalabilidade e Volume de Conteúdo**: O volume de conteúdo compartilhado nas redes torna difícil para as equipes de verificação acompanhar todas as postagens.
- **Complexidade da Avaliação Algorítmica**: Algoritmos nem sempre conseguem distinguir contexto e sarcasmo, o que pode levar à classificação incorreta de conteúdos legítimos (Graves & Anderson, 2020).
- **Risco de Repressão e Censura**: O envolvimento de terceiros pode ser percebido como censura, especialmente em contextos políticos polarizados, o que exige um equilíbrio entre combate à desinformação e liberdade de expressão (Tambini, 2017).

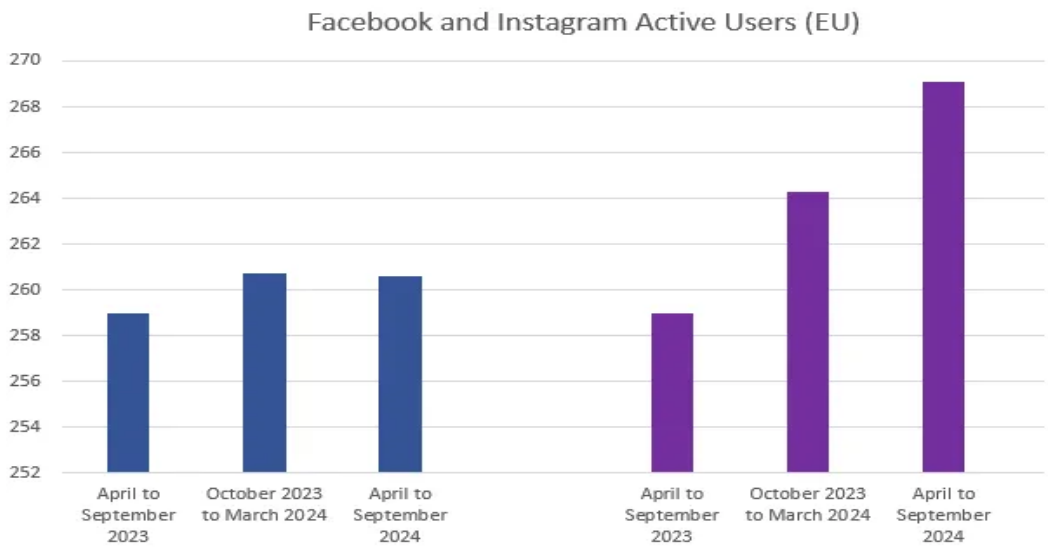


Figura 16 - Usuários do Facebook e do Instagram na Europa. Em 4/10/2024. Autoria: Social Media Today

III. PERSPECTIVAS PARA O FUTURO DAS PARCERIAS DE VERIFICAÇÃO

Essas parcerias são essenciais para uma internet mais segura e informada, mas seu aprimoramento requer investimento contínuo em tecnologia de verificação automática, educação midiática e transparência nas práticas de moderação de conteúdo. É decisivo que as plataformas desenvolvam mecanismos claros e acessíveis que expliquem aos usuários como e por que certos conteúdos foram classificados como falsos ou enganosos.

Além disso, as plataformas podem expandir essas colaborações para incluir não apenas verificadores de fatos, mas também especialistas em ciência de dados, psicólogos e profissionais especializados no comportamento de grupos sociais para compreender melhor o impacto emocional das fake news, oferecendo uma resposta mais eficaz ao comportamento dos usuários em contextos de desinformação.

1. Especialistas em Ciência de Dados

A ciência de dados permite identificar padrões complexos de disseminação de informações, revelando como as *fake news* se espalham e como engajam os usuários. Eli Pariser, autor de *The Filter Bubble* (2011), destaca que algoritmos de personalização criam bolhas informativas que isolam os usuários em universos informacionais que reforçam suas crenças, o que contribui para a radicalização e a polarização. A análise algorítmica avançada pode detectar esses ciclos de *feedback*, identificando áreas de maior vulnerabilidade à desinformação.

Além disso, a presença de cientistas de dados nessas parcerias facilita a criação de mecanismos de verificação mais precisos, objetivos e automáticos. Tecnologias de aprendizado de máquina e redes neurais, por exemplo, podem melhorar a rapidez e a eficácia na identificação de conteúdo falso. Pesquisadores brasileiros já desenvolvem algoritmos capazes de analisar padrões linguísticos e sintáticos para detectar fake news com alta precisão (Biernath, 2022).

2. A Psicologia para Compreender o Impacto Emocional das Fake News

Estudos psicológicos têm demonstrado que as *fake news* tendem a explorar o apelo emocional, o medo e a ansiedade coletiva em seus conteúdos, o que amplifica sua disseminação. Nesse sentido, a contribuição de psicólogos e estudiosos das emoções e do comportamento humano é essencial para desenvolver estratégias que minimizem o impacto emocional da desinformação. Albert Bandura, com sua *Teoria da Aprendizagem Social*, explica que o comportamento das pessoas é fortemente influenciado pela observação de reações emocionais de outros, especialmente em contextos sociais e digitais. É o típico caso de campanhas eleitorais. Bolsonaro e seus influenciadores se utilizam largamente deste expediente para atacar Lula e associar a imagem do PT ao perigo coletivo, gerando ansiedade e pânico nos eleitores. Assim, a desinformação que provoca medo, indignação ou simpatia tem um poder multiplicador que, segundo Bandura (2001), é amplificado pelas dinâmicas de imitação e validação social nas redes.

Jacques Lacan, psicanalista francês, complementa essa visão ao argumentar que o desejo e a subjetividade são moldados pelo "outro" social, o que se traduz em comportamentos de busca por aprovação e pertencimento em comunidades digitais. Lacan sugere que o apelo das *fake news* está, muitas vezes, na validação dos preconceitos e desejos dos usuários, criando um ciclo de reforço que exige abordagens psicológicas para ser rompido (Lacan, 1977). É nesse sentido, também, que Rabot, ao debruçar-se sobre as redes sociais, assevera que a produção de fake news responde a uma vontade popular, sendo que o povo nelas se reconhece. É precisamente o que leva o autor a duvidar da eficácia das campanhas de literacia informacional e cívica:

As fake-news mostram que a pós-verdade, ou pelo menos a perda de credibilidade das verdades factuais, é, hoje em dia, assumida pelas redes sociais. O papel das notícias falsas é o de confortar as pessoas nas suas crenças espontâneas, sendo que não se pode fazer mais nada a não ser constatar a natureza viral, epidémica e mesmo endémica deste modo de comunicação. A era da pós-verdade corresponde ao apagamento da crença na promoção do povo por meio da instrução. (Rabot, 2022, p. 223).

Pesquisas recentes em neurociência cognitiva têm fornecido *insights* valiosos sobre como nosso cérebro processa informações falsas. De acordo com Van Bavel et al. (2020), “quando expostas a desinformação que confirma suas crenças prévias, as pessoas mostram maior ativação em áreas cerebrais associadas à recompensa, explicando por que é tão difícil mudar opiniões já estabelecidas” (p. 314).

O fenômeno conhecido como “viés de confirmação” tem se mostrado particularmente relevante no contexto das redes sociais. Pennycook e Rand (2021) demonstraram em sua pesquisa que "indivíduos tendem a compartilhar notícias falsas não necessariamente por falta de capacidade de análise crítica, mas porque o conteúdo alinha-se com suas predisposições ideológicas e emocionais" (p. 389).

A ansiedade e o medo, portanto, ainda que sejam elementos subjetivos e impalpáveis, explicam a origem de práticas coletivas abomináveis de discriminação contra raça, gênero e posições políticas. Também desempenham um papel crucial na disseminação de *fake news*. Um estudo conduzido por Brady et al. (2020) revelou que "conteúdos que provocam raiva ou medo têm 20% mais probabilidade de serem compartilhados em redes sociais do que conteúdos neutros" (p. 7). Os pesquisadores argumentam que essas emoções ativam nosso sistema de "luta ou fuga", levando a decisões mais impulsivas sobre compartilhamento de informações.

Para enriquecer a discussão sobre como a polarização afeta o processamento de informações, especialmente no contexto da disseminação de notícias falsas, é pertinente considerar o estudo de Brady et al. (2020). Os autores propõem o *Modelo MAD (Motivação, Atenção e Design)* para explicar a "contaminação moral" nas redes sociais, destacando que “expressões de emoção moral desempenham um papel importante na propagação de conteúdo moralizado” (Brady, Crockett, & Van Bavel, 2020, p. 980). Esse fenômeno sugere que, em ambientes polarizados, conteúdos carregados de emoção moral são mais propensos a serem compartilhados, independentemente de sua veracidade, contribuindo para a disseminação da desinformação.

Notícias Falsas: Modelo MAD (Brady et al., 2020)

Aspecto	Descrição
Estudo referenciado	Brady, Crockett & Van Bavel (2020).
Modelo MAD	Explica contaminação moral nas redes sociais.
Componentes do Modelo	- **Motivação:** Pessoas são incentivadas a compartilhar conteúdos moralizantes. - **Atenção**: Conteúdos emocionalmente carregados capturam mais atenção - **Design:** Plataformas favorecem a disseminação de conteúdos polarizadores.
Impacto da Polarização	Ambientes polarizados favorecem a propagação de conteúdos com alta carga emocional, mesmo que sejam falsos.
Papel da Emoção Moral	Expressões de emoção moral aumentam a viralização dos conteúdos, contribuindo para a desinformação.

Figura 17- O modelo MAD explica as etapas de como a influência emocional constrói e impacta nos conteúdos polarizadores nas redes sociais. (Elaborado pelo autor).

3. Contribuições da Sociologia e da Filosofia para a Transparência e Responsabilidade das Plataformas

Além da ciência de dados e da psicologia, pensadores como Michel Foucault e Jürgen Habermas oferecem uma base crítica sobre o papel das plataformas na construção de discursos de poder e controle social. Foucault (1975) discute o conceito de poder difuso, argumentando que o conhecimento (ou a manipulação deste) é uma forma de controle, especialmente quando monopolizado por grandes corporações. No contexto das redes sociais, a falta de transparência sobre como os conteúdos são moderados pode representar uma forma de poder sobre a narrativa pública, uma crítica que Habermas reforça ao enfatizar a importância de que se preserve uma esfera pública democrática e transparente, onde a comunicação genuína e racional possa ocorrer. (Habermas, 1989).

Neste cenário, o notável sociólogo Martins (2011) oferece uma análise crítica e instigante sobre o impacto das novas tecnologias na sociedade contemporânea. Ele argumenta que essas ferramentas nos conduzem a uma vivência marcada pelo sensorial, emocional e afetivo, alterando profundamente os paradigmas de transparência e controle social nas plataformas digitais. Conforme ele aponta: "Neste novo regime, os médias, que já não são sobretudo impressos, ou analógicos, tendo passado a

média digitais, exprimem e aprofundam, cada vez mais, a passagem de uma utopia de comunidade a uma comunidade sem utopia, inscrevendo-nos numa crise permanente." (Martins, M.L., 2011, p.6). Essa reflexão revela como os meios digitais transcendem a neutralidade técnica, moldando nossas interações e percepções de realidade.

Ademais, para mitigar os efeitos dessa crise permanente, é imperativo integrar perspectivas interdisciplinares no desenvolvimento de políticas para plataformas digitais. A colaboração de psicólogos, filósofos e sociólogos pode ser decisiva para criar mecanismos que garantam a transparência e a empatia nas interações mediadas pela tecnologia.

Bauman (2016) argumenta que as redes sociais podem atuar como uma "armadilha" na sociedade contemporânea, criando uma ilusão de conexão enquanto potencialmente isolam os indivíduos em bolhas de opinião. No contexto político, isso pode levar à polarização e à fragmentação do discurso público, dificultando o diálogo construtivo e a formação de consensos. Portanto, além de explicar ao público as razões para a remoção de conteúdos ou marcação de *fake news*, seria crucial introduzir práticas que "eduquem" os usuários sobre como interpretar e reagir criticamente às informações que consomem, promovendo uma visão mais ampla e diversificada do cenário político.

Essa abordagem ajudaria a equilibrar a dinâmica emocional dessas plataformas com a promoção de um ambiente informacional mais ético, justo e consciente, contrapondo-se à tendência de isolamento e polarização que Bauman identifica como riscos inerentes às redes sociais.

> As redes sociais não ensinam a dialogar porque é muito fácil evitar a controvérsia. Muita gente as usa não para unir, não para ampliar seus horizontes, mas ao contrário, para se fechar no que eu chamo de zonas de conforto, onde o único som que escutam é o eco de suas próprias vozes, onde o único que veem são os reflexos de suas próprias caras. As redes são muito úteis, oferecem serviços muito prazerosos, mas são uma armadilha. (Bauman, *El País*, 2016).

Esta perspectiva crítica tem encontrado ressonância em estudos contemporâneos. Boyd e Crawford (2012) argumentam que "os algoritmos das redes sociais não são simples ferramentas técnicas, mas sim atores políticos que moldam ativamente como as pessoas veem e interagem com o mundo" (p. 665). Suas pesquisas destacam como as decisões aparentemente técnicas sobre moderação de conteúdo têm profundas implicações sociais e políticas.

A questão da transparência algorítmica também é central no trabalho de Pasquale (2015), que introduz o conceito de "caixa-preta da sociedade" para descrever como as decisões algorítmicas das

plataformas digitais permanecem opacas ao escrutínio público. Segundo o autor, "esta opacidade não é apenas um problema técnico, mas uma questão fundamental de poder e *accountability* na era digital" (p. 8).

Já Couldry e Mejias (2019) expandem essa análise ao desenvolver o conceito de “colonialismo de dados”, argumentando que "as práticas de extração e monetização de dados das plataformas sociais representam uma nova forma de exploração social que requer urgente atenção crítica" (p. 337). Esta perspectiva ressalta a necessidade de uma abordagem de descolonização na análise das plataformas digitais.

Em complemento, a socióloga Safiya Noble (2018) contribui significativamente para enriquecer este debate ao demonstrar como os algoritmos das plataformas digitais podem perpetuar desigualdades sociais existentes. Em sua pesquisa sobre vieses algorítmicos, ela documenta como "os sistemas aparentemente neutros de classificação e moderação de conteúdo frequentemente reproduzem e amplificam preconceitos raciais e de gênero" (Noble, 2018).

Sendo assim, a inclusão de profissionais de ciência de dados e psicologia no processo de combate à desinformação pode promover um entendimento mais profundo sobre como as *fake news* afetam o comportamento humano e como os algoritmos podem ser otimizados para evitar a disseminação de conteúdos nocivos. Esses profissionais, combinados a uma política de transparência inspirada por pensadores clássicos como Foucault e Habermas, ajudariam a democratizar o acesso à informação e a proteger os usuários contra manipulações emocionais e ideológicas.

IV. TRANSPARÊNCIA DOS ALGORITMOS

A transparência dos algoritmos é uma questão central no debate sobre ética digital e liberdade de informação. Algoritmos de recomendação e curadoria de conteúdo, amplamente utilizados por plataformas como *Facebook, YouTube e Twitter*, determinam o que os usuários veem e, consequentemente, o que pode ou não se tornar popular. Essa curadoria algoritmica tem impactos significativos: quando os algoritmos privilegiam certos tipos de conteúdo, criam *bolhas informativas* que amplificam as crenças preexistentes e reforçam a polarização, reduzindo o contato com pontos de vista divergentes. (Pariser, 2011). A busca por transparência algorítmica não só visa mitigar o viés, mas também devolver aos usuários o controle sobre o conteúdo que consomem, promovendo uma experiência informacional mais equilibrada.

O viés algorítmico surge quando os sistemas de recomendação favorecem conteúdos que geram engajamento, como postagens polarizadoras ou altamente emocionais. Esse fenômeno, conforme

descrito por Eli Pariser (2011) em *The Filter Bubble*, restringe o acesso dos usuários a uma diversidade de informações, criando ambientes digitais fechados onde são expostos apenas a ideias que reforçam suas crenças preexistentes. O conceito de "bolhas informativas" é preocupante, pois impede o diálogo e o aprendizado por meio da diversidade de opiniões.

Marshall McLuhan (1994) já contribuía no passado a ideia de que "o meio é a mensagem", ou seja, o formato e o funcionamento dos meios (atualmente incluindo algoritmos) têm impacto direto na percepção do conteúdo. No caso das redes sociais, isso significa que o modo como as informações são apresentadas e promovidas afeta a interpretação e aceitação do conteúdo, tornando a transparência algorítmica essencial para evitar manipulações inadvertidas.

Alguns estudiosos defendem que a transparência deve ir além de simplesmente explicar como os algoritmos funcionam; ela deve incluir controle prático para o usuário sobre o conteúdo que ele observa. Jürgen Habermas, em sua teoria sobre a esfera pública, enfatiza a importância de uma comunicação livre de manipulação para o fortalecimento da democracia (Habermas, 1989). Nesse contexto, a comunicação deve permitir que os usuários ajustem as preferências do algoritmo ou escolham quais filtros de conteúdo pode devolver o controle à sociedade, promovendo uma experiência digital mais equilibrada e reduzindo a influência do viés algorítmico na formação de opinião pública.

Plataformas digitais poderiam ser incentivadas a fornecer ferramentas para que os usuários escolham o tipo de conteúdo que desejam ver, reduzindo a exposição a temas polarizadores. Essa abordagem se alinha com a visão de Cass Sunstein ao se referir a "cidadania informada", em que ele propõe que os sistemas algorítmicos devem proporcionar escolhas que incentivem o contato com informações variadas– uma premissa essencial para se obter uma esfera pública saudável e democrática (Sunstein, 2018).

Implementar transparência algorítmica, porém, enfrenta desafios, como o risco de exposição de segredos comerciais das plataformas e a complexidade técnica de alguns algoritmos, que podem ser difíceis de interpretar mesmo para especialistas (Diakopoulos, 2016). Além disso, avaliando a questão sob o pensamento de Michel Foucault, o destaque seria a relação entre conhecimento e poder, sugerindo que o controle sobre o fluxo de informações é, em si, uma forma de poder. A opacidade dos algoritmos reforça essa dinâmica de poder ao dificultar que os usuários compreendam os fatores que moldam seu acesso à informação, o que inevitavelmente provocaria conscientização e transferência do eixo de poder das mãos das empresas para o cidadão.(Foucault, 1975).

Para mitigar os desafios da transparência algorítmica e garantir que os sistemas respeitem princípios de justiça e imparcialidade, especialistas recomendam variadas estratégias. Nicholas Diakopoulos, um dos principais pesquisadores de transparência algorítmica, sugere a criação de painéis de auditoria independentes que possam revisar algoritmos de forma transparente, monitorando seu impacto em questões sociais e em populações vulneráveis (Diakopoulos, 2016). Essas auditorias permitiriam verificar se os algoritmos estão operando de acordo com parâmetros éticos, impedindo o favorecimento de conteúdos polarizadores ou tendenciosos.

Cathy O'Neil, autora de *Weapons of Math Destruction* (2017), também defende a auditoria de algoritmos como uma ferramenta essencial para mitigar danos sociais. Ela alerta que algoritmos opacos podem exacerbar desigualdades e propõe auditorias regulares para monitorar o desempenho algorítmico, verificando seu impacto em termos de equidade e imparcialidade.

Latanya Sweeney, especialista em privacidade e algoritmos, é reconhecida por seu trabalho pioneiro em equidade algorítmica e transparência nos sistemas digitais. Em entrevista para o *Harvard Kennedy School PolicyCast*, Sweeney destacou que "estamos em um momento em que a tecnologia está redefinindo a sociedade, e precisamos garantir que isso seja feito de maneira que promova a equidade e proteja os direitos básicos e liberdades" (Sweeney, 2018). Sua pesquisa também explora como algoritmos podem perpetuar e disfarçar discriminação, enfatizando a necessidade de abordagens que promovam responsabilidade e justiça nos sistemas tecnológicos. Nesse sentido, Sweeney argumenta que a implementação de transparência algorítmica e práticas éticas devem ser uma prioridade para as empresas de tecnologia, a fim de minimizar os impactos negativos de suas plataformas sobre os indivíduos e a sociedade.

Frank Pasquale, autor de *The Black Box Society* (2015), vai além e reforça que os algoritmos usados em redes sociais e buscas online precisam ser mais transparentes, mas é essencial que as empresas ofereçam um "controle justo" sobre esses sistemas. Ele sugere que, além de auditorias, sejam desenvolvidos "registros públicos de impacto" onde as plataformas publiquem resumos dos dados utilizados e dos objetivos de seus algoritmos, garantindo que os usuários compreendam como suas interações são moduladas.

Esses especialistas destacam que uma abordagem colaborativa entre plataformas, reguladores e auditores independentes pode promover um uso mais justo e ético dos algoritmos, protegendo a integridade das informações no ambiente digital.

A transparência algorítmica, portanto, é um elemento essencial para enfrentar o viés e evitar a criação de bolhas informativas nas redes sociais. Fazer diagnósticos, analisar opções tecnológicas e propor soluções sob a teoria de pensadores como McLuhan e Habermas, e buscar a aplicação de *insights* da filosofia de Foucault (1995), podem nos trazer alentos e ajudar a vislumbrar um futuro em que as plataformas digitais não apenas incentivem um consumo de conteúdo mais crítico, mas também promovam uma sociedade mais bem informada e democrática.

V. CAMPANHAS DE SENSIBILIZAÇÃO PÚBLICA

As campanhas de sensibilização pública, promovidas por governos e organizações da sociedade civil, desempenham um papel fundamental na conscientização sobre os riscos da desinformação. Elas buscam capacitar cidadãos a reconhecer conteúdos enganosos e desenvolver uma postura crítica, especialmente em períodos de alta polarização política, como eleições. Em um mundo cada vez mais mediado por redes digitais, o foco dessas campanhas deve ir além da conscientização básica, promovendo uma compreensão aprofundada das forças sociais, políticas e econômicas que sustentam a desinformação.

Para o sociólogo e cientista político Sérgio Amadeu da Silveira, especialista em comunicação e tecnologia, as campanhas devem ajudar os cidadãos a entender como os algoritmos amplificam conteúdos polarizadores, promovendo uma leitura crítica das redes sociais e das suas influências sobre as opiniões. Segundo Da Silveira (2022), "uma sociedade comandada por algoritmos parece não ser uma sociedade transparente. Além disso, o processo de decisões algorítmicas é incompreensível para a grande maioria das pessoas", analisa o sociólogo, para quem:

> essas duas características colocam em dúvida as possibilidades democráticas dos algoritmos de *machine learning*, *deep learning* e outros tipos de algoritmos de inteligência artificial. Num contexto neoliberal, de supremacia das empresas sobre outras unidades da sociedade, os riscos aumentam muito, principalmente se a análise de grande quantidade de dados permitir ver coisas que sentimos.(Da Silveira, 2022, s/p).

O pensador Moisés de Lemos Martins, em sua obra *A Linguagem, a Verdade e o Poder*, reforça essa necessidade, apontando que campanhas de conscientização devem desmistificar as intenções ocultas existentes por trás da desinformação, promovendo uma "educação crítica que vá além do conteúdo informativo imediato" (Martins, 2013, p. 191).

Ambas as perspectivas ressaltam a importância de ir além da identificação superficial de *fake news,* ajudando o público a entender como e por que certos conteúdos manipuladores são propagados.

Renato Janine Ribeiro, filósofo e ex-ministro da Educação do Brasil, destaca que o pensamento crítico é essencial para uma cidadania ativa em sociedades mediadas digitalmente. Segundo ele, a conscientização pública deve incluir ferramentas que ajudem os cidadãos a discernir as motivações e os contextos dos conteúdos que consomem, promovendo uma análise mais profunda e crítica (Ribeiro, 2017).

A socióloga e defensora de direitos digitais, Laura Tresca, complementa essa visão crítica ao afirmar que campanhas públicas devem abordar e ficar alerta não somente ao conteúdo da desinformação, mas também ao contexto sociopolítico que permite sua disseminação, mostrando que muitas vezes ela é uma estratégia deliberada de manipulação. (Tresca, 2021).

Campanhas eficazes combinam mídias tradicionais e digitais, abordando o público com uma linguagem acessível e direta. Algumas ideias e exemplos merecem destaque. O experiente jornalista Luís Nassif, fundador do portal GGN, em entrevista para esta tese, ressalta que exemplos reais de *fake news* devem destacar consequências políticas, ajudando o público a entender o impacto da desinformação não apenas em suas vidas privadas, mas seus impactos em todas a comunidade. "É como vacina, evita doenças, faz bem a todos". (Nassif, 2021).

Diretora do *InternetLab,* Mariana Valente salienta a importância de se ter uma estratégia multiplataforma que integre campanhas digitais com atividades *offline*, como palestras em escolas e eventos em centros comunitários, para engajar diferentes públicos e ampliar o alcance da mensagem (Valente, 2020).

Para Jaron Lanier, um dos pioneiros da tecnologia, o uso de narrativas visuais e histórias reais pode tornar o problema da desinformação tangível, mostrando como ele afeta diretamente a vida das pessoas e estimulando uma resposta emocional que fortaleça a consciência crítica (Lanier, 2018).

A colaboração entre setores para ampliar o impacto na luta contra a desinformação nas redes sociais exige esforços coordenados que unam governos, ONGs, instituições de pesquisa e organizações de mídia. O pesquisador Marcelo Marchesini da Costa (2017) analisa como a colaboração entre governo e ONGs no Brasil melhora indicadores sociais além de fortalecer a capacidade de resposta a desafios complexos, como a promoção da cidadania e do acesso à informação. Essa dinâmica é decisiva no combate à desinformação, uma vez que campanhas de sensibilização eficazes dependem de uma articulação sólida entre diferentes setores para alcançar públicos diversos e criar narrativas baseadas em fatos. Ao fomentar parcerias estratégicas, é possível estruturar iniciativas que desarmem a

manipulação informacional, promovendo um ambiente mais equilibrado e informado nas plataformas digitais.

Além disso, instituições de análises e pesquisas como o *Instituto de Tecnologia e Sociedade do Rio (ITS Rio)* e a *International Fact-Checking Network (IFCN)* têm contribuído significativamente para o trabalho em parcerias, oferecendo recursos educacionais e promovendo práticas de verificação de fatos como pilares de uma sociedade informada (ITS Rio, 2020; Poynter, 2024).

A *IFCN*, por exemplo, estabelece padrões para verificadores de fatos e organiza campanhas que incentivam o público a verificar a veracidade dos conteúdos antes de compartilhá-los. Esse tipo de iniciativa fortalece a cultura de checagem contínua, essencial para combater a desinformação e reduzir seu impacto.

Da Silveira (2020) explica que, uma vez que a expansão da rede alavanca a multiplicação do volume de dados e da sua correlata disseminação na esfera pública, assim como estimula a participação de crescente número de pessoas nas discussões sobre assuntos de interesse comum, "caberia nos perguntarmos sobre o real impacto, no debate público, dessa forma de circulação de informações e vozes" (Da Silveira, S.A, 2020. s/p).

Estudiosos da comunicação e filosofia social, como Jürgen Habermas e Noam Chomsky, reforçam a essencialidade de uma educação crítica como base para resistir à manipulação informacional. Habermas, com sua teoria da esfera pública, defende que a comunicação racional e o debate informado são fundamentais para a democracia, e campanhas de sensibilização pública devem incentivar uma interação onde o diálogo e a crítica possam florescer (Habermas, 1989). Já Chomsky (1992), em *Manufacturing Consent*, mostra como sistemas midiáticos moldam opiniões, o que torna essencial que campanhas de conscientização orientem o público a questionar as intenções econômicas e políticas camufladas por trás das informações (Herman & Chomsky, 1988).

O acadêmico e escritor Yascha Mounk, especialista em questões como democracia, populismo e o impacto da tecnologia na política, engrossa o caldo das críticas ao enfatizar que a autonomia informacional é essencial para uma democracia estável, sugerindo que as campanhas educativas promovam uma opinião pública resistente à manipulação digital (Mounk, 2018).

A manipulação informacional e a desinformação ameaçam a estabilidade democrática ao desorientar o público e promover divisões que enfraquecem a participação cidadã. Bucci e Blotta (2022) destacam

que a desinformação fragmenta e sabota o espaço público, dificultando a reflexão crítica e comprometendo o debate democrático saudável.

Portanto, as reflexões expostas por pensadores e pesquisadores em comunicação sinalizam que campanhas de sensibilização pública são um pilar essencial na construção de uma sociedade informada e resiliente à desinformação. A colaboração entre governos, ONGs, pesquisadores e o setor privado amplia o impacto dessas iniciativas, promovendo uma cultura de verificação e pensamento crítico. Ao integrar as perspectivas de especialistas como Sérgio Amadeu da Silveira, Moisés Martins, Mariana Valente, André Singer e pensadores como Habermas e Chomsky, essas campanhas teriam grandes chances de serem o embrião de mudanças alentadoras e se tornarem ferramentas poderosas na promoção de uma sociedade capaz de resistir à manipulação digital e preservar os valores democráticos.

VI. INCENTIVO À PESQUISA E A TECNOLOGIA CONTRA FAKE NEWS

Dado o crescimento exponencial da desinformação nas redes, o investimento em pesquisa e desenvolvimento de tecnologias voltadas para detectar *fake news* é fundamental para conter seu impacto na sociedade.

A incorporação de ferramentas tecnológicas e estudos científicos sobre o fenômeno pode não apenas melhorar a identificação de conteúdos falsos e fornecer uma base sólida para a criação de políticas e práticas regulatórias mais eficazes.

A inteligência artificial (IA) tem um papel central na criação de soluções automatizadas para detectar e sinalizar conteúdos falsos. Ferramentas de IA incluindo aprendizado de máquina e processamento de linguagem natural (NLP), permitem a análise de grandes volumes de dados, identificando padrões associados à desinformação, como manipulação de linguagem e estrutura de conteúdo. Nick Diakopoulos, um dos principais pesquisadores em transparência algorítmica, argumenta que esses sistemas podem ser treinados para diferenciar conteúdo confiável de manipulações informativas, tornando o processo de moderação mais rápido e preciso (Diakopoulos, 2016).

Jaron Lanier, em *Ten Arguments for Deleting Your Social Media Accounts Right Now*, alerta, entretanto, para os riscos de uma Inteligência Artificial (IA) não supervisionada, argumentando que a tecnologia sozinha não é suficiente para conter o problema, e que a moderação algorítmica deve ser acompanhada de uma supervisão humana qualificada para evitar falhas de interpretação e vieses (Lanier, 2018).

Além disso, o desenvolvimento de tecnologias de IA voltadas para *fake news* impulsiona a pesquisa em IA explicável. Kate Crawford, pesquisadora em ética da IA, defende que é essencial entender o funcionamento dos algoritmos de detecção de *fake news* para evitar censura ou parcialidade inadvertida, destacando que o foco deve estar em soluções transparentes que respeitem a liberdade de expressão (Crawford & Calo, 2016).

Estudos acadêmicos e científicos são igualmente cruciais para mapear o impacto da desinformação na sociedade e para o desenvolvimento de abordagens estratégicas contra o problema. Por ser um dos maiores especialistas em tecnologias digitais no Brasil, Da Silveira ressalta a importância de se analisar o papel dos algoritmos, apontando que estudos, levantamentos e pesquisas acadêmicas são fundamentais para balizar políticas públicas de regulação e promover uma alfabetização digital crítica nos usuários. (Da Silveira, 2020).

Renato Janine Ribeiro defende que a desinformação atinge aspectos informacionais, emocionais e políticos dos indivíduos, influenciando comportamentos e percepções coletivas (Ribeiro, 2017). Assim como as parcerias entre governos e sociedade civil é importante no combate às *fake news,* estudos interdisciplinares que integrem áreas como psicologia, sociologia e ciência da informação são igualmente essenciais para que se tenha uma abordagem completa e efetiva.

A *Fundação Mozilla* é um caso exemplar. A entidade tem financiado pesquisas que exploram as implicações sociais da desinformação e a eficácia das ferramentas de combate às *fake news.* Essas pesquisas normalmente avaliam o desempenho das tecnologias, e, sobretudo, analisam o impacto das notícias falsas no comportamento do usuário, em suas escolhas, e até a confiança que ele possui nas instituições, orientando o desenvolvimento de ferramentas de apoio mais eficazes . (Mozilla, 2021).

O incentivo à pesquisa também oferece *insights* para regulamentações mais precisas, uma vez que as políticas públicas devem acompanhar a rápida evolução da tecnologia. A União Europeia, por exemplo, com sua *Lei de Serviços Digitais* (*Digital Services Act),* tem se apoiado em pesquisas para estabelecer diretrizes que exigem que plataformas online limitem a disseminação de desinformação, adotando práticas de transparência, fiscalização e controle de algoritmos (European Commission, 2020).

Mariana Valente, diretora do *InternetLab* no Brasil, sugere que a regulamentação da desinformação precisa ser equilibrada para não comprometer a liberdade de expressão. Ela defende que pesquisas sobre a forma como as *fake news* operam e sobre a eficácia das tecnologias de moderação automatizada podem ajudar a criar políticas de conteúdo que protejam os direitos individuais ao mesmo tempo em que combatem a desinformação (Valente, 2020). O tema da regulamentação, leis e

de seus desdobramentos nas mídias sociais no Brasil e no mundo estão descritos com mais abrangência no *Capítulo 6* desta tese. Desta forma, conclui-se que o investimento em tecnologia e pesquisa para o combate às *fake news* é fundamental para uma resposta eficiente e sustentável de enfrentamento ao problema da desinformação. Ferramentas baseadas em *IA*, estudos acadêmicos interdisciplinares e regulamentação informada colaboram para construir uma estrutura de combate à desinformação que seja ética, precisa e adaptável. Com uma abordagem que une ciência, tecnologia e política, a sociedade pode avançar em direção a uma internet mais segura e confiável, preservando o espaço democrático e informativo para as gerações futuras.

1.6. Bases Conceituais e Teóricas

Esta tese se ancora em um tripé teórico crítico, articulando três eixos fundamentais para a análise da comunicação política digital: (1) a crítica frankfurtiana da indústria cultural e da racionalidade instrumental, (2) as teorias do capitalismo de vigilância e da economia da atenção, e (3) os modelos de desordem informacional e ecossistemas de desinformação. Embora esses referenciais sejam aprofundados no *Capítulo 2*, sua síntese aqui visa explicitá-los como arcabouço analítico, demonstrando como dialogam entre si para explicar as dinâmicas contemporâneas de manipulação discursiva no contexto brasileiro pós-2018. Essa tríade não é meramente justaposta: ela revela como as lógicas históricas de dominação se reconfiguram na era digital, permitindo uma análise dialética (não tecnodeterminista) do conflito PT-bolsonarismo.

O primeiro pilar teórico remonta à Escola de Frankfurt, em especial às contribuições de Adorno e Horkheimer (1947/1985) sobre a "indústria cultural" – conceito que desvela como a produção massificada de cultura padroniza sensibilidades e neutraliza pensamento crítico, reduzindo a comunicação a um instrumento de dominação (Adorno & Horkheimer, 1985, p. 120). A crítica frankfurtiana é revisitada aqui não como anacronismo, mas como chave para decifrar continuidades.

Isso porque a "indústria cultural" não desapareceu com o advento das redes sociais, mas transformou-se em indústria da atenção. Se antes a padronização se dava via rádio e TV, hoje os algoritmos das plataformas homogeneízam o discurso político através de trending topics (temas mais discutidos nas plataformas) e "engagement metrics" (dados que medem como os usuários interagem na redes sociais)– um processo que Benkler (2018, p. 112) chama de "pluralismo illusório".

Habermas (1984) amplia substancialmente essa crítica ao analisar a "colonização do mundo vivido" pela racionalidade instrumental, processo que, nas redes sociais, assume novas formas de controle na atualidade através do fenômeno da *datificação da subjetividade*[10] (Habermas, 1984, p. 342). Hoje, portanto, são as plataformas que colonizam a esfera pública, convertendo deliberação em clickbait – conteúdos exagerados, sensacionalistas ou enganosos criados para atrair clicks e aumentar a audiência– e disputa política em performance de engajamento (Tufekci, 2014, p. 89).

Já Marcuse (1964) antecipa a lógica do "unidimensionalismo" em ambientes digitais, ou seja, onde a aparente pluralidade de vozes mascara uma homogeneização de discursos (Marcuse, 1964, p. 12).

Sendo assim o "unidimensionalismo" –a redução do pensamento crítico à lógica do sistema – manifesta-se hoje na "polarização algorítmica": usuários do PT e bolsonaristas não apenas divergem, mas habitam universos informacionais estanques, onde a contradição é sistematicamente suprimida na divulgação dos conteúdos (Pariser, 2011, p. 67).

Esses autores fornecem a base epistemológica para entender como narrativas políticas são estruturadas para reproduzir hegemonias, mesmo em contextos midiáticos disruptivos.

O PT, como partido historicamente de militância, enfrenta um cenário onde a "fábrica de consensos" de outrora (via sistema Globo) foi substituída pela microfábrica de bolhas (via algoritmos) – daí sua dificuldade na campanha de 2018 em contrapor conteúdos bolsonaristas.

O segundo pilar, o conceito de "capitalismo de vigilância" (surveillance capitalism) cunhado por Zuboff (2019), descreve um novo regime de acumulação baseado na extração predatória de dados comportamentais e sua conversão em previsões comerciais e políticas (Zuboff, 2019, p. 8). A obra de Zuboff é o ponto de partida — mas não o ponto de chegada — da análise proposta nesta tese. Em linhas gerais, esse modelo, operacionalizado por plataformas como *Meta* e *Google*, transforma a atenção humana em *commodity* (Wu, 2016, p. 5), enquanto algoritmos se tornam agentes de polarização (Tufekci, 2014, p. 505), responsáveis por consolidar câmaras de eco e intensificar vieses cognitivos (Pariser, 2011).

No contexto das eleições brasileiras, a lógica do "capitalismo de vigilância" revela como o bolsonarismo soube instrumentalizar recursos de *microtargeting*[11] para disseminar mensagens personalizadas, explorando vulnerabilidades psicológicas e convertendo dados em arma política (Arnaudo, 2017, p.

[10] *Datificação da subjetividade* é o processo pelo qual aspectos íntimos da vida humana (emoções, comportamentos, preferências) são transformados em dados quantificáveis por plataformas digitais (Zuboff, 2019; Habermas, 1984).
[11] *Microtargeting* é a técnica de envio de mensagens personalizadas com base em dados individuais para influenciar decisões ou comportamentos.

30). A esse respeito, o conceito de “excedente comportamental”, introduzido por Zuboff (2019, p. 93), é fundamental para compreender como dados não essenciais à prestação de serviços — mas altamente valiosos para fins preditivos — foram aproveitados, como no uso combinado de metadados eleitorais, geolocalização de comícios e históricos de busca, com o objetivo de atacar o Partido dos Trabalhadores e disseminar conteúdo tóxico nas campanhas eleitorais (Arnaudo, 2017, p. 15).

Complementarmente, Wu (2016) aponta que as plataformas digitais recompensam conteúdos extremistas que prolongam o tempo de permanência dos usuários, operando uma verdadeira “economia da atenção”. Esse sistema cria incentivos perversos para a escalada retórica, algo amplamente explorado por atores bolsonaristas por meio de lives, memes e conteúdo sensacionalista (Wu, 2016, p. 45).

O terceiro pilar de análise para esta pesquisa são os estudos sobre desordem informacional (*information disorder*), desenvolvidos por Wardle e Derakhshan (2017), que propõem uma taxonomia (sistema de classificação) composta por três categorias distintas:

- Desinformação (*misinformation*): conteúdo falso compartilhado sem a intenção deliberada de enganar (por exemplo, erros de checagem ou boatos reproduzidos por desconhecimento);
- Má-informação (*disinformation*): conteúdo fabricado com o propósito intencional de causar dano, como fake news, deepfakes ou campanhas articuladas de desinformação por grupos políticos;
- Informação maliciosa (*malinformation*): fatos ou verdades manipuladas ou retiradas de contexto para servir a fins políticos, como ocorre em vazamentos seletivos de dados privados (Wardle & Derakhshan, 2017, p. 20).

Essa "taxonomia" é ampliada por outros autores que contribuem para a compreensão da desinformação em ambientes digitais. Benkler et al. (2018), por exemplo, apresentam a noção de “ecossistema de desinformação” (p. 205), mostrando como o bolsonarismo operou de forma coordenada por meio de uma rede híbrida: mídia tradicional (como a TV Jovem Pan), redes sociais (grupos de *WhatsApp*) e agentes orgânicos e inorgânicos (influenciadores e bots). Essa estratégia foi inicialmente subestimada pelo Partido dos Trabalhadores.

As plataformas digitais podem distorcer a representação política ao criar uma ilusão de consenso. Um post de Bolsonaro com centenas de milhares de curtidas, por exemplo, não expressa necessariamente apoio real, mas ativa uma percepção de maioria que pressiona instituições e molda o debate público. Estratégias como o uso de *bots* e *astroturfing* (mobilização artificial) são empregadas para simular

amplo apoio online, induzindo outros usuários a aderirem à causa, o que fortalece essa ilusão de consenso (Nueva Sociedad, 2022).

Por fim, Wardle (2018), em trabalhos posteriores, introduz a figura dos “chefes de informação” (information launderers): indivíduos ou agentes que “lavam” conteúdos falsos ao dar-lhes aparência de legitimidade, conferindo-lhes o status de fato real e contribuindo, assim, para a difusão eficaz da desinformação no ambiente digital.

Exemplo: Um influenciador digital compartilha uma notícia falsa sobre supostos efeitos graves de uma vacina em suas redes sociais. Um jornalista de um veículo de mídia tradicional, sem verificar adequadamente a fonte, repassa essa informação em um programa de TV, citando "relatos nas redes sociais". A partir daí, a falsidade ganha credibilidade por ter sido amplificada por um meio considerado confiável, sendo depois replicada até por autoridades públicas. Nesse caso, o jornalista (mesmo sem intenção maliciosa) atua como um "information launderer", ao "lavar" a desinformação inicial, dando-lhe um verniz de legitimidade ao inseri-la em um contexto midiático tradicional.

Esse processo é central no ecossistema da desinformação, pois dificulta o rastreamento da origem falsa e confunde o público. Wardle (2018) enfatiza que combater esse fenômeno exige transparência sobre fontes e pressão por verificações cruzadas antes do repasse.

Essa tipologia demonstra como redes de extrema-direita operam em ecossistemas híbridos — combinando mídia tradicional e redes sociais — para amplificar falsidades (Benkler et al., 2018, p. 45). Nesse mesmo campo de análise, Persily (2017, p. 68) destaca como a arquitetura algorítmica das plataformas digitais facilita a viralização de conteúdos extremistas.

Em suma, a articulação desses três eixos permite uma análise tridimensional da comunicação política digital:

1. Estrutural (Frankfurt): como as lógicas de dominação se adaptam aos novos meios;
2. Tecnopolítico (Zuboff): como plataformas monetizam a polarização;
3. Operacional (Wardle & Derakhshan): como táticas de desinformação são executadas.

Essa abordagem revela que, embora as ferramentas digitais representem uma ruptura tecnológica, elas replicam antigas assimetrias de poder, agora potencializadas pela vigilância e pela viralização. A tese demonstra essa continuidade ao examinar o PT como ator que resiste e se adapta a um cenário onde o discurso político é, simultaneamente, mercadoria e arma.

Relação entre Capitalismo de Vigilância e Crítica Frankfurtiana

Conceito	Definição	Autores-Chave	Exemplo na Tese
Taxonomia	Classificação dos tipos de desordem informacional (erros, mentiras, distorções).	Wardle & Derakhshan (2017)	Analisar se um vídeo bolsonarista é *má-informação* (intencional) ou *desinformação* (acidental).
Dataficação da subjetividade	Transformação de comportamentos humanos em dados para controle/predicão.	Zuboff (2019), Habermas (1984)	Mostrar como o PT e o bolsonarismo foram afetados por algoritmos que exploram polarização.

Figura 18 - Conceitos que vinculam a teoria clássica frankfurtiana aos fenômenos digitais atuais. (Elaborado pelo autor)

1.7. Metodologia

A presente tese propõe-se a investigar a instrumentalização das redes sociais no campo da comunicação política brasileira, com foco na ofensiva digital bolsonarista e nas estratégias de resposta do Partido dos Trabalhadores (PT), entre os anos de 2018 e 2022. Para alcançar esse objetivo, adotou-se uma abordagem metodológica qualitativa, descritiva e interpretativa, sustentada por três pilares principais: a análise crítica do discurso (ACD), a análise documental e as entrevistas semiestruturadas, complementadas por elementos de comparação estratégica entre os polos políticos estudados.

A escolha pela abordagem qualitativa justifica-se pela natureza do objeto de estudo, que envolve fenômenos simbólicos, sociais e comunicacionais complexos, relacionados a disputas de narrativa, circulação de desinformação e estratégias discursivas. Como argumentam Denzin e Lincoln (2018), a pesquisa qualitativa permite apreender os significados e as práticas sociais em seus contextos históricos e culturais específicos, indo além da quantificação de dados e focando nos processos de construção de sentido, nas interações entre atores e igualmente nas estruturas de poder que moldam o discurso.

Nesse contexto, a Análise Crítica do Discurso (ACD) foi adotada como uma das principais ferramentas metodológicas deste trabalho, por permitir compreender como o discurso atua na produção,

naturalização ou contestação de relações de poder. Conforme Norman Fairclough (1995) e Teun A. van Dijk (2008), a ACD analisa os usos da linguagem em situações comunicativas concretas, revelando como significados são construídos, reforçados ou desafiados a partir de contextos históricos e ideológicos. Van Dijk, por exemplo, demonstra como os discursos políticos operam com a polarização entre “nós” e “eles”, um recurso discursivo utilizado para reforçar identidades e sustentar projetos de poder, frequentemente presente na retórica bolsonarista. Essa abordagem foi especialmente útil para analisar as estratégias de ataque discursivo ao PT e aos seus líderes, bem como os mecanismos de resistência narrativa empregados pelo partido em sua comunicação digital.

Na realidade brasileira contemporânea, destaca-se a contribuição da linguista Izabel Magalhães, uma das principais responsáveis pela introdução e consolidação da Análise Crítica do Discurso no país. Segundo a autora, a ACD se dedica à análise de textos, eventos e práticas sociais dentro de seus contextos sócio-históricos, especialmente quando vinculados a processos de transformação social. Trata-se, portanto, de uma abordagem que propõe simultaneamente uma teoria e um método para o estudo do discurso como prática social (Magalhães, Martins & Resende, 2017, p. 27).

No escopo desta tese, a ACD foi aplicada à análise de materiais discursivos extraídos de diferentes fontes, como: postagens e declarações de figuras públicas bolsonaristas; vídeos, falas e memes circulados em plataformas como Twitter (atual X), WhatsApp e Telegram; além de peças oficiais de campanha eleitoral dos anos de 2018 e 2022. A ênfase foi dada às estratégias de polarização e construção de inimigos, notadamente na estruturação de um discurso antiesquerdista baseado na dicotomia “nós x eles”, como proposto por van Dijk (2008), onde se observa a segmentação discursiva entre "cidadãos de bem" e "corruptos petistas".

A análise crítica desses discursos também envolveu a identificação de recursos retóricos, como a repetição de slogans, o uso de metáforas mobilizadoras e a simplificação binária de problemas sociais complexos, bem como a manipulação de fatos e a construção de boatos e teorias conspiratórias — elementos centrais no ecossistema de desinformação digital. A ACD, nesse sentido, não foi aplicada em sua vertente linguística detalhada (gramatical ou textual), mas como instrumento interpretativo e contextual, fundamentado na teoria crítica, na análise ideológica e no papel social do discurso político.

Estratégias de Coleta e Análise: Discurso, Documentos e Entrevistas

Além da análise discursiva, a pesquisa documental representou outro eixo metodológico fundamental. Foram coletados e examinados relatórios técnicos, dados de impulsionamento de campanhas no Tribunal Superior Eleitoral (TSE), investigações de agências de checagem de fatos (como Aos Fatos, Lupa, Comprova), reportagens jornalísticas, documentos legislativos sobre regulação digital e conteúdos acadêmicos correlatos. O objetivo dessa análise foi compreender o ambiente digital como um campo estruturado por assimetrias informacionais, regulamentações frágeis e lógicas algorítmicas que favorecem a viralização de discursos polarizadores. A documentação oficial sobre gastos de campanha, embora incompleta, também foi mobilizada para traçar uma dimensão quantitativa complementar à análise qualitativa, especialmente quanto à intensidade da presença digital bolsonarista em comparação às estratégias petistas.

No que se refere ao trabalho empírico, foram conduzidas entrevistas semiestruturadas com membros da equipe de comunicação do Partido dos Trabalhadores e jornalistas especializados em cobertura política e digital. A seleção dos entrevistados baseou-se em critérios de experiência e atuação direta nas campanhas eleitorais ou no monitoramento da desinformação durante o período analisado. A entrevista semiestruturada, como destacam Marconi e Lakatos (2003), permite equilibrar direcionamento temático com abertura para emergências discursivas, promovendo maior profundidade nas respostas e flexibilidade interpretativa.

Por limitações de acesso e negativa de participação, não foi possível entrevistar integrantes do núcleo estratégico da campanha de Jair Bolsonaro. Para suprir essa lacuna, foram analisadas falas públicas, transmissões ao vivo, entrevistas à imprensa e postagens de redes sociais de personagens centrais do bolsonarismo, como Jair Bolsonaro, Carlos Bolsonaro e aliados próximos. Essa estratégia buscou preservar a paridade analítica entre os campos discursivos em confronto.

O método comparativo também desempenhou um papel relevante, ao possibilitar a análise das continuidades e rupturas nas estratégias digitais do bolsonarismo e do PT entre 2018 e 2022. Essa abordagem permitiu perceber como o campo progressista, após sofrer os efeitos de uma campanha massiva de desinformação em 2018, passou a desenvolver ações mais estruturadas de enfrentamento, engajamento e contenção de fake news nas eleições seguintes, incorporando novos repertórios discursivos e recursos técnicos.

Por fim, a metodologia foi organizada com base no princípio da triangulação de dados e fontes, conforme sugerem Flick (2009) e Denzin (1978). Isso significa que os achados da análise do discurso foram sempre contrapostos com documentos oficiais, checagens jornalísticas e entrevistas,

assegurando maior consistência à interpretação dos resultados e minimizando vieses individuais. A triangulação, nesse sentido, fortaleceu a credibilidade e a validade interna da pesquisa, permitindo cruzar diferentes dimensões do fenômeno investigado — discurso, contexto, impacto eleitoral e percepção social.

Classificação de padrões metodológicos aplicados na investigação

Método	Técnica	Fonte	Objetivo
ACD	Análise Interpretativa	Discursos de campanha e redes sociais	Compreender estratégias discursivas e ideológicas
Pesquisa documental	Revisão e leitura crítica	TSE, agências de checagem, imprensa	Mapear contexto regulatório e estratégias digitais
Entrevistas	Semiestruturadas	Comunicadores e dirigentes do PT e jornalistas	Captar experiências e percepções estratégicas
Comparação	Análise longitudinal	Eleições de 2018 e 2022	Verificar evolução das estratégias e discursos

Figura 19 - Fluxograma do percurso metodológico da pesquisa. (Elaborado pelo autor).

A opção por integrar análise crítica do discurso, pesquisa comparativa, entrevistas e análise documental permitiu um mapeamento aprofundado da instrumentalização política das redes sociais no Brasil, em especial no embate entre bolsonarismo e o Partido dos Trabalhadores.

CAPÍTULO 2: CONTEXTUALIZAÇÃO HISTÓRICA

2.1. Neoliberalismo nas Redes Sociais

O *neoliberalismo*, como ideologia político-econômica, marcou profundamente o mundo a partir do final do século XX. Seus princípios fundamentais, conforme descrito por Harvey (2003), incluem a desregulamentação, a privatização e a diminuição do papel do Estado, sob a premissa de que o mercado livre seria a melhor solução para a alocação de recursos e a promoção do progresso social. No entanto, esses ideais tiveram impactos que vão muito além da economia, moldando estruturas sociais, culturais e, mais recentemente, a comunicação global em um mundo dominado pelas redes sociais.

Com a *globalização*, alimentada por políticas neoliberais, surgiu uma economia altamente conectada, onde as tecnologias digitais pós-internet desempenharam um papel central. Plataformas como *Facebook, Twitter, YouTube e TikTok* emergiram como intermediárias indispensáveis na disseminação de informações, criando paradigmas para a comunicação e para a política. Contudo, essas plataformas operam sob o que Zuboff (2019) define como *Capitalismo de Vigilância*, onde os dados dos usuários são explorados para prever e manipular comportamentos, frequentemente sem o consentimento explícito dos indivíduos. Essa transformação tecnológica redefiniu a relação entre cidadãos e informações, e trouxe novos desafios à democracia. Para Zuboff (2019), embora a tecnologia tenha evoluído de forma exponencial, o objetivo central das mensagens persuasivas — manipular comportamentos e opiniões em favor de interesses políticos e econômicos — permanece inalterado. A grande diferença é que, no passado, a manipulação era direcionada a massas homogêneas, enquanto hoje as narrativas são altamente personalizadas, graças ao uso de algoritmos e inteligência artificial. Assim, cada usuário é exposto a um universo informacional distinto, reforçando suas crenças e dificultando a construção de um debate público plural.

Através deste olhar, o impacto das redes sociais no cenário político contemporâneo é significativo e transformador. Num passado recente de apenas três décadas, os partidos dependiam principalmente de grandes redes de televisão para disseminar suas mensagens, sendo que hoje utilizam massivamente as plataformas digitais de maneira estratégica e direcionada. Do Amaral Paresqui et al (2025) destacam que as redes sociais se tornaram ferramentas essenciais para o marketing político, permitindo que os atores políticos alcancem um público mais amplo, divulguem seus programas e

estabeleçam uma comunicação mais econômica, muito mais eficiente e essencialmente direta com o eleitorado.

Esse novo paradigma tornou o processo de comunicação política mais complexo e multifacetado. As campanhas políticas agora operam de maneira mais sofisticada, adaptando-se às preferências individuais dos eleitores. Através das redes sociais, os partidos podem segmentar seu público-alvo, personalizar mensagens e criar uma presença online mais forte, especialmente entre os eleitores mais jovens (Amaral, 2020). Esta abordagem permite uma forma de persuasão mais sutil e eficaz, onde o receptor muitas vezes não percebe a extensão da influência exercida sobre suas opiniões e decisões políticas.

Nos Estados Unidos, as eleições de 2016 são um exemplo emblemático do impacto das redes sociais no processo democrático. O escândalo da *Cambridge Analytica*, envolvendo a coleta de dados de milhões de usuários do *Facebook*, revelou como campanhas políticas podem ser segmentadas com precisão assustadora, manipulando emoções e reforçando divisões sociais. Esse modelo, impulsionado pela lógica neoliberal de maximizar lucros e influências, foi replicado em diversas democracias ao redor do mundo, incluindo o Brasil, onde encontrou terreno fértil para expandir sua influência.

Recorde-se que no Brasil o *neoliberalismo* consolidou-se na década de 1990, trazendo privatizações e a redução do papel estatal em setores estratégicos. Embora tenha promovido modernizações em algumas áreas, também abriu caminho para a concentração de poder em grandes corporações, incluindo conglomerados de mídia e, mais recentemente, *big techs*. Com a popularização das redes sociais nos anos 2000, o país experimentou uma revolução na comunicação política, que culminou em mudanças significativas durante os processos eleitorais, marcadamente nos pleitos de 2018 e de 2022.

O Brasil em 2018 tinha cerca de 147 milhões de eleitores. Em 2024, senso da Justiça Eleitoral mostra que o país tem aproximadamente 156,4 milhões de eleitores aptos a votar, um aumento de 6,21% em relação aos 14 milhões registrados em 2018. Nas eleições de 2018, as redes sociais desempenharam um papel crucial, consolidando-se como ferramentas indispensáveis para a disseminação de informações. O *WhatsApp*, por exemplo, foi utilizado por 65% dos brasileiros na época, sendo que 24% compartilharam notícias políticas na plataforma, segundo o *DataFolha* (FSP, 2018). Essa dinâmica possibilitou uma comunicação direta entre candidatos e eleitores, mas também abriu espaço para a disseminação de desinformação, sem qualquer filtro ou validação de fontes confiáveis. O ambiente

digital revelou-se um campo de batalha onde algoritmos priorizavam mensagens emocionais, muitas vezes extremistas e polarizadoras, acima de conteúdos informativos e equilibrados.

As eleições de 2022 reforçaram a centralidade das redes sociais na política brasileira. O *WhatsApp* manteve-se como a plataforma mais utilizada para comunicação política, enquanto o TikTok emergiu como um novo protagonista. Com 40% dos usuários adultos brasileiros relatando o uso da plataforma (Olhar Digital, 2022), vídeos curtos e virais tornaram-se uma estratégia poderosa para engajar eleitores, especialmente os mais jovens, que buscavam formas menos convencionais de interação política. Essa mudança reflete como o formato dinâmico e acessível do *TikTok* dialoga com a lógica neoliberal de maximizar engajamento, transformando o cidadão em consumidor de conteúdos altamente direcionados.

Outras plataformas, como *YouTube* e *Instagram*, também tiveram papéis significativos. O *YouTube* destacou-se por promover debates de longa duração em podcasts amplamente assistidos, como o *Flow Podcast e* o *Inteligência Ltda.,* que alcançaram, respectivamente, 1,09 milhão e 1,7 milhão de espectadores simultâneos durante as participações de Lula e Bolsonaro (Folha de S. Paulo, 2022). Enquanto isso, o *Instagram* consolidou-se como uma ferramenta visual poderosa, atraindo eleitores mais jovens e menos alinhados às narrativas políticas tradicionais por meio de recursos como "Reels".

Essas transformações na comunicação política brasileira são reflexos diretos do impacto das redes sociais no cenário global. Impulsionadas por uma lógica neoliberal que prioriza o engajamento e o lucro, as *big techs* moldaram o processo eleitoral em 2022, influenciando tanto o discurso público quanto o comportamento individual. No entanto, essas plataformas não atuaram apenas como mediadoras neutras; sua estrutura algorítmica amplificou narrativas polarizadoras e desinformação, exigindo uma resposta mais contundente das instituições democráticas.

Nesse contexto, o Tribunal Superior Eleitoral (TSE) teve que intensificar seus esforços para garantir a integridade do processo eleitoral. Medidas como a parceria com *big techs* para combater *fake news* e a implementação de campanhas educativas foram essenciais para enfrentar os desafios impostos pela era digital. Ainda assim, o impacto das redes sociais foi evidente. Luiz Inácio Lula da Silva, eleito com 50,9% dos votos válidos, tornou-se o presidente mais votado da história brasileira com 60.345.999 votos, um marco que simboliza não apenas sua popularidade, mas também o poder das estratégias digitais em mobilizar eleitores.

Por fim, a relação entre neoliberalismo e redes sociais revela contradições profundas. Embora as plataformas digitais tenham democratizado o acesso à informação e permitido a participação de novos

atores no debate público, elas também exacerbaram desigualdades, reforçaram bolhas informacionais e facilitaram a manipulação de opiniões. Como Zuboff (2019) alerta, o "Capitalismo de Vigilância " compromete a autonomia individual ao moldar comportamentos de maneira imperceptível, colocando em risco os fundamentos da democracia.

O futuro exige uma reflexão crítica sobre o papel das *big techs* na sociedade: *regulamentar essas plataformas, promover a educação midiática e valorizar o jornalismo independente* são passos essenciais para equilibrar o potencial democrático das redes sociais com a necessidade de proteger a integridade dos processos políticos. No Brasil e no mundo, o desafio é encontrar o equilíbrio entre inovação tecnológica e responsabilidade social, garantindo que as redes sejam ferramentas de fortalecimento, e não de fragilização da democracia.

LULA ELEITO PRESIDENTE DO BRASIL PELA TERCEIRA VEZ

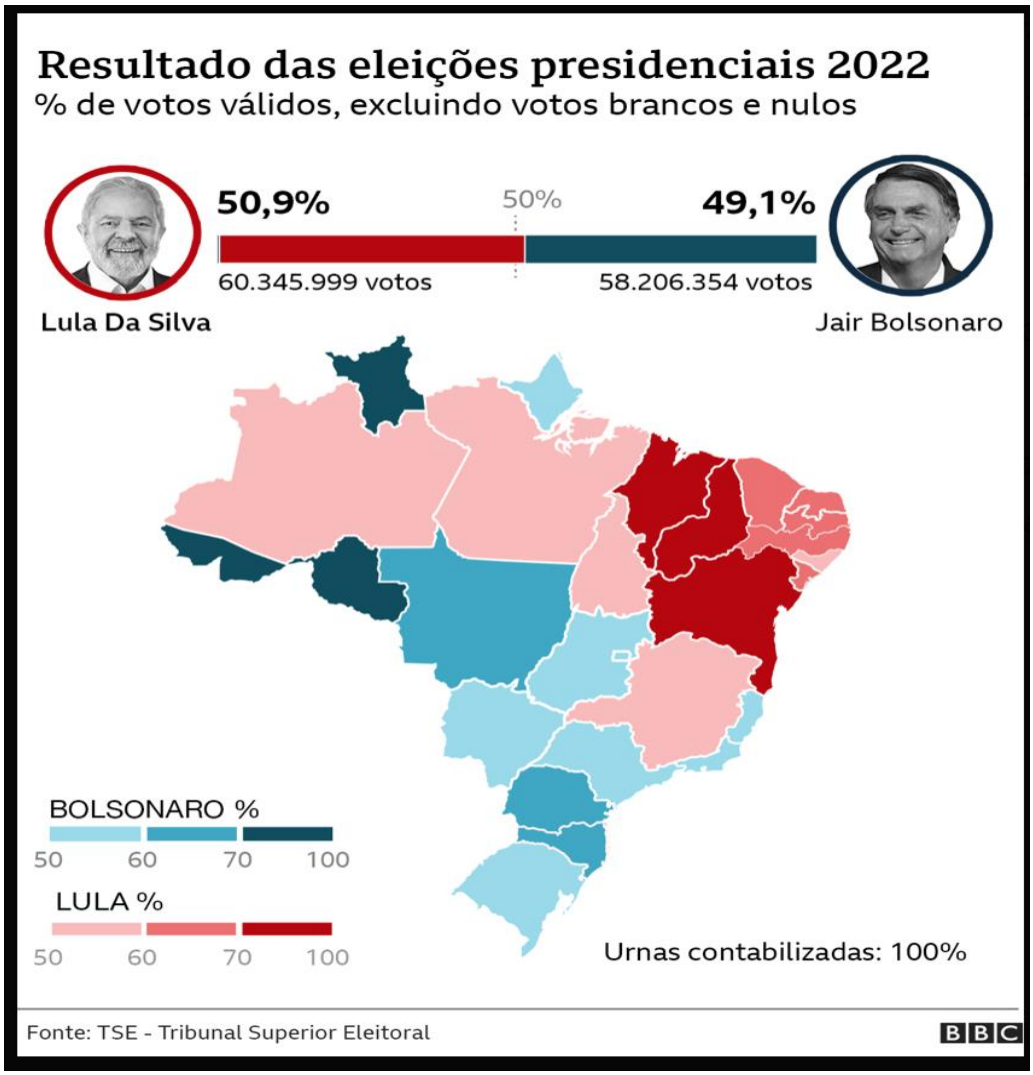


Figura 20 - Resultado das eleições presidenciais de 2022 no Brasil. Em 19/11/2022.
Fonte: BBC e Os Divergentes com dados do TSE.

2.2. Fake News: das ruas para as redes

As notícias falsas não são criação dos novos tempos. Muitos recorreram a tal expediente visando destacar realizações. Para Goldzweig (2018), as redes sociais— em especial o *Facebook* e o *WhatsApp* — ocuparam um espaço relevante no processo eleitoral brasileiro em 2018, ao lado dos meios de comunicação tradicionais como impressos, rádio e televisão.

Um estudo conduzido pela agência global de mídia social *We Are Social* mostrou que 62% da população brasileira fazia uso de redes sociais em 2017, numa média de uso das redes em 3 horas e 39 minutos diários. (Coelho, 2018).

O conhecimento desses dados permitiu aos candidatos à presidência o acesso a um novo veículo eficaz de propaganda eleitoral. (Radmann, 2018). Os eleitores manifestaram suas ideologias com um alcance e influência muito maiores do que em veículos da grande imprensa.

Tornou-se então importante levantar informações da época de campanha eleitoral em meio eletrônico e em que sentido essas informações tornaram- se agentes influenciadores de diferentes públicos-alvo, consequentemente influenciando o resultado das eleições.

Na história, um dos primeiros a divulgar *fake news* foi Ramsés, o Grande, no século 13 a.C, com sua propaganda de ter derrotado o exército de egípcios contra os hititas na *Batalha de Cades*, o que não era verdade. Outro episódio do passado revela o famoso imperador romano Júlio César, em confronto contra os gauleses em *De Bello Gallico*, retornou enfraquecido, mas dizendo que o inimigo se atrasou para a batalha e assim manteve a sua marca de herói. Outras tantas inverdades ocorreram.

Em decorrência de uma crise econômica, Pappalardo diz que, em 1835, o *New York Sun* decidiu publicar artigos sobre criaturas bizarras que viviam na lua, observadas por um astrônomo da vida real. Foi o suficiente para o jornal ganhar novos assinantes e evitar a falência.

Outro caso bizarro de desinformação ocorreu na Grã-Bretanha, em 1917, um ano antes do final da Primeira Guerra Mundial. Para se opor à propaganda alemã, o *Times* e o *Daily Mail* publicaram artigos de fonte anônima que afirmavam ter visitado a fábrica "Kadaver" na Alemanha, um lugar imaginário usado para extrair glicerina dos cadáveres de soldados mortos para produzir margarina e sabão.

Entre as notícias falsas mais impactantes da história moderna se deu quando o apresentador de rádio da *Columbia Broadcasting*, Orson Welles, baseado na ficção *Guerra dos Mundos*, de Herbert George Welles, fez seus ouvintes acreditarem, na noite de 30 de outubro de 1938, que os marcianos

pousariam na Terra para neutralizar toda a humanidade com armas de raios mortais. O programa enganou milhares de americanos com um formato de notícia, interrompendo a transmissão e colocando milhares de pessoas imediatamente em estado de choque. Embora o programa tenha sido apenas uma dramatização fictícia, a reação em massa demonstrou o poder da mídia na época e suas implicações na percepção pública da realidade. (Cantril, 2005).

Nunca é demais lembrar, num prisma real, que a mentira foi lema na propaganda nazista na segunda guerra. “Uma mentira dita uma vez continua sendo mentira, mas uma mentira dita mil vezes se torna verdade”, apregoava o ex-ministro da Propaganda do Reich, Joseph Goebbels.

Contemporaneamente, as *fake news* assumiram novos contornos justamente porque os fenômenos migraram “das ruas para as redes”. Seja no *Facebook*, no *WhatsApp* ou em outras plataformas (Goldzweig, 2018), essas estratégias de manipulação se espalharam com extrema rapidez e alcançaram públicos diversos, reproduzindo a mesma lógica de distorção de fatos que marcou episódios históricos tão distintos quanto a propaganda de Ramsés ou o alarmismo de Orson Welles. Dessa forma, o meio virtual amplia a difusão de conteúdo inverídico além de reiterar a complexidade que cerca a opinião pública, evidenciando que, em cada novo contexto tecnológico, a busca pela veracidade das informações segue sendo um desafio permanente.(Cantril, 2005).

Conforme analisa Pietraroia (2004), a transmissão de "A Guerra dos Mundos" por Orson Welles em 1938 demonstrou que o público não reage de maneira uniforme às mensagens veiculadas pelos meios de comunicação de massa. O contexto de vida real no tempo e no espaço revela interesses pontuais, que não necessariamente seguem as mensagens impostas pelas mídias.

Hadley Cantril et al. (1940) estudaram indivíduos que tinham sido expostos ao programa de rádio e perceberam que o poder dos meios em provocar comportamentos (neste caso o pânico) estava condicionado ao aspecto emocional e psicológico das pessoas.

Provavelmente, as fracas condições econômicas, que muitos americanos sofriam na época, o desemprego pós crise da bolsa de Nova York, as prolongadas discrepâncias entre os rendimentos das famílias e a incapacidade dos jovens planejarem o futuro, geraram um sentimento generalizado de medo e insegurança.

> Não é o rádio, o cinema, a imprensa ou a "propaganda" que, em si, criam guerras e pânico. É a discrepância entre toda a superestrutura de práticas econômicas, sociais e políticas, de crenças e de outras necessidades básicas que criam guerras, pânico ou movimentos de massa de qualquer tipo (Cantril et al., 1940).

Em 1944, Paul Lazarsfeld, Bernard Berelson e Hazel Gaudet (1965), na obra *The People's Choice*, vieram sustentar esta teoria. Ao analisarem o impacto da campanha presidencial norte-americana de 1940, descobriram que os veículos de mídia contribuíram somente para a cristalização da opinião e não para a sua alteração. A mídia tinha, pois, efeitos limitados. Em contraposição, demonstrou-se que "a grande influência era obtida no contato cara-a-cara" com o eleitorado (Lazarsfeld, 1965).

Já Walter Lippman (1982 [1922]), em *Public Opinion*, demonstrou que o poder não estava nos limites impostos ao cidadão, mas sim na livre obediência a uma opinião pública consolidada, cerceando o indivíduo comum de alcançar a objetividade racional sobre os acontecimentos, ao que Lippmann (1922) chamou de "manufatura do consenso". Nada mais que um eufemismo para definir propaganda.

Mais recentemente, a mudança fundamental no domínio da comunicação de massa ocorreu no que Castells (2009 [2013]) chamou de autocomunicação: o uso da Internet e das redes sem fio como plataformas de comunicação digital.

Para o autor se trata de comunicação de massa porque são processadas mensagens de muitos para muitos, com potencial de atingimento de uma multiplicidade de receptores e de um número infindável de redes que retransmitem informações digitalizadas pela vizinhança ou pelo mundo. É autocomunicação porque a produção da mensagem é decidida de modo autônomo pelo remetente, bem como a designação do receptor e a recuperação da mensagem, através de mecanismos de busca auto selecionados. (Castells, 2017).

Com a popularização da internet e das novas mídias, acreditava-se que as notícias digitais impulsionariam os veículos tradicionais de imprensa. Entretanto, Carpes et al. (2020) expõem que o jornalismo tradicional entrou em crise com a expansão das plataformas digitais, que passaram a oferecer acesso gratuito às notícias online. A recusa dos leitores em pagar pela informação, aliada à migração das verbas publicitárias para outras plataformas, agravou a situação. Surge, assim, um novo jornalismo que necessita da mediação de agregadores de conteúdos, da gestão de imensas quantidades de dados disponíveis na rede e da interação com produtores de notícias por meio de filtros tecnológicos variados.

Em 2011, potencializados pelas redes sociais, tiveram início uma série de movimentos sociais no mundo árabe, Europa e Estados Unidos: num mundo turvado por aflição econômica, cinismo político, vazio cultural e desesperança pessoal, onde os movimentos pela rede ganharam sinônimo de revolução para a derrubada de ditadores políticos.

Para Castells (2013), vários ícones passaram de objetos da admiração pública a alvos de desprezo universal. Lideranças viram-se expostos como corruptos e mentirosos. Governos foram denunciados. A mídia se tornou suspeita. A confiança desvaneceu-se comprometendo a confiança, um dos princípios subjetivos que mais aglutina a sociedade, o mercado e as instituições.

A esse respeito, Reboul (1980) destaca que a linguagem não é um instrumento neutro de comunicação, mas sim um veículo de ideologia que influencia diretamente as percepções sociais e políticas. No contexto digital, essa constatação adquire uma nova dimensão, pois as mensagens veiculadas nas redes sociais mais do que informam, mas estruturam narrativas e reforçam determinadas cosmovisões. Dessa forma, o jornalismo digital e as plataformas de mídia social refletem a "nova" realidade política, atuando como espaços de disputa ideológica, nos quais a construção do discurso pode favorecer determinados grupos em detrimento de outros. A crise do jornalismo tradicional, portanto, não é apenas uma crise econômica, mas uma crise discursiva, na qual os veículos de imprensa disputam espaço com novos atores que operam segundo lógicas algorítmicas e estratégias de engajamento baseadas na emocionalidade e na polarização.

> Sem confiança nada funciona. Sem confiança o contrato social se dissolve e as pessoas desaparecem, ao se transformarem em indivíduos defensivos lutando pela sobrevivência. Entretanto, nas margens de um mundo que havia chegado ao limite de sua capacidade de propiciar aos seres humanos a faculdade de viver juntos e compartilhar sua vida com a natureza, mais uma vez os indivíduos realmente se uniram para encontrar novas formas de sermos nós, o povo. (Castells, 2013, p.11).

Comparação entre o uso do WhatsApp no Brasil e do Twitter nos EUA em Estratégias Eleitorais Autoritárias

A análise comparativa entre o uso do *WhatsApp* no Brasil (nas campanhas de Bolsonaro) e do *Twitter* nos EUA (nas campanhas de Trump) revela padrões convergentes na instrumentalização de plataformas digitais para fins autoritários, destacando diferenças estruturais ligadas às especificidades tecnológicas e culturais. A campanha bolsonarista transformou o aplicativo em uma máquina de desinformação em escala industrial, aproveitando três características da plataforma:

1. **Arquitetura de rede fechada:** Grupos privados e mensagens encadeadas permitiram a disseminação de conteúdos sem fiscalização pública, como notícias falsas sobre fraudes em urnas eletrônicas e ataques a Lula (El País, 2018; BBC, 2022).

2. **Uso de robôs e disparos em massa:** Durante as eleições de 2018, 85% das contas nacionais identificadas em grupos pró-Bolsonaro permaneciam ativas, com padrões de envio automático (14 mensagens em 30 segundos) e números internacionais vinculados a operações coordenadas (UOL, 2020).
3. **Hiperpolarização antipetista:** Mensagens conspiratórias e falsos apoios de celebridades foram amplificados por redes de desinformação financiadas por empresários, com investimento estimado em 12 milhões de reais em pacotes de disparos (Mello, 2018).

Estudos indicam que, em 2018, 41% dos brasileiros recebiam notícias via *WhatsApp*, com 78% das mensagens pró-Bolsonaro contendo desinformação – dado corroborado por análises de grupos públicos monitorados por projetos como *Eleições Sem Fake* (UFMG) e *NetLab* (UFRJ).

Cultura da intimidade: O uso de áudios e vídeos "caseiros" simulava comunicação interpessoal, criando uma ilusão de autenticidade. Em 2022, o status do *WhatsApp* tornou-se "espaço nobre" para militância, com 62% dos grupos analisados usando a ferramenta para coordenar ataques às instituições (BBC, 2022).

Descentralização controlada: Embora parecesse orgânico, o fluxo de mensagens era coordenado por centrais de operação ligadas a empresas de marketing político, que monitoravam engajamento via métricas de encaminhamento (Fuchs, 2016).

A estratégia de Trump no *Twitter* seguiu uma lógica distinta, baseada em:

Personalização do discurso: Donald Trump utilizou o *Twitter* como ferramenta estratégica para influenciar a opinião pública e desviar a atenção da mídia em temas politicamente sensíveis, como a investigação de Mueller – investigação conduzida pelo procurador especial Robert Mueller para apurar a interferência russa nas eleições presidenciais dos EUA de 2016 e possíveis conexões com a campanha de Trump. Segundo Linden e Fenn (2020), Trump frequentemente personificava mensagens que geravam controvérsias, consolidando seu papel de comunicador direto e eficaz. Essa abordagem permitiu que seu discurso alcançasse milhões de seguidores, moldando narrativas políticas sem depender da mídia tradicional, enquanto marginalizava opositores e reforçava sua base de apoio.

Economia da atenção: Trump explorava postava temas controversos para monopolizar o debate público. Sua frase "*Looting leads to shooting*"[12] , repetida durante os protestos de 2020, gerava ciclos

[12] ***Looting leads to shooting*** (Saques levam a tiros) é uma frase controversa que sugere que o saque de propriedades justifica ou resulta em violência armada como resposta. A expressão ganhou notoriedade em 2020 quando foi usada pelo então presidente Donald Trump em referência aos protestos

de cobertura midiática intensa, muitas vezes superando 72 horas de visibilidade contínua. Essas declarações polarizadoras, amplificadas pelas redes sociais e pela mídia tradicional, redirecionavam o foco das pautas críticas para suas próprias narrativas, consolidando seu controle sobre o *news cycle*. Estudos como o de Alaghbary (2020) analisam como táticas argumentativas de Trump – incluindo ameaças veladas e polarização – transformavam conflitos sociais em espetáculo midiático, reforçando sua presença no espaço público.

Normalização da exceção: Ao violar repetidamente as políticas de moderação do *Twitter*, Donald Trump teve mais de 300 *tweets* sinalizados como desinformação em 2020 – incluindo alegações falsas sobre fraudes eleitorais e minimização dos riscos da Covid-19. Essa conduta expôs a incapacidade da plataforma em aplicar regras de forma consistente, especialmente em figuras políticas de alto perfil. Um estudo da *Cornell University* revelou que 37,9% das menções midiáticas à desinformação sobre a pandemia estavam vinculadas a suas declarações, evidenciando seu papel central na "infodemia" (Riekmann,2020).

Convergências e Divergências Estruturais

Critério	WhatsApp (Brasil)	Twitter (EUA)
Alvo demográfico	Periferia urbana e idosos	Base conservadora branca
Conteúdo predominante	Áudios, memes, e fake news (Júnior & Da Silveira, 2022)	Frases curtas e ataques diretos
Efeito democrático	Fragmentação de comunidades locais	Polarização nacional
Moderação	0,02% das mensagens removidas (2022)	9% dos tweets presidenciais moderados

Figura 21 - Uso do WhatsApp e do Twitter (Atual Z) por Bolsonaro (Brasil) e Trump (EUA) nas campanhas eleitorais de 2018. (Elaborado pelo autor).

Essas diferenças refletem contextos de mediação cultural distintos: enquanto o *WhatsApp* explorou desigualdades educacionais brasileiras (Nemer, 2024; Morley, 2012), o *Twitter* capitalizou a crise de credibilidade da mídia tradicional nos EUA (Kellner, 2012). Contudo, ambos os casos confirmam a tese de Adorno e Horkheimer (1947) sobre a racionalidade instrumental da cultura de massa, agora atualizada para a era digital.

---

após a morte de George Floyd, implicando que saqueadores poderiam ser legitimamente alvejados, o que gerou críticas por parecer endossar violência vigilante contra manifestantes.

A hiperfragmentação contemporânea, em contraste com a homogeneização promovida pela indústria cultural clássica, manifesta-se na hibridização de controle e caos por meio das plataformas digitais. Esse fenômeno foi exemplificado nos ataques de 8 de janeiro de 2023, quando grupos bolsonaristas orquestraram mobilização ações via *Twitter* (Atual Z) –para ideológica– e executaram invasões via *WhatsApp*–para coordenação logística–, resultando na invasão e depredação de prédios públicos e de obras de arte no Palácio do Planalto e no Supremo Tribunal Federal (STF) (Agência Brasil, 2023).

A hiperfragmentação contemporânea, em contraste com a homogeneização promovida pela indústria cultural clássica, manifesta-se na hibridização de controle e caos por meio das plataformas digitais. Esse fenômeno foi exemplificado nos ataques de 8 de janeiro de 2023, quando grupos bolsonaristas orquestraram ações via Twitter (para mobilização ideológica) e executaram invasões via WhatsApp (para coordenação logística), resultando na depredação do Palácio do Planalto, Congresso Nacional e Supremo Tribunal Federal (STF) (Agência Brasil, 2023).

A dinâmica revela:

Controle algorítmico: O *WhatsApp* foi usado para segmentar mensagens antidemocráticas a grupos específicos, explorando a arquitetura de rede fechada para evitar monitoramento (SciELO, s/d).

Caos estratégico: No *Twitter (Z)*, *hashtags* como #IntervençãoMilitarJa viralizaram, criando uma ilusão de apoio popular massivo, enquanto a invasão física ocorria em tempo real (Observatório da Crise, 2023).

Colapso da mediação institucional: A falha das forças de segurança em conter os ataques, apesar de alertas prévios, expôs como a desinformação digital pode corroer instituições físicas (Blucher, 2023).

Segundo a *Agência Lupa* (2018), o impacto das *fake news* durante as eleições brasileiras de 2018 evidenciou o papel central das redes sociais na disseminação de informações, verdadeiras ou não. Um estudo detalhado conduzido pelas universidades de São Paulo (USP) e Federal de Minas Gerais (UFMG) analisou o conteúdo compartilhado em 347 grupos públicos de discussão política no *WhatsApp*. A pesquisa revelou que apenas 4 das 50 imagens mais compartilhadas nesse período eram comprovadamente verdadeiras. Esse dado alarmante ilustra o alcance da desinformação e sua capacidade de influenciar a opinião pública.

Entre 16 de agosto e 7 de outubro de 2018, o estudo monitorou mais de *846.905 mensagens* postadas por *18.088 usuários* nos grupos analisados. Desse total, destacaram-se *107.256 imagens,* das quais 50 foram selecionadas como as mais compartilhadas e analisadas pela *Agência Lupa*.

Os resultados foram surpreendentes e multifacetados:

- *8 imagens eram falsas*, incluindo montagens como uma que associava Dilma Rousseff à Revolução Cubana.
- *9 imagens eram "verdadeiras, mas",* por trazerem teorias da conspiração ou associações infundadas a fatos descontextualizados.
- *4 imagens foram consideradas insustentáveis*, por falta de dados públicos que comprovassem ou refutassem sua veracidade.
- *2 imagens eram verdadeiras*, incluindo uma foto de Jair Bolsonaro em uma maca após o atentado de setembro de 2018.

O estudo expôs como a combinação de imagens descontextualizadas e mensagens manipuladoras pode distorcer o debate político e influenciar a percepção popular.

Abaixo, detalhamos os principais achados do estudo e seus impactos.

O *WhatsApp* é uma plataforma de comunicação poderosa devido à sua popularidade e à facilidade com que permite o compartilhamento de mensagens em grande escala. A pesquisa revelou que muitas imagens compartilhadas eram manipuladas para reforçar narrativas políticas ou criar confusão.

Um exemplo destacado é uma foto de Dilma Rousseff, falsamente associada a Fidel Castro na *Revolução Cubana.* A montagem foi baseada em uma imagem registrada em 1959, quando Dilma tinha apenas 11 anos. Outra foto real, mas acompanhada de uma narrativa fantasiosa, insinuava que Lula e Fernando Henrique Cardoso planejaram assaltos a bancos juntos, algo sem sustentação em fatos verificáveis.

Imagens como essas são exemplos claros de como a desinformação pode explorar aspectos visuais para reforçar preconceitos ou criar falsas associações, prejudicando o debate político saudável.

Classificação das Imagens e Exemplos de Manipulação

O levantamento divulgado pela *Agência Lupa* e portal UOL categorizou as imagens analisadas em diferentes grupos:

1. ***Falsas (8 imagens):***

Exemplos de montagens descaradamente fabricadas, como a foto de Dilma e Fidel Castro.



Figura 22 - Imagem mostra falso apoio de Dilma Roussef, com 11 anos, à Revolução Cubana. Em 18/10/2018. Fonte: Agência Lupa.

2. ***Verdadeiras, mas... (9 imagens):***

- *Fotos reais utilizadas para sustentar teorias infundadas, como a que sugere que Aécio Neves teria se tornado comunista após encontro com Fidel Castro.*

3. ***Insustentáveis (4 imagens):***

- *Conteúdos para os quais não havia evidências públicas suficientes para confirmar ou refutar sua autenticidade.*

4. ***Sátiras (3 imagens):***

- *Imagens humorísticas fora do escopo de checagem da Agência Lupa.*

5. ***Verdadeiras (2 imagens):***

- *Casos como a foto de Bolsonaro em uma maca após o atentado, comprovadamente autêntica.*

Casos Relacionados ao BNDES

Um grupo de imagens analisadas estava relacionado a supostos financiamentos do *Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social (BNDES).* Entre as 8 imagens desse conjunto, a *Agência Lupa* concluiu que:

- *2 imagens eram verdadeiras,* como o financiamento do sistema de irrigação *Trasvase Daule-Vinces* no Equador.
- *3 traziam dados exagerados,* superestimando valores de obras em países como Angola e Moçambique.
- *2 eram falsas,* incluindo um suposto gasoduto em Montevidéu.
- *1 não pôde ser classificada* devido à inconsistência entre fontes jornalísticas e dados do próprio BNDES.

Esse caso específico demonstra como a manipulação de dados econômicos pode ser utilizada para alimentar narrativas políticas polarizadas.

O estudo realizado pela Universidade de São Paulo (USP), Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG) *e Agência Lupa* reforça a necessidade de abordar as *fake news* como uma ameaça grave à integridade democrática. A proliferação de desinformação nas redes sociais exige uma resposta robusta de instituições públicas, privadas e da sociedade civil para mitigar seus efeitos. *Educação midiática, transparência* na divulgação de dados e notícias *e regulamentação* são passos cruciais para preservar a confiança nas informações e no equilíbrio do debate político.

Categorias e Exemplos de Imagens

Categoria	Descrição	Exemplo
Falsas (8)	Montagens ou imagens manipuladas sem base factual.	Dilma com Fiel Castro na Revolução Cubana (foto fabricada).
Verdadeiras (9)	Imagens reais usadas fora de contexto.	Aécio Neves "socialista comunista" após visita a Fidel Castro.
Insustentáveis (4)	Falta de evidências para confirmar ou refutar a veracidade	Ponte sobre o Rio Orinoco na Venezuela.
Sátiras (3)	Conteúdos humorísticos fora do escopo de verificação.	Memes sobre lideranças políticas.
Verdadeiras (2)	Fotos autênticas com contexto correto.	Bolsonaro em uma maca após sofrer atentado.
Relacionadas ao BNDES	Mistura de informações falsas, verdadeiras e exageradas.	Financiamento de obras em Angola e Equador (valores corretos em algumas, exagerados em outras).

Figura 23 - Imagens de Fake News no WhatsApp divulgadas em pela Agência Lupa. Autoria: Montagem própria.

Ideologias em Destaque nas Eleições de 2018

O mesmo estudo conduzido pelas universidades e *Agência Lupa* durante o período eleitoral de 2018 revelou um cenário alarmante sobre o impacto das *fake news* disseminadas por meio do *WhatsApp.*, que foram monitorados para compreender a dinâmica da conversa política na plataforma. A análise destacou que, entre os 347 grupos públicos citados anteriormente, e das 50 imagens mais compartilhadas, 8 que eram falsas merecem destaque, pois tinham como foco principal a reafirmação de ideologias, e não ataques diretos aos presidenciáveis Jair Bolsonaro e Fernando Haddad, que disputavam o segundo turno das eleições. Essas imagens exemplificaram a estratégia de manipulação ideológica em vez de debates políticos construtivos. O levantamento revelou ampla diversidade de conteúdos falsificados ou manipulados para criar narrativas políticas polarizadas.

Algumas das imagens mais compartilhadas:

1. **“Dilma e Fidel em Cuba” – Falso**

   Compartilhada 78 vezes, essa imagem mostra uma montagem que coloca Dilma Rousseff ao lado de Fidel Castro na *Revolução Cubana.* A foto original, de John Duprey, data de 1959, quando Dilma tinha apenas 11 anos. Essa montagem buscava associar a ex-presidente a uma narrativa comunista, explorando estereótipos ideológicos.

2. **“O Brasil tem 22 hidrelétricas, das quais 20 foram construídas durante o regime militar” – Falso**

   Compartilhada 67 vezes, essa imagem contém um dado incorreto. De acordo com a *Agência Nacional de Energia Elétrica (ANEEL*), o Brasil possui 218 hidrelétricas, e apenas 45 foram inauguradas durante o regime militar (1964-1985). A informação foi usada para exaltar o período ditatorial e reforçar uma visão favorável ao autoritarismo. (Exame, 2024).

3. **“José Serra terrorista” – Falso**

   Viralizada 62 vezes, a imagem mostrava uma suposta ficha criminal de José Serra, ex-senador pelo PSDB. A ficha é uma falsificação já desmentida por outros sites de checagem, como o *Boatos.org*, sendo usada em campanhas anteriores para denegrir sua imagem.

4. **“Dilma terrorista” – Falso**

   Compartilhada 55 vezes, essa ficha criminal falsa de Dilma Rousseff circulou pela primeira vez em 2010. Além de conter uma foto colorida, algo inexistente na época do regime militar, a imagem usava o mesmo padrão de impressões digitais falsificadas presentes na ficha de José Serra.

5. **“Pessoas da *globolixo* que não votam em Bolsonaro” – Falso**

   Compartilhada 53 vezes, a foto mostrava pessoas durante uma parada *LGBTQIA+* em Nova York, em 2015. A imagem foi reutilizada para atacar a *Rede Globo*, explorando preconceitos contra a emissora.

Outros Casos Relevantes

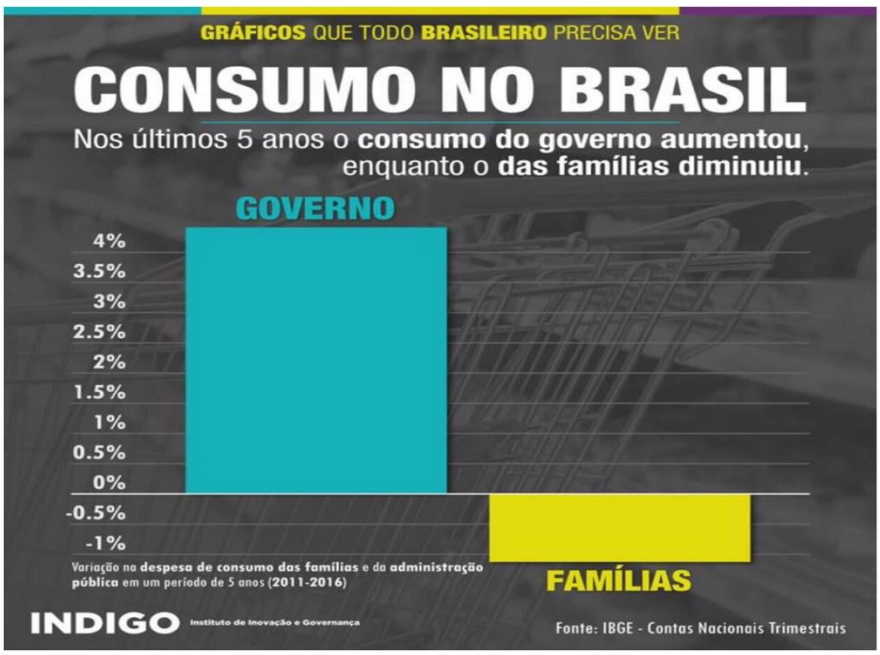
- **“Feministas invadem igreja, defecam e fazem sexo” – Falso**

  Essa montagem juntou imagens de protestos em Buenos Aires e Oslo para criar uma narrativa de invasão feminista em igrejas no Brasil. Compartilhada 43 vezes, ilustra como conteúdos falsos exploram preconceitos para gerar indignação. (Agência Lupa, 2018).

- **“Consumo no Brasil” – Falso**

  Este gráfico enganoso foi compartilhado 39 vezes e afirmava que o consumo das famílias brasileiras havia diminuído entre 2011 e 2016. Dados oficiais mostram um aumento de 1,8% no período. (Agência Lula, 2018).

As imagens analisadas buscavam manipular opiniões e reafirmar narrativas ideológicas. Em resposta, a *Agência Lupa* sugeriu medidas técnicas para o *WhatsApp*, incluindo limitações no encaminhamento de mensagens e maior controle sobre os grupos públicos, com o objetivo de conter a disseminação de desinformação. Além disso, a pesquisa trouxe à tona a necessidade de garantir que o ambiente online não seja usado para minar processos democráticos a fim de que a sociedade adote medidas práticas para promover um debate político mais transparente e baseado em fatos.



FALSO

Este gráfico teve 39 compartilhamentos nos grupos monitorados pela UFMG. Segundo o Contas Nacionais Trimestrais, ao contrário do que ele indica, o consumo das famílias não diminuiu, mas cresceu 1,8% entre 2011 e 2016. O da administração pública, por sua vez, subiu 3,1%. Os dois são componentes do Produto Interno Bruto.

Figura 24 - Gráfico de falsos sobre consumo no Brasil. Em 18/10/2018.
Fonte: Agência Lupa.

Categorias e Exemplos de Imagens distorcidas

Categoria	Descrição	Exemplo
Falsas	Imagens fabricadas para criar narrativas ideológicas ou atacar figuras públicas.	Montagem de Dilma e Fiudel Castro na Revolução Cubana.
Descontextualizadas	Fotos reais usadas fora de contexto para reforçar preconceitos.	Parada LGBTQIA+ de 2015 associada a críticas à Rede Globo.
Narrativas Manipuladoras	Montagens que exploram dados incorretos para reforçar ideologias.	Gráfico enganoso sobre consumo das famílias brasileiras.
Fichas Criminais Falsas	Documentos fabricados para difamar políticos.	Fichas falsas de Dilma Rousseff e José Serra.
Uso de Eventos Internacionais	Combinação de imagens de eventos internacionais para sustentar acusações infundadas.	Protesto em Buenos Aires associado a feministas brasileiras.

Figura 25 - Ideologia marca Fake News nas eleições de 2018. Fonte: Agência(Elaborado pelo autor).

A capacidade de viralizar um conteúdo e alcançar grandes audiências em tempo real desbancou o interesse do público pela mídia tradicional e fez das redes sociais uma ferramenta crucial para massificar os conteúdos das campanhas políticas.

Reportagem publicada na edição brasileira do portal *El País* (Borges, 2018) já demostrava a supremacia do *WhatsApp*, o aplicativo de rede social preferido entre os brasileiros na troca de mensagens sobre política. Um estudo conjunto *da Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG), da Universidade de São Paulo (USP)* e da *Agência Lupa,* especializada na técnica jornalística de *fact-checking*, realizado por amostragem de grupos públicos, revelou que 4 em cada 50 imagens que circulavam no *WhatsApp* eram falsas. O conjunto analisado pela *Agência Lupa* corresponde às 50 imagens mais compartilhadas nos aplicativos de WhatsApp coletivos entre os dias 16 de agosto e 7 de outubro de 2018, durante o primeiro turno das eleições de 2018.

No que diz respeito à legislação eleitoral, em que pesem alguns esforços de estabelecer limites, o Tribunal Superior Eleitoral (TSE) tentou regular tempestivamente o tema estabelecendo ser proibido o envio seriado de mensagens por aplicativos, autorizando apenas o disparo de mensagens para linhas de celulares válidas — para aqueles cujos números foram adquiridos de forma legal, o que abriu infinitas oportunidades para distorções e disseminação em massa de falsas notícias (fake news)

durante toda a campanha. (TSE, 2018). Enquanto isso o país assistia a uma guerra de versões, narrativas e desinformação incontrolável entre os candidatos a presidente.

Outro estudo relevante para este contexto é o de Fabio Malini e Henrique Antoun, na obra *A Internet e a Rua: Ciberativismo e Mobilização nas Redes Sociais* (Editora Sulina, 2013). Malini e Antoun exploram a relação entre mobilização social e o uso das redes sociais, demonstrando como essas plataformas podem ser usadas tanto para a democratização da informação quanto para a disseminação de desinformação. Eles observam que "as redes sociais se tornaram um campo de batalha onde diferentes narrativas competem pela atenção e pela adesão dos usuários, muitas vezes utilizando táticas que distorcem a verdade para influenciar a opinião pública" (p. 76).

Por isso a tentativa do TSE (Tribunal Superior Eleitoral) de regular o uso das redes sociais nas eleições enfrentou dificuldades para regulamentar novas regras para as campanhas, devido à natureza intrínseca dessas plataformas que facilitavam a publicação em série de informações falsas, de manipulação do discurso público. A análise de autores como Tufekci, Rocha, Castells, e Malini e Antoun, ilumina a complexidade desse fenômeno e a dificuldade em conter a maré de desinformação que caracterizou as eleições brasileiras, tanto no pleito de 2018 quanto em 2022.

2.3. Escola de Frankfurt: teorias e influências

Os pensadores da *Escola de Frankfurt,* se estivessem analisando as *big techs* hoje, provavelmente ofereceriam uma visão crítica sobre o papel dessas empresas na sociedade contemporânea. Embora os teóricos da *Escola de Frankfurt,* como Adorno, Horkheimer e Marcuse, tenham vivido em um período anterior ao advento das tecnologias digitais, muitos de seus conceitos sobre cultura de massa, racionalidade instrumental e dominação ideológica se aplicam de maneira surpreendente às práticas e influências das grandes empresas de tecnologia de nossos dias, como *Google, Facebook (Meta), Amazon, Apple e Microsoft.*

Nas redes sociais de nossos tempos, a dominação continua revestida de técnicas mais sofisticadas que exploram as vulnerabilidades psicológicas e culturais dos usuários.

Seguem exemplos de como algumas das principais ideias dos frankfurtianos de ontem que poderiam difundir suas teorias no contexto das *big techs* atuais:



Figura 26 - Pensadores frankfurtianos: Horkheimer (à esquerda), Adorno (à direita) e Habermas ainda jovem (no fundo, coçando a cabeça). Em 22/2/2024. Fonte: Portal deliberatio.

1. Indústria Cultural e Redes Sociais

Adorno e Horkheimer (1949) cunharam o termo *indústria cultural* para descrever como a cultura, sob o capitalismo, é produzida em massa para homogeneizar o pensamento e promover o conformismo. As *big techs,* especialmente as redes sociais, seguem essa lógica ao produzir um ambiente onde o conteúdo é desenhado para maximizar o engajamento, mas nem sempre para incentivar o pensamento crítico ou a diversidade real de ideias.

As redes sociais incentivam uma participação superficial e moldada por algoritmos que promovem conteúdos populares e sensacionalistas. Isso resulta em uma experiência em que o usuário, embora conectado a milhões de outras pessoas, vive em uma bolha informacional, consumindo uma *cultura de massa digital* que reforça certos padrões e normas de comportamento, reduzindo a diversidade de perspectivas e limitando a capacidade crítica.

2. Racionalidade Instrumental e Algoritmos de Engajamento

A crítica de Horkheimer à *racionalidade instrumental* se refere ao uso da razão de maneira puramente utilitarista, buscando eficiência e controle em vez de verdade ou ética. Nas *big techs,* esse conceito se reflete nos algoritmos de engajamento, que priorizam o conteúdo mais "eficiente" para reter a atenção dos usuários, sem se preocupar com o impacto social ou ético.

A busca incessante pelo engajamento — impulsionada pela coleta de dados e pela manipulação dos feeds de notícias — faz com que as big techs tratem os indivíduos como objetos de um sistema de controle. Esse processo transforma a experiência digital em um ambiente moldado para o consumo constante, com pouca consideração pelos impactos psicológicos ou sociais a longo prazo.

3. Alienação e Controle da Informação

Os frankfurtianos viam a cultura de massa como um mecanismo de alienação, onde os indivíduos perdem a capacidade de questionar a ideologia dominante e tornam-se passivos diante das mensagens veiculadas pelos meios de comunicação. No contexto digital contemporâneo, algoritmos controlam o fluxo de informações priorizando o lucro e o engajamento, e não o acesso equitativo ao conhecimento. As bolhas de filtro e algoritmos personalizados mantêm os usuários em zonas de conforto ideológico, reforçando suas visões e dificultando o contato com perspectivas divergentes. (Pública, 2024). Assim, o indivíduo consome uma versão da realidade ajustada aos seus interesses e preconceitos, permanecendo em uma postura passiva e sem consciência crítica das forças que moldam o que vê. Erich Fromm (1970) aprofunda essa análise ao mostrar como a cultura capitalista produz um caráter social alienado, no qual a pessoa se sente estranha a si mesma e ao mundo, tornando-se objeto das forças econômicas e sociais que a cercam.

4. Mercantilização da Identidade e do Comportamento

A mercantilização da identidade e do comportamento constitui uma atualização contemporânea da crítica de Marcuse ao "homem unidimensional", conformado e alienado pela lógica do consumo. As big techs monetizam cada aspecto da identidade dos usuários, desde preferências e emoções até interações e padrões comportamentais. Dados pessoais, gostos e interações transformam-se em produtos comercializáveis para publicidade direcionada, processo que reflete a crítica frankfurtiana ao capitalismo moderno, no qual a subjetividade humana é explorada e convertida em mercadoria para fins lucrativos (Couldry & Mejias, 2019; Zuboff, 2021).

5. Propaganda e Manipulação Ideológica

A *Escola de Frankfurt* argumentava que a mídia de massa servia para perpetuar ideologias dominantes, mantendo o controle social. As *big techs*, com suas capacidades de segmentação de público, levam essa manipulação ideológica a um novo nível, permitindo a *microtargeting* de publicidade e informação. (Aradau et al., 2023).

Campanhas políticas e ideológicas são ajustadas para atingir públicos específicos, com mensagens personalizadas que reforçam crenças preexistentes. Isso perpetua a polarização e reduz a capacidade dos indivíduos de avaliar criticamente as informações que recebem, consolidando o poder das big techs como mediadoras e manipuladoras da realidade percebida pelos usuários.

Segundo Seno (2024), em entrevista com a professora da USP Olgário Matos, sintetiza que "a crítica à razão instrumental, que Horkheimer e Adorno abordaram, ressoa em debates contemporâneos sobre a tecnologia e a ética, questionando como a racionalidade pode ser utilizada para fins opressivos".

6. Surveillance Capitalism (Capitalismo de Vigilância)

Shoshana Zuboff (2019), em seu conceito de *Capitalismo de Vigilância* , atualizou a crítica frankfurtiana ao explorar como as *big techs* monitoram e controlam o com portamento dos usuários. Esse conceito se alinha à visão dos frankfurtianos sobre dominação e alienação, pois os dados coletados sobre os indivíduos normalmente são usados para manipular suas ações de maneira sutil e invisível. O *Capitalismo de Vigilância* é uma extensão da crítica da *Escola de Frankfurt*, pois representa um sistema em que cada movimento do usuário é observado, registrado e usado para moldar seu comportamento. Para os frankfurtianos, esse tipo de vigilância tecnológica representaria uma forma extrema de controle, onde os indivíduos perdem a autonomia e são cada vez mais subordinados às forças do mercado digital.

7. Fetichismo da Tecnologia e a Ilusão de Liberdade

A *Escola de Frankfurt* criticava o *fetichismo da mercadoria*, onde produtos e relações de mercado são idealizados e vistos como naturais ou inevitáveis. (Harvey, D. 2003).

De forma semelhante, as *big techs* promovem uma visão fetichizada da tecnologia, onde as redes sociais e dispositivos são apresentados como ferramentas de empoderamento e liberdade.

No entanto, essa liberdade é ilusória, pois, na prática, os usuários estão presos a um sistema que monitora e condiciona seus comportamentos. Para os frankfurtianos, essa idealização tecnológica mascara as relações de poder e dominação, dando aos usuários a falsa impressão de autonomia, enquanto suas ações são moldadas por estruturas de controle invisíveis.

Escola de Frankfurt e suas Teorias

Teora	Resumo
1. Indústria Cultural e Redes Sociais	A indústria Cultural homegeniza o pensamento e promove o conformismo; nas redes sociais, algoritmos criam bolhas informacionais e limitam o pensamento crítico.
2. Racionalidade Instrumental	Algoritmos priorizam eficiência e engajamento em detrimento da ética, refletindo uma racionalidade utilitarista e alienadora.
3. Alienação e Controle da Informação	Algoritmos criam bolhas ideológicas, alienando indivíduos e limitando o contato com visões divergentes.
4.Mercantilização da Identidade	*Big Techs* transformam dados pessoais em mercadorias, refletindo o homem unidimensional de Marcuse.
5. Propaganda e Manipulação Ideológica	Publicidade segmentada reforça crenças e polarização, perpetuando o controle social via *big techs*.
6. Capitalismo de Vigilância	Dados são coletados e usados para manipular comportamentos, representando controle externo e alienação.
7. Fetichismo da Tecnologia	Big Techs promovem tecnologia como empoderadora, mas mascaram relações de poder e controle.

Figura 27 - Quadro das teorias frankfurtianas. (Elaborado pelo autor).

Tais influências elencadas ajudaram a formar o quadro teórico e crítico distintivo de seus pensadores. Abaixo estão as principais influências que moldaram essa corrente:

1. Marxismo/Leninismo

A *Escola de Frankfurt* foi diretamente inspirada pelo pensamento de Karl Marx e Wladimir Lênin, especialmente suas críticas ao capitalismo, à exploração e à alienação. Os pensadores frankfurtianos adotaram e expandiram a teoria marxista para além da economia, aplicando-a à cultura e à ideologia. Eles criticaram a forma como as superestruturas culturais (como a mídia e a educação) servem para manter o *status quo* capitalista e analisaram o conceito de "ideologia" como um instrumento de dominação e controle social. (Macalester College, 2011).

2. Psicanálise de Freud

Os teóricos da *Escola de Frankfurt,* como Herbert Marcuse e Erich Fromm, integraram a psicanálise freudiana para entender melhor a psicologia por trás da conformidade e da repressão na sociedade moderna. A ideia de que as pulsões e o inconsciente influenciam o comportamento humano foi

fundamental para investigar como as pessoas internalizam normas opressivas e, muitas vezes, aceitam situações que não são de seus interesses. (Mundo Educação, 2020).

3. Idealismo Alemão e Dialética Hegeliana

A dialética de Hegel, que explora a tensão e a síntese de ideias opostas, foi uma influência estrutural na forma de pensar da *Escola de Frankfurt.* A abordagem dialética ajudou a desenvolver o conceito de *razão negativa* (a razão crítica), na qual os pensadores analisavam a sociedade não com uma aceitação passiva, mas sim confrontando e negando as forças opressivas para alcançar uma compreensão mais profunda da realidade social. (FFLCH/USP, 2024).

4. Sociologia de Max Weber

Weber influenciou a *Escola de Frankfurt* especialmente com sua análise sobre a racionalização e a burocratização da sociedade. Os teóricos frankfurtianos adotaram a visão crítica de Weber sobre a racionalidade instrumental, isto é, a tendência de valorizar meios eficientes sem considerar a moralidade ou as consequências, algo que eles viam como central na modernidade e na forma de operar do capitalismo. (Jacobin, 2024).

5. Teoria Crítica e o Iluminismo

Os frankfurtianos desenvolveram a ideia de *teoria crítica* a partir de uma crítica ao *Iluminismo*, especialmente à confiança excessiva na razão e no progresso. Em seu livro *Dialética do Esclarecimento*, Adorno e Horkheimer argumentam que a racionalidade iluminista, ao se transformar em racionalidade instrumental, passou a ser uma ferramenta de dominação em vez de libertação. Essa crítica centralizou a visão da *Escola de Frankfurt* de que a própria razão poderia ser distorcida em prol do controle social. (FFLCH/USP, 2024).

6. Pessimismo Cultural de Nietzsche e Schopenhauer

Friedrich Nietzsche e Arthur Schopenhauer influenciaram a *Escola de Frankfurt* com sua crítica à moralidade tradicional e ao conformismo. Os pensadores frankfurtianos integraram o ceticismo de Nietzsche em relação às normas sociais e a resistência à moralidade convencional, enfatizando como a cultura de massa pode alienar o indivíduo e suprimir o potencial de autonomia e resistência. (Infopédia, 2025).

7. Eventos Históricos: Fascismo e Totalitarismo

O surgimento do fascismo, do nazismo e do totalitarismo no século XX impactou profundamente os pensadores da Escola de Frankfurt, muitos dos quais, como Theodor Adorno e Max Horkheimer, eram

de origem judaica e foram forçados a emigrar após a ascensão do regime nazista (Instituto de Pesquisa Social, 1923-1945; Outras Palavras, 2023). Esses regimes autoritários confirmaram a urgência de analisar mecanismos de dominação ideológica e propaganda, levando os frankfurtianos a investigar como as estruturas culturais e midiáticas reforçavam a opressão (Bottomore, 2002). A experiência da Segunda Guerra Mundial consolidou sua crítica às instituições que perpetuavam a violência simbólica e a alienação.

8. Indústria Cultural e Cultura de Massa

A análise da indústria cultural, desenvolvida principalmente por Adorno e Horkheimer (1947), destacou-se como contribuição central da Escola de Frankfurt. Em obras como Dialética do Esclarecimento, criticaram a padronização da cultura de massa, que transforma bens culturais em mercadorias e reduz o público a consumidores passivos. Esse processo, segundo os autores, neutraliza a capacidade crítica dos indivíduos, mascarando desigualdades sociais e promovendo conformismo por meio de entretenimento massificado.

Influências da Escola de Frankfurt

Influência	Resumo
1. Marxismo/Leninismo	Crítica ao Capitalismo e à ideologia como instrumento de dominação social.
2. Psicanálise de Freud	Uso da psicanálise para entender a conformidade e a repressão interna na sociedade moderna.
3. Dialética Hegeliana	Análise dialética para confrontar e negar forças opressivas.
4. Sociologia de Weber	Crítica à racionalidade instrumental e seus impactos na modernidade.
5. Crítica ao Iluminismo	A racionalidade iluminista, distorcida, se torna uma ferramenta de dominação.
6. Pessimismo de Nietzsche	Ceticismo quanto às normas sociais e cultura de massa como formas de alienação.
7. Fascismo e Totalitarismo	Experiência com regimes autoritários e análise de propaganda como mecanismo de dominação.
8. Indústria Cultural	A cultura de massas homogeneíza opiniões e transforma indivíduos em consumidores passivos.

Figura 28 - Quadro de movimentos e tendências que influenciaram os frankfurtianos. (Elaborado pelo autor).

Essas influências convergiram para formar a base da *Escola de Frankfurt* e a *teoria crítica*, que busca entender e transformar as estruturas de poder e dominação na sociedade capitalista moderna. Em vez de buscar apenas compreender o mundo, a teoria crítica visa modificá-lo, propondo uma libertação das amarras ideológicas e estruturais que limitam o desenvolvimento humano.

Lasswell (1948) identificou nos meios de difusão das teorias sociológicas um instrumento indispensável para a gestão governamental (política) de opiniões. Adorno e Horkheimer (1947) identificaram nesta indústria cultural um sistema que tinha por finalidade produzir bens de cultura, como filmes, livros, música popular, programas de TV como mercadorias de controle social e político. Mesmo sem internet e redes sociais, os pensadores da *Escola de Frankfurt* enxergaram além de seu tempo e previram, naquela época, mudanças estruturais nos aparatos tecnológicos a partir dos polos clássicos de comunicação – emissor e receptor – que passariam a receber novas influências.

Kellner (2012) expandiu essa análise, argumentando que a *Escola de Frankfurt* foi pioneira em reconhecer a importância da "indústria cultural" na reprodução das sociedades contemporâneas. Ele destaca que esses teóricos foram os primeiros a ver a cultura de massa e as comunicações como instituições centrais das sociedades modernas, com uma variedade de efeitos econômicos, políticos, culturais e sociais. Kellner também enfatiza que esses pensadores desenvolveram uma abordagem crítica e transdisciplinar para os estudos culturais e de comunicação, combinando crítica da economia política da mídia, análise de textos e estudos de recepção do público sobre os efeitos sociais e ideológicos da cultura e comunicação de massa.

Os frankfurtianos nunca deixaram de se preocupar com o uso distorcido da informação, das inverdades e dos processos de manipulação política camuflados nos conteúdos das notícias. Kellner (2012) acrescenta que esses teóricos analisaram todos os artefatos culturais mediados em massa no contexto da produção industrial, onde as mercadorias das indústrias culturais exibiam as mesmas características de outros produtos da produção em massa: mercantilização, padronização e massificação.

Este olhar crítico sobre a mídia e a cultura de massa continua relevante hoje, especialmente considerando as mudanças trazidas pela era digital e o papel cada vez mais central da mídia na formação da opinião pública e na construção da realidade social. Ou seja, a modernidade continua imóvel dentro dos mesmos conceitos, porém expressa-se com nova roupagem. Em entrevista ao *El País* (2018), Habermas (2018) recentemente sentenciou que "vivemos a primeira revolução da mídia na história que serve antes de tudo a fins econômicos e não culturais".

Em junho de 2013, reivindicações de descontentamento popular no Brasil foram negligenciadas pelo Estado, como transporte, educação e saúde, e reuniram multidões em mais de 350 cidades brasileiras. Em que pese a legitimidade dos movimentos, os protestos só ganharam as ruas e provocaram forte polarização política entre partidos de direita e esquerda, porque encontraram nas plataformas sociais seu principal instrumento de comunicação.

Abordagem Crítico-Teórica das Estratégias Eleitorais Autoritárias

A análise das campanhas eleitorais de Jair Bolsonaro (2018, 2022) e Donald Trump (2016, 2024) revela padrões que dialogam diretamente com as críticas da *Escola de Frankfurt* e teorias contemporâneas da comunicação. Esses casos exemplificam como mecanismos de manipulação política, descritos por Adorno e Horkheimer (1947) como inerentes à "indústria cultural", foram atualizados na era digital, combinando retórica populista, controle midiático e desinformação estruturada.

A *Escola de Frankfurt identificou*, já nos anos 1940, a persistência de tendências autoritárias em movimentos políticos que instrumentalizam ressentimentos sociais. O estudo de Adorno e Fromm sobre trabalhadores alemães previu a vulnerabilidade a discursos de extrema direita, mecanismo observado no apoio a Trump e Bolsonaro (Adorno & Horkheimer, 1947; Fromm, 1983). Adorno cunhou o termo "pseudo-conservadorismo" para descrever líderes que, sob a retórica de "defesa da liberdade", promovem agendas antidemocráticas – um padrão evidente nos ataques de Trump e Bolsonaro ao sistema eleitoral e na narrativa bolsonarista de "combate à corrupção" (Adorno, 1950).

Kellner (2012) amplia essa análise ao destacar que a mídia digital transformou a cultura política em um "campo de batalha ideológico", onde narrativas são mercantilizadas. Trump e Bolsonaro adotaram estratégias semelhantes:

- Personalização do discurso: Ambos construíram imagens de "homens comuns" antiestablishment, usando linguagem coloquial em transmissões ao vivo e redes sociais.
- Mercantilização da desinformação: Proliferação de fake news via WhatsApp (Brasil) e Twitter (EUA), replicando a padronização cultural criticada por Adorno.

Enquanto o funcionalismo de Lasswell (1948) via a mídia como integradora social, a prática eleitoral recente expôs seu uso disruptivo. Trump e Bolsonaro inverteram o modelo "quem diz o quê, por qual canal e com qual efeito", utilizando plataformas digitais para:

1. Fragmentar audiências: Segmentação de mensagens via algoritmos, como observado na campanha bolsonarista de 2018, que direcionou conteúdos distintos a grupos específicos.
2. Deslegitimar instituições: Ataques coordenados ao Judiciário e à imprensa, estratégia que Fuchs (2016) e Zuboff (2019) associam ao "capitalismo de vigilância", onde crises são monetizadas como engajamento.

Morley (2012) critica o *eurocentrismo* (visão europeia e ocidental) das teorias clássicas ao destacar que a manipulação midiática assume formas locais: no Brasil, o uso de "memes" e lives no *Facebook* explorou desigualdades educacionais; nos EUA, o *trolling* político de Trump ressoou em um eleitorado desiludido com a globalização.

A relação entre teoria e prática, central para a *Teoria Crítica* (Horkheimer, 1972), manifesta-se na hibridização de táticas:

- ***Tea Party*** [13] **e Bolsonarismo:** Ambos os movimentos combinaram financiamento de elites (ex: Koch Brothers nos EUA, ruralistas no Brasil) com ativismo digital, criando uma ilusão de espontaneidade popular.
- **Estratégias pós-eleitorais:** A deslegitimação de resultados, como os 62 processos judiciais infundados de Trump em 2020 e as ameaças bolsonaristas de golpe em 2022, refletem o que Adorno chamou de "racionalidade irracional" – uso de instituições democráticas para fins autoritários.

Kellner (2012) e Fuchs (2016) concordam que a internet amplifica contradições: se por um lado facilita a vigilância (ex: uso de dados do TSE pelo bolsonarismo), por outro permite contra-narrativas (ex: coletivos de *fact-checking*).

As campanhas analisadas confirmam a tese frankfurtiana de que a cultura de massa não é mero reflexo, mas instrumento ativo de dominação. Contudo, como alerta Morley (2009), a recepção não é passiva: a vitória de Lula em 2022 , apesar dos ataques bolsonaristas e do cerceamento midiático, demonstra a resistência possível. A *Teoria Crítica,* atualizada por Fuchs e Kellner, permanece essencial para desvendar as novas fisionomias do autoritarismo no século XXI.

Teoricamente frankfurtianos e funcionalistas representam dois pilares antagônicos nos estudos da comunicação. Enquanto os frankfurtianos, como Adorno e Horkheimer (1947), enfatizaram o papel da indústria cultural na reprodução da dominação capitalista, os funcionalistas, como Lasswell (1948),

[13] ***Tea Party*** é um movimento político conservador norte-americano surgido em 2009 que defende redução de impostos, governo limitado, austeridade fiscal e interpretação literal da Constituição, opondo-se fortemente às políticas de Obama e influenciando significativamente o Partido Republicano.

destacaram as funções sociais dos meios de comunicação na integração e estabilidade sistêmica. Contudo, autores contemporâneos como Douglas Kellner e David Morley (2009) apontam limitações teóricas em ambas as perspectivas, propondo sínteses críticas.

A teoria frankfurtiana, ao analisar a cultura de massa como instrumento de alienação, foi criticada por seu determinismo tecnológico e pessimismo cultural. Kellner (2005) reconhece sua contribuição pioneira ao vincular economia política e análise textual, mas ressalta que os teóricos críticos negligenciaram a agência do público (capacidade de ação e interpretação da audiência) e as contradições internas dos produtos midiáticos. Para ele, a cultura da mídia é um "campo de batalha ideológico" onde resistências emergem, exigindo uma abordagem transdisciplinar que combine análise estrutural e estudos de recepção (Kellner, 2005). Esse posicionamento ecoa a perspectiva de Morley (2009) aos *Estudos Culturais Ingleses* representados pela *Escola de Birmingham,* que reprovam o centrismo das teorias clássicas, argumentando que a comunicação deve ser analisada em contextos culturais específicos, evitando generalizações universalizantes.

Já o funcionalismo, centrado nas funções sociais da mídia, é acusado de naturalizar estruturas de poder. Kellner (2005) observa que o modelo de Lasswell (1948), ao focar em "quem diz o quê, por qual canal e com qual efeito", ignora as assimetrias econômicas e políticas na produção midiática. Já Morley (2012) amplia essa crítica, denunciando o *eurocentrismo* embutido nas teorias funcionalistas, que pressupõem uma audiência homogênea e desconsideram dinâmicas culturais não ocidentais.

Christian Fuchs (2016) introduz uma nova camada à discussão ao atualizar a teoria crítica para a era digital. Em diálogo com Adorno e Williams, ele demonstra como plataformas como redes sociais encapsulam tanto a padronização frankfurtiana quanto a potencialidade contra-hegemônica destacada por Kellner. Fuchs (2016) argumenta que a internet reproduz a lógica do *capitalismo de vigilância*, mas também facilita movimentos sociais, como visto no ativismo digital da *Primavera Árabe*.

Esses autores convergem em três pontos:

1. A rejeição ao *dualismo estéril* entre dominação total e resistência idealizada;
2. A necessidade de *análises situadas*, que integrem economia política, textualidade e contexto cultural;
3. O reconhecimento de que as tecnologias comunicacionais são *artefatos ambíguos*, moldados por lutas sociais (Fuchs, 2016; Morley, 2012).

Em síntese, as críticas contemporâneas não descartam as contribuições frankfurtianas ou funcionalistas, mas exigem sua reformulação à luz das complexidades da mídia digital e das culturas globais fragmentadas.

Esta investigação propõe-se a analisar fenômenos contemporâneos, estabelecendo um diálogo reflexivo com experiências históricas significativas. Trata-se de um esforço de retomada crítica, que busca compreender os processos de mediação da modernidade à luz de contribuições teóricas de grandes pensadores clássicos, como Adorno, Horkheimer, Marcuse, Walter Benjamin, Stuart Mill, Erich Fromm e Habermas. Esses intelectuais, reconhecidos por suas análises incisivas, levantaram críticas contundentes ao neoliberalismo e à indústria cultural, denunciando suas estratégias mercadológicas de manipulação da informação e controle simbólico. Ao mesmo tempo, suas reflexões lançaram luz sobre as implicações de um futuro tecnológico ainda por se concretizar em suas épocas. Mesmo sem a plena dimensão do impacto de uma revolução digital em escala global, suas ideias anteciparam debates fundamentais sobre a interseção entre tecnologia, sociedade e poder.

Este estudo se alinha a essa tradição crítica, examinando como os meios de comunicação contemporâneos e as dinâmicas das redes digitais reproduzem ou transformam as lógicas de controle e mediação cultural previstas por esses teóricos. Trata-se de um esforço para compreender o presente por meio das lentes do passado, valorizando o legado de um pensamento crítico comprometido com a emancipação social e a resistência às formas de alienação impostas pela modernidade tardia, cuja materialização inicial se deu através dos fios e cabos da internet.

O clássico texto *Dialética do Iluminismo* (1947), de Adorno e Horkheimer, trouxe uma definição pioneira da indústria cultural como um sistema político e econômico voltado para a produção de bens culturais—filmes, livros, músicas populares, programas de TV, entre outros—transformados em mercadorias e utilizados como instrumentos de controle social. Esse conceito permanece essencial para a análise da comunicação contemporânea, especialmente diante das tecnologias digitais e do impacto das redes sociais. Os pensadores da *Escola de Frankfurt,* especialmente na transição para os anos 1950, anteciparam mudanças estruturais nos aparatos tecnológicos e nos fluxos de comunicação, indo além do modelo clássico emissor-receptor, ao considerar a crescente influência de novos mediadores e interesses econômicos.

Sendo assim, compreender e criticar os processos de manipulação discursiva nas plataformas digitais é uma tarefa urgente para garantir a qualidade da democracia no século XXI.

Este princípio mergulha nas transformações históricas da comunicação e no impacto do *neoliberalismo* na construção de um novo espaço público digital.

Embora o advento da internet e das redes sociais tenha trazido inovações tecnológicas sem precedentes, o pano de fundo de manipulação de massas e controle ideológico se manteve, agora adaptado ao universo das plataformas digitais. Para entender a complexidade dessa relação, voltamos ao passado para compreender as semelhanças com o presente, sob às críticas dos pensadores da *Escola de Frankfurt*, que argumentavam que a indústria cultural e os meios de comunicação de massa, sob o capitalismo, serviam como instrumentos de manipulação ideológica, mascarando os interesses econômicos e políticos dominantes.

Adorno e Horkheimer, em sua obra *Dialética do Esclarecimento*, expõem como os veículos de comunicação, principalmente os jornais e a mídia tradicional, criavam narrativas que mantinham as massas sob controle, legitimando o status quo e desestimulando a crítica social. Segundo eles, "a cultura de massa não é apenas um produto do capitalismo, mas também um instrumento de dominação, que reprime a individualidade e transforma a arte e a comunicação em mercadorias" (Adorno & Horkheimer, 1985, p. 124). Essa crítica continua atual quando analisamos o funcionamento das grandes plataformas digitais como *Facebook, Google e Twitter (Z).*

Sob a ótica neoliberal e funcionalista, a comunicação digital é celebrada como uma ferramenta de eficiência e progresso. Os teóricos neoliberais argumentam que o livre mercado e a desregulamentação são essenciais para o avanço da comunicação, visto que o livre fluxo de informações nas plataformas digitais estimula a inovação e garante a diversidade de vozes no debate público. Para eles, o mercado digital é autorregulado, e, com o tempo, irá naturalmente selecionar as informações que melhor respondem aos interesses da sociedade. Os funcionalistas, como Talcott Parsons (1951) e Robert Merton (1968), sustentam que a comunicação tem um papel essencial na integração social, facilitando o consenso e promovendo a estabilidade. Eles veem a comunicação como um meio de manter a coesão social, permitindo que os valores centrais da sociedade sejam transmitidos de forma eficiente e aceitos pelas massas (Parsons, 1951; Merton, 1968).

2.4. Comunicação em crise

Estudos sobre relações de poder, mudanças e impactos das mídias tradicionais no âmbito da opinião pública remontam aos velhos tempos. Num dos trabalhos sobre este tema, McCombs (2011) defende que o efeito da mídia tradicional nas pessoas, e consequentemente na formação da opinião pública, "pode ser profundo, mas vários fatores entram em jogo quando se procura considerar a dimensão exata e o alcance dessa influência" (Ibid., p.1008).

O autor destaca a mudança no ambiente comunicacional com a credibilidade da organização noticiosa, do jornalista e do seu produto. Chama a atenção quando se refere às pessoas comuns, quando são entrevistadas nas reportagens de televisão, provocando nos telespectadores um impacto mais significativo do que as personalidades públicas e os peritos, em particular nas notícias de política (Lefevere et al., 2012, p.115).

Com uma distinção clara entre os conceitos de "público" e "multidão", Gabriel Tarde, em *L'Opinion et la Foule* (1910), compara a multidão a um poder conduzido pelos meios de comunicação, como os trilhos guiam um trem. Já o público, segundo o autor, é formado por indivíduos dispersos fisicamente, mas mentalmente coesos, unidos por um interesse comum sobre determinado tema. Tarde exemplifica esse conceito ao mencionar o público feminino, que se articulava em torno de novelas impressas, revistas de moda e poemas populares.

A preocupação com a manipulação da informação e o uso distorcido do discurso, tema já presente nas análises de Tarde, tornou-se ainda mais relevante na contemporaneidade, especialmente sob regimes autoritários. Hannah Arendt, ao investigar os totalitarismos de Hitler e Stálin, destacou como a propaganda e o racismo foram usados para construir realidades fictícias, minando a verdade e criando uma dinâmica paradoxal de credulidade e cinismo (Arendt, 1989). Esse fenômeno encontra ecos no ambiente digital atual, onde líderes políticos e influenciadores utilizam estratégias de desinformação para consolidar narrativas, mesmo diante de evidências que as contradizem. Como observou Arendt, em vez de desacreditarem líderes que mentem sistematicamente, as massas muitas vezes os admiram por sua suposta astúcia estratégica.

Jean-Marie Domenach, em *A propaganda política* (1950), alertou para o uso da propaganda como um instrumento de controle ideológico e manipulação das massas. Para Domenach, "a propaganda não apenas informa, mas transforma o fato em emoção, o dado em crença". Essa reflexão dialoga

diretamente com as práticas contemporâneas, nas quais algoritmos das redes sociais amplificam conteúdos polarizadores e emocionais, promovendo a adesão acrítica a narrativas fabricadas.

Em meio ao turbilhão das redes sociais, o alerta de Terry Eagleton sobre as "ilusões do pós-modernismo" soa mais urgente do que nunca. Se o pós-modernismo dissolveu a ideia de verdades universais em favor de narrativas fragmentadas, as tecnologias de comunicação — hoje encarnadas no frenesi das plataformas digitais — pavimentaram a estrada para uma era em que a velocidade das informações suplanta qualquer critério de veracidade. Como observa Eagleton (1997), a ideologia moderna não se caracteriza apenas por falsificar a realidade, mas por criar condições em que a própria distinção entre verdade e ficção se torna incerta. As redes, como instrumentos supostamente neutros, moldam-se como verdadeiros laboratórios da ideologia contemporânea, operando de modo ainda mais eficaz do que os aparelhos ideológicos tradicionais. A diferença é que agora a própria dispersão, a ausência de centro, virou técnica de dominação: um feed interminável que paralisa o espírito crítico na enxurrada de fragmentos desconexos.

Enquanto a crítica "eagletoniana" revelava a função da ideologia em ocultar as contradições do sistema, o ambiente digital contemporâneo parece ter dado um passo além: já não se trata de ocultar, mas de saturar. Saturar a consciência coletiva com tal volume de signos, afetos e microverdades que a própria noção de contestação se torna difusa, quase irrelevante. A tecnologia da comunicação, em vez de emancipar, atua como novo verniz pós-moderno que reforça velhos dispositivos de poder sob a capa sedutora da liberdade de expressão.

A ironia cruel que Eagleton (1997) talvez apontasse hoje é que, sob a promessa de dar voz a todos, criou-se uma cacofonia onde as vozes realmente críticas se perdem num ruído anestesiante.

Na era digital, a proliferação das chamadas *fake news* reforça essas preocupações. Tandoc, Lim & Ling (2018) destacam que o termo *fake news* transcende a mera designação de notícias falsas ou desinformação, sendo também instrumentalizado para deslegitimar e atacar a credibilidade da mídia tradicional. Os autores identificam seis categorias de notícias falsas: sátira, paródia, fabricação, manipulação, publicidade e propaganda, demonstrando a complexidade e o alcance do fenômeno. A partir de 2016, com o crescimento exponencial das mídias sociais, o estudo sobre a criação e disseminação de informações fabricadas tornou-se um campo de investigação central. Lazer et al. (2018) acrescentam que *fake news* se trata de informações fabricadas que imitam o conteúdo jornalístico em formato e na forma de veiculação, mas carecem de rigor para verificação nos processos editoriais e na intencionalidade ética.

Claire Wardle (2018), em seu artigo no *First Draft*, ressalta que a inundação de informações e a dependência de heurísticas cognitivas tornam os indivíduos mais suscetíveis a mensagens falsas, especialmente quando essas são coordenadas e repetidas. O impacto dessa saturação informacional é ainda mais profundo em um ambiente digital polarizado, onde algoritmos privilegiam conteúdos que reforçam crenças preexistentes, criando bolhas informativas e ecoando a lógica do totalitarismo descrita por Arendt: uma realidade fictícia sustentada por narrativas persistentes.

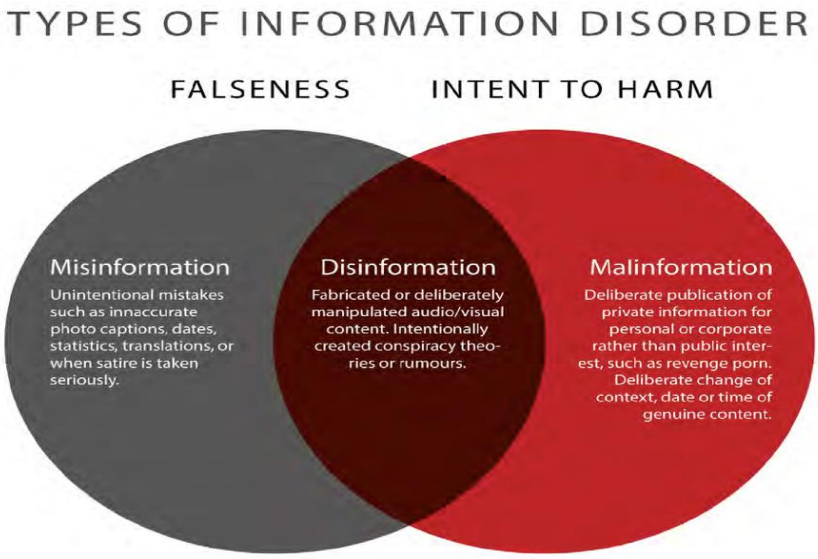


Figura 29 - Tipos de desinformação nas redes sociais. Em 31/10/2017. Autoria: Derakhshan and Wardle. First Draft (2017). Fonte: Harvard School.

A amplificação dessas narrativas enganosas nas redes sociais está diretamente relacionada à estrutura algorítmica dessas plataformas, que priorizam o engajamento em detrimento da veracidade da informação (Wardle & Derakhshan, 2017). Recuero (2021) complementa essa discussão ao enfatizar que a desinformação, especialmente nas campanhas políticas, opera por meio de redes de propagação estratégicas, onde atores coordenados utilizam automatização, *microtargeting* e interações humanas para garantir que narrativas manipuladas alcancem maior circulação e credibilidade. A autora argumenta que a viralização dessas mensagens não ocorre de maneira aleatória, mas sim estruturada dentro de bolhas informativas e câmaras de eco, onde a repetição reforça crenças pré-existentes e torna a desinformação mais resistente à checagem de fatos. Assim, o impacto da desordem informativa transcende a simples disseminação de conteúdos falsos; ele molda a percepção coletiva da realidade e fragiliza a esfera pública democrática.

Assim, ao analisar as estratégias discursivas de desinformação no *Twitter* durante as eleições de 2018, observa-se que a fusão entre *disinformation* e *misinformation* foi amplamente explorada por agentes políticos, utilizando as redes sociais como arenas de manipulação do debate público. Enquanto conteúdos fabricados intencionalmente (como a falsa acusação de fraude nas urnas eletrônicas) foram disseminados por influenciadores e políticos alinhados ao bolsonarismo, informações errôneas foram amplificadas organicamente por usuários comuns, intensificando a confusão informativa e corroendo a confiança nas instituições democráticas.

Quando consideramos a interação entre redes sociais e política, emerge uma questão central: como essas dinâmicas moldam a polarização política e afetam a formulação de políticas públicas e a qualidade da democracia? Além de distorcer o debate público, o fenômeno da desinformação compromete o processo deliberativo, essencial para sociedades democráticas. Exemplo disso foi observado nas eleições de 2018 e 2022 no Brasil, onde estratégias digitais foram amplamente empregadas para influenciar o comportamento eleitoral, utilizando-se de fake news para manipular emoções e reforçar polarizações.

Nesse cenário, o desafio consiste em encontrar mecanismos que combatam a desinformação sem comprometer a liberdade de expressão, um equilíbrio complexo que demanda tanto regulação institucional quanto alfabetização midiática. Como apontaram Adorno e Horkheimer, o domínio sobre a informação é também um domínio sobre o imaginário coletivo.

Um dos expoentes do pensamento neoliberal, Milton Friedman, defende que a liberdade de mercado é fundamental para a promoção da liberdade individual e da inovação social, pois "a maioria dos argumentos contra o livre mercado se baseia na falta de crença na própria liberdade" (Friedman, 1962). No entanto, sob essa lógica, as Big Techs emergem como atores centrais no espaço digital, operando em mercados frequentemente desregulados, o que pode reforçar desigualdades e concentrar poder econômico e informacional. Um relatório recente do *Transnational Institute* (2023) reforça essa crítica ao destacar que, no contexto atual, "não existem mais mercados" tradicionais, pois as *Big Techs* dominam o espaço digital com práticas que vão além da simples competição econômica, consolidando um poder que desafia as premissas do neoliberalismo clássico e intensifica desigualdades estruturais.

Como observa Byung-Chul Han (2015), "a comunicação digital apenas simula a liberdade. O que temos, na realidade, é uma sociedade de controle, onde os dados pessoais são mercantilizados e utilizados para moldar comportamentos e influenciar decisões" (p. 56). Sob essa perspectiva, a história parece se repetir. O que antes era feito pelos grandes conglomerados de mídia, que alinhavam seus

interesses com o poder econômico e político, hoje é feito por algoritmos e sistemas de inteligência artificial que controlam o fluxo de informações na internet. Shoshana Zuboff (2019), em sua teoria do "Capitalismo de Vigilância", amplamente citada nesta tese, descreve esse fenômeno: “As plataformas digitais não são meras ferramentas de comunicação, mas sistemas de extração de dados e controle comportamental, projetados para moldar as escolhas e ações das pessoas” (p. 125).

A repetição das práticas de manipulação vistas no passado midiático encontra paralelos evidentes na forma como as redes sociais moldam a opinião pública. A estratégia de microtargeting, que personaliza conteúdos de acordo com o perfil comportamental de cada usuário, evidencia a forma com que essas plataformas reproduzem as lógicas de manipulação já criticadas pelos teóricos da *Escola de Frankfurt*.

David Harvey (2005), em *O Neoliberalismo: História e Implicações*, argumenta que o neoliberalismo moldou as estruturas econômicas e sociais das últimas décadas, promovendo a ideia de que o mercado é o regulador ideal da vida social. Esse ethos neoliberal não apenas impactou a organização das sociedades, mas também influenciou profundamente como a informação é produzida, disseminada e consumida nas plataformas digitais.

As redes sociais, que se tornaram uma parte fundamental da comunicação contemporânea, não surgiram isoladamente; elas emergiram em um contexto global marcado pela ascensão do *neoliberalismo* nas últimas décadas do século XX. O *neoliberalismo*, caracterizado pela desregulamentação dos mercados, privatização de serviços públicos e ênfase na iniciativa privada, moldou as estruturas sociais e econômicas que influenciam a comunicação digital (Harvey, 2005). Essa ideologia promoveu a ideia de que o mercado é o melhor regulador da vida social, o que teve profundas implicações para a forma como a informação é produzida e consumida.

Além disso, é necessário ressaltar o impacto dessas práticas no campo político. Marcuse (1964) já advertia que, embora “as sociedades industriais avançadas utilizem a tecnologia para aumentar o bem-estar material, também reforçavam a repressão e a dominação, disfarçadas sob o manto da eficiência técnica e do progresso” (p. 87). Essa crítica se aplica diretamente ao cenário atual, onde o poder econômico das *big techs* influencia diretamente o comportamento eleitoral e a formação de opiniões políticas.

O caso da campanha de Donald Trump, nas eleições norte-americanas de 2016, ilustra essa questão. Kreiss e McGregor (2018) destacam: "A campanha de Donald Trump em 2016 se baseou fortemente nas mídias sociais, particularmente no *Facebook*, por suas capacidades de *microtargeting*, permitindo

que alcançasse demografias específicas com mensagens personalizadas. "Essa mesma tática foi replicada em campanhas políticas no Brasil, especialmente nas eleições de 2018.".

Essas práticas podem ser compreendidas à luz do conceito de hegemonia de Antonio Gramsci. O pensador italiano argumenta que a hegemonia não se sustenta apenas pelo uso da força, mas principalmente pela capacidade de moldar cultura, crenças e valores, garantindo que as classes dominantes obtenham o consentimento das massas para sua liderança. Para Gramsci, a hegemonia é exercida por meio de instituições coercitivas, mas sobretudo pela persuasão intelectual e moral, que permeia a sociedade civil e legitima a estrutura de poder. Como destaca Gramsci, "a supremacia de um determinado grupo manifesta-se de dois modos, como 'domínio' e como 'direção intelectual e moral'" (Gramsci, 1978b, p. 33).

Gramsci também destacou a importância dos meios de comunicação e das instituições culturais na difusão ideológica. Ele observou que a hegemonia se consolida por meio da atuação de aparelhos privados de hegemonia, como a escola, a igreja e a mídia, que contribuem para a formação do consenso e da aceitação voluntária das ideias do grupo dominante. Para o autor, apenas uma profunda reforma nos sistemas de cultura e educação poderia combater a passividade ideológica das massas e romper com as desigualdades sociais sustentadas pela hegemonia das classes dominantes. Em suas palavras, "a cultura é algo bem diverso (...) e é graças a isso que alguém consegue compreender seu próprio valor histórico, sua própria função na vida, seus próprios direitos e seus próprios deveres" (Gramsci, 2004, p. 59).

Gramsci argumenta ainda que toda revolução deve ser precedida por um intenso processo de crítica e disseminação cultural, capaz de transformar mentalidades e gerar coesão social. Ele defende que indivíduos que antes viam seus problemas econômicos e políticos de forma isolada precisam reconhecer seus vínculos de solidariedade, construindo assim uma base coletiva para a transformação social. (Mundo Educação, s/d).

Um exemplo emblemático dessa dinâmica é a Revolução Francesa, que Gramsci descreve como resultado tanto de eventos políticos, como de uma revolução cultural prévia. Segundo ele, o movimento intelectual que a precedeu "não foi somente um fenômeno de intelectualismo pedante e árido (...), mas uma magnífica revolução" por si só, que gerou uma consciência unitária em toda a Europa e criou as bases ideológicas e sociais para a mudança política (Gramsci, 2004, p. 60). Essa reflexão reforça a ideia de que nenhuma transformação revolucionária ocorre sem um sólido alicerce cultural, pois é por meio da cultura que se forjam a unidade e o propósito coletivo necessários para a mudança.

A Conexão entre a Desinformação e a Propaganda Totalitária

O pensamento de Hannah Arendt (1951), particularmente em sua análise sobre o totalitarismo, oferece um rico complemento aos princípios de hegemonia elaborados por Antonio Gramsci. Ambos os autores exploram as dinâmicas de controle e dominação, mas enquanto Gramsci enfatiza a construção de consenso ideológico através de mecanismos culturais, Arendt lança luz sobre a manipulação da realidade e a destruição da verdade como pilares do totalitarismo. Em sua obra seminal *As Origens do Totalitarismo*, Arendt (1951) argumenta que regimes totalitários não dependem exclusivamente da força bruta, mas de um sofisticado uso sistemático de mentira, empregando a propaganda para remodelar a percepção da realidade. Para a autora, "a essência do governo totalitário, e talvez da tirania em geral, não é o uso arbitrário da força, mas o uso sistemático da mentira como instrumento de dominação" (p. 350).

Arendt explica que os regimes totalitários criam uma "realidade paralela", onde os fatos objetivos perdem relevância, sendo substituídos por narrativas ideologicamente moldadas para servir aos interesses do poder. Essa prática é exemplarmente representada por Joseph Goebbels, o ministro da propaganda nazista, que transformou a manipulação da comunicação em uma ciência política. A famosa máxima atribuída a Goebbels, "uma mentira repetida mil vezes torna-se verdade", resume a lógica totalitária de que a repetição massiva pode distorcer percepções coletivas. Sob sua direção, o regime nazista monopolizou os meios de comunicação, garantindo que toda informação dissidente fosse suprimida ou subvertida para reforçar a ideologia oficial.

Essa manipulação intensiva ecoa o conceito de "controle total" explorado por George Orwell em sua obra distópica *1984*. Orwell (1949) descreve uma sociedade em que a reescrita do passado, o domínio sobre o presente e a imposição de uma única narrativa consolidam a supremacia de um regime: "Quem controla o passado, controla o futuro; quem controla o presente, controla o passado" (p. 37). A simbiose entre o controle ideológico descrito por Orwell e os métodos de propaganda analisados por Arendt revela como regimes totalitários não apenas buscam subjugar fisicamente, mas também colonizar mentalidades, destruindo a capacidade das massas de discernirem entre verdade e mentira.

Embora Gramsci não trate especificamente do totalitarismo, seu conceito de hegemonia cultural oferece uma lente complementar para compreender como regimes autoritários consolidam o poder. Gramsci (1971) afirma que a hegemonia é alcançada quando um grupo dominante exerce controle ideológico, fazendo com que seus valores e ideias sejam aceitos como universais. No contexto totalitário, a propaganda serve como uma extensão prática desse conceito, transformando ideias

hegemônicas em verdades absolutas. Goebbels, por exemplo, não apenas utilizou a mídia para moldar opiniões, mas construiu uma narrativa histórica que reinterpretava o passado em favor do presente nazista.

Os paralelos entre Arendt, Gramsci e Orwell podem ser observados em regimes modernos que utilizam desinformação e manipulação midiática. Um exemplo contemporâneo é a atuação de governos autoritários que empregam redes sociais e algoritmos para disseminar propaganda e censurar dissidência. Estudos recentes indicam que plataformas digitais amplificam a propagação de desinformação em massa, reproduzindo em escala global os métodos que Arendt identificou no totalitarismo do século XX (Vosoughi, Roy & Aral, 2018).

A análise de Hannah Arendt sobre o totalitarismo continua relevante no contexto contemporâneo, à medida que novas tecnologias potencializam estratégias de manipulação de massas. O vínculo entre os métodos de dominação cultural descritos por Gramsci e os mecanismos de propaganda apontados por Arendt evidencia que o controle totalitário transcende a violência física, alcançando a mente e as percepções. Seja nos regimes do passado, como o nazismo, seja nas práticas modernas de desinformação digital, o totalitarismo persiste como um alerta sobre os perigos de uma sociedade que abdica da verdade em favor de narrativas construídas. Como concluiu Arendt, a destruição sistemática da verdade é muito mais do que uma ferramenta de dominação: é uma ameaça à própria essência da liberdade humana.

Se, no século XX, a manipulação propagandística serviu como base para regimes totalitários, será que o crescimento atual de movimentos de extrema-direita e a proliferação de discursos de ódio e manipulativos nas redes sociais não são um reflexo de práticas totalitárias adaptadas às dinâmicas do mundo contemporâneo?

Ao comparar o contexto do neoliberalismo com as *big techs* contemporâneas, fica evidente que os mecanismos de controle e manipulação de antes apenas mudaram de forma, sem alterar suas essências. Funcionam como novos agentes de controle, disfarçados sob a fachada de inovação e modernidade, mas operando segundo as mesmas lógicas de poder e dominação que os pensadores da *Escola de Frankfurt* já denunciavam em meados do século XX.

Em suma, a promessa de um ambiente digital democrático se esvai à medida que os dados são mercantilizados, e a manipulação da opinião pública se intensifica, replicando as dinâmicas de controle descritas por Adorno, Horkheimer, Gramsci, Arendt e Foucault.

O que vemos, então, é uma repetição do passado em uma nova roupagem tecnológica, onde os meios mudam, mas os fins permanecem os mesmos.

Os conceitos de livre mercado também contribuíram significativamente para a privatização do espaço público digital. Plataformas como Facebook e *Twitter (*atual *Z),* que inicialmente surgiram como opções de interação pública e democrática, hoje operam sob controle privado e são regidas por regras impostas por empresas cujo objetivo central é o lucro (Zuboff, 2019). Essa privatização do espaço público digital levanta questões fundamentais sobre liberdade de expressão e controle da informação, pois essas plataformas têm o poder de moderar conteúdo, banir usuários e moldar o discurso público conforme seus interesses comerciais e políticos.

Evgeny Morozov, em *The Net Delusion: The Dark Side of Internet Freedom (A ilusão da rede: o lado negro da liberdade na Internet*, 2011), questiona a visão excessivamente otimista da internet como uma ferramenta libertadora inerente, destacando como as redes sociais podem ser manipuladas tanto por interesses privados quanto por governos para restringir a liberdade e controlar a narrativa pública. Ele argumenta que "a crença de que a internet é automaticamente uma força democratizante ignora o potencial para vigilância e controle por parte de governos e corporações, cujos interesses nem sempre se alinham com os princípios da democracia e da liberdade" (Morozov, 2011, p. 12).

O sociólogo e pesquisador Moisés Lemos Martins (2020), em seu estudo sobre a relação entre mídia, espaço público e opinião pública, enfatiza o papel decisivo que as redes sociais e as plataformas tecnológicas desempenham na constituição do espaço público contemporâneo. Em sua obra *Pensar Portugal - A Modernidade de um País Antigo* (2020), Moisés Martins avalia que “os medias digitais e as redes sociotécnicas [...] asseguram a mediação simbólica da nossa experiência e alimentam o desenvolvimento de identidades transculturais e transnacionais" (Martins, 2020, p. 187). Ele argumenta que essa nova forma de mediação tecnológica permite que as grandes corporações privadas dominem o espaço público e moldem a opinião pública global segundo interesses próprios, gerando uma nova forma de controle social. Martins ainda destaca que "as plataformas digitais emergiram como os novos aparelhos ideológicos da contemporaneidade, reconfigurando o espaço público de maneira que o diálogo e a participação cidadã estão constantemente sob ameaça de serem moldados pelos interesses econômicos das grandes corporações" (p. 185).

Disputa de classes nas redes

A disputa de classes em eleições se manifesta de forma particularmente intensa quando observamos o modo como diferentes grupos utilizam as redes sociais para difundir e legitimar suas agendas. De um

lado, encontram-se as elites econômicas, que dispõem de recursos tecnológicos e financeiros para manter equipes especializadas em marketing e análise de dados. (Kreiss & McGregor, 2018). Isso lhes confere grande vantagem na manipulação de algoritmos e na segmentação de públicos. Como demonstra Zuboff (2019), esta capacidade de controle sobre dados e comportamentos representa uma nova forma de poder no capitalismo de vigilância, permitindo que suas mensagens cheguem aos destinatários certos nos momentos certos."

A teoria do "*Capitalismo de Vigilância*" propõe que as plataformas digitais, ao monitorar e extrair dados dos usuários, criam um sistema de controle comportamental que molda decisões e preferências. Essa lógica, intrinsecamente ligada às práticas de coleta de dados em massa, é especialmente problemática quando analisamos os interesses das *big techs*, que lucram diretamente dos efeitos da polarização, do engajamento extremo e da desinformação. As empresas não apenas criam as ferramentas para disseminação de discursos polarizados, mas incentivam práticas que maximizem o engajamento, independentemente de suas implicações sociais. Conforme observado por Vaidhyanathan (2018), "as plataformas digitais monetizam a atenção e se beneficiam da manutenção de conflitos, pois a controvérsia gera mais cliques e interações" (p. 45).

No contexto brasileiro, a teoria de Zuboff é evidenciada no papel que tiveram as redes sociais em eventos decisivos, como foram as eleições presidenciais de 2018 e 2022. O uso intensivo de ferramentas como o *WhatsApp* e o *Facebook* para disseminar *fake news* demonstrou como algoritmos são projetados para amplificar conteúdos que provocam reações emocionais, frequentemente polarizadoras. Tais práticas confirmam o argumento de Zuboff de que as plataformas priorizam o lucro sobre o bem-estar público, criando um "mercado de previsões comportamentais" que explora vulnerabilidades humanas (Zuboff, 2019).

Críticos da teoria de Zuboff apontam que ela subestima a agência dos usuários e a capacidade de resistência às práticas de manipulação das plataformas. Segundo Morozov (2012), é necessário cautela ao atribuir todo o poder às *big techs*, pois isso pode levar à desresponsabilização dos indivíduos e das sociedades em criar mecanismos de resistência e regulação. Ele argumenta que, embora os algoritmos tenham influência significativa, eles não são onipotentes, e há exemplos de movimentos sociais que subvertem a lógica capitalista das plataformas para impulsionar mudanças positivas, como a *Primavera Árabe* [14]ou os protestos contra a violência policial nos Estados Unidos.

[14] A *Primavera Árabe* foi uma série de protestos e revoltas populares que ocorreram em vários países do mundo árabe a partir de 2010. O movimento começou na Tunísia, após a autoimolação de Mohamed Bouazizi, um vendedor ambulante que protestava contra a corrupção e a brutalidade policial. Os

No entanto, a proposta da pensadora Zuboff também encontra reforço em estudos recentes que mostram a concentração de poder nas mãos de poucas corporações tecnológicas. Pesquisas conduzidas por Gillespie (2018) destacam que "as plataformas, além de serem intermediárias neutras, são arquitetas de experiências digitais que moldam narrativas políticas e econômicas" (p. 22). Esse controle permite que as *big techs* ditem as regras do jogo democrático, favorecendo discursos de ódio, desinformação e manipulação eleitoral, como evidenciado no escândalo da *Cambridge Analytica.*

Na obra *The Age of Surveillance Capitalism* (*A era do capitalismo de vigilância*, 2019), a socióloga norte-americana, Zuboff explora como as grandes empresas de tecnologia transformaram o espaço digital em um ambiente altamente comercializado, onde os dados pessoais dos usuários são coletados e monetizados, e alerta para o fato de que:

> As plataformas digitais agora exercem uma forma sem precedentes de poder sobre a sociedade, operando como Estados privados que estabelecem as condições para a participação no espaço público digital, moldando o comportamento dos indivíduos e a dinâmica social e política de maneira invisível e frequentemente incontrolável. (Zuboff, 2019, p. 35).

Essa transformação compromete a privacidade dos usuários e redefine as condições de engajamento democrático, à medida que algoritmos invisíveis controlam a disseminação de informações e discursos. O pensamento pode ser ampliado para diferentes contextos de interpretação.

Conceitualmente, o "capitalismo de vigilância" não se limita à coleta passiva de dados, mas opera por meio de mecanismos sistêmicos de extração, predição e controle que redefinem as relações entre indivíduos, tecnologia e poder. A partir do exemplo pioneiro de empresas como *Google* e *Facebook*, a pensadora demonstra como esse modelo econômico transformou a experiência humana em matéria-prima gratuita para a produção de "excedentes comportamentais" (Zuboff, 2019), que são refinados em produtos de predição vendidos em mercados futuros.

---

protestos se espalharam para Egito, Líbia, Síria, Iémen e Bahrein. Os manifestantes exigiam reformas políticas, direitos humanos, o fim da corrupção e a remoção de líderes autocráticos.

Capitalismo de Vigilância:
A experiência humana como matéria-prima gratuita



Figura 30 - Ilustração representa "extração predatória, transformação do indivíduo em mercadoria e autoritarismo algorítmico" (Zuboff, 2019, p. 93). (Elaborado pelo autor com a ajuda de IA).

De outro lado, surgem movimentos sociais populares, frequentemente alicerçados em organizações de base e voluntários, que tentam contrapor o domínio informacional das elites por meio de práticas colaborativas e de engajamento orgânico nas redes. Esse embate é fundamental para entender como as classes sociais exercem influência durante o processo eleitoral. (Bennett & Segerberg, 2013).

Um aspecto relevante dessa disputa é a construção do que se considera "informação legítima". As redes sociais, embora ampliem o acesso a diferentes vozes, também facilitam a circulação de notícias falsas e de discursos que reforçam preconceitos de classe. Conforme evidenciado por Recuero et al. (2020), candidatos e grupos que buscam manter o status quo podem se valer de estratégias de desinformação para desviar o foco das reivindicações por justiça social, enquanto correntes populares tentam evidenciar a necessidade de políticas inclusivas, baseadas em dados confiáveis e em relatos da realidade de grupos marginalizados.

Além disso, o que se convencionou chamar de "filtro bolha" acirra ainda mais as tensões. De acordo com Pariser (2011) e Zuboff (2019), as plataformas personalizam conteúdos de acordo com o histórico e as preferências de cada usuário, o que pode fortalecer visões de mundo e inviabilizar o diálogo entre pessoas de posições diferentes. Como resultado, eleitores tendem a se agrupar em nichos ideológicos que reforçam suas crenças, aprofundando as distâncias entre as classes e dificultando o surgimento de consensos mínimos necessários à governabilidade.

Outro fator capital nessa disputa é a mobilização social fora do ambiente virtual. As redes podem ser utilizadas não só para disseminar ideias, mas igualmente para convocar manifestações públicas, atos de apoio e campanhas de arrecadação de fundos. (Scherer, 2022). Aqui, vemos como a diferença de capital social, cultural e financeiro influencia a capacidade de cada grupo de converter o apoio virtual em ações concretas. Enquanto grupos politicamente engajados nas periferias têm menor alcance financeiro, eles costumam dispor de laços comunitários mais fortes e estratégias criativas de envolvimento, demonstrando que o engajamento virtual pode transcender a mera publicação de conteúdo e se traduzir em ação coletiva.

Nesse sentido, entender a disputa de classes em eleições através das redes sociais exige uma análise multifacetada, que englobe desde os mecanismos de difusão de conteúdo até a forma pela qual cada classe produz e consome informação. (Portela, 2016). O estudo dessas dinâmicas permite avaliar a correlação de forças entre diferentes grupos sociais. Mas isso não é tudo. Também instiga a refletir sobre as possibilidades de se construir uma esfera pública digital mais equitativa, em que pluralidade e participação sejam mais do que meros slogans. Afinal, é justamente nesse palco — composto por algoritmos, influenciadores, jornalistas e cidadãos — que se desenha boa parte do destino político das sociedades contemporâneas.

Comunicação em Crise no Brasil

A crise da comunicação tradicional no Brasil se manifesta de maneira profunda com a crescente perda de credibilidade das instituições midiáticas e a fragmentação da audiência, um fenômeno agravado pela proliferação das redes sociais. Essa crise transcende a mera questão de formato ou tecnologia, representando uma crise de confiança e de autoridade no discurso público. Por tradição, as instituições de mídia, como jornais e emissoras de televisão, sempre tiveram supremacia da informação e dos filtros de credibilidade, determinando o que seria validado e apresentado ao público. Historicamente, os meios de comunicação, como jornais e emissoras de televisão, atuaram como guardiões da informação. Contudo, com o advento da internet e, em particular, das redes sociais, essa dinâmica sofreu uma transformação radical. Segundo Palmieri (2023), "as redes sociais e a comunicação na era digital apresentam impactos ambivalentes: enquanto pesquisadores apontam para seus desdobramentos negativos, outros reforçam suas qualidades".

Conforme aponta O'Neil(2018), "a lógica unidirecional da mídia tradicional cedeu espaço para um modelo de comunicação multidirecional, onde a curadoria da informação foi descentralizada" (p. 23). Essa nova realidade fragmentou a audiência e permitiu que diversos novos atores, muitos sem

compromisso com o rigor jornalístico, emergissem nesse espaço comunicacional. Os efeitos dessa fragmentação são visíveis na polarização política, onde grupos se tornam cada vez mais isolados em suas bolhas informativas, dificultando o diálogo e o consenso social.

Para o pensador e professor de comunicação da USP Eugênio Bucci (2015), "esse cenário fragmentou a audiência e possibilitou que novos atores, muitos sem qualquer compromisso com o rigor jornalístico, surgissem e ocupassem esse novo espaço de comunicação".

Um dos maiores impactos dessa transformação é a disseminação de desinformação. As plataformas digitais, com sua lógica algorítmica voltada para a viralização, frequentemente promovem conteúdos sensacionalistas ou falsos, priorizando engajamento em vez de veracidade. De acordo com o pesquisador Rennan Gonçalves Silva (2024), "cabe ponderar que o aumento dos veículos de comunicação torna essa questão ainda mais dramática, pois as redes sociais transformaram toda e qualquer pessoa em um veículo de comunicação, o que as torna um meio de potencial difusão do ódio ou do engano." (p. 28). Isso ficou particularmente evidente nas eleições presidenciais de 2018 no Brasil, quando Jair Bolsonaro e seus apoiadores utilizaram extensivamente o *WhatsApp* e o *Facebook* para conectar-se diretamente ao eleitorado, muitas vezes sem mediação jornalística (Dourado, 2020). O uso estratégico de desinformação em contextos políticos, como o caso das eleições brasileiras, destaca os perigos da falta de regulamentação.

Informação em xeque

A crise da comunicação no Brasil exige uma resposta multissetorial. A regulação das plataformas digitais, o fortalecimento do jornalismo independente e a educação midiática são passos fundamentais para reconstruir a confiança pública. Iniciativas como os projetos de checagem de fatos, como a *Agência Lupa* e *Aos Fatos*, desempenham um papel essencial no combate à desinformação.

Apesar dos desafios, há exemplos promissores de resiliência. Redes como a *BBC Brasil* têm experimentado modelos de adaptação ao ambiente digital, buscando alcançar audiências fragmentadas sem comprometer os princípios jornalísticos (Gomes, 2021). Esses esforços demonstram que, embora o cenário seja complexo, soluções inovadoras podem promover um debate público mais saudável e inclusivo.

A erosão da credibilidade da mídia tradicional está intimamente ligada à crescente proliferação de *fake news.* Bucci (2018) observa que "a democratização do acesso à informação também trouxe o aumento da desinformação, onde qualquer um pode ser um emissor e moldar a narrativa pública de acordo com interesses próprios" (p. 45).

A posição de Eugênio Bucci é a mesma expressa no relatório da *Comissão Europeia* (2020): "a democratização do acesso à informação também trouxe a multiplicação dos efeitos da desinformação, onde qualquer um pode ser um emissor e moldar a narrativa pública de acordo com interesses próprios" (p. 45). Esse fenômeno se manifestou de forma contundente nas eleições presidenciais de 2018 no Brasil, quando Jair Bolsonaro e seus apoiadores utilizaram extensivamente as redes sociais, especialmente *WhatsApp* e *Facebook*, para disseminar suas narrativas e reaglutinar o eleitorado conservador e ideologicamente de direita, que andava disperso por falta de opções. Neste pormenor, depois de analisar pesquisas de preferência do eleitorado brasileiro após a redemocratização do país, o cientista político André Singer concluiu que "o lulismo despolarizou a disputa política e coube a Bolsonaro, com uma postura radical, reativar o conservadorismo na eleição de 2018, quando o campo da direita chegou a reunir 45% dos eleitores." (Singer, 2021).

As plataformas digitais, em princípio, não são neutras. Operam sob uma lógica algorítmica que privilegia conteúdos com maior potencial de viralização, o que, em muitos casos, significa a disseminação de informações sensacionalistas, polarizadoras ou mesmo falsas. A propagação da desinformação e das *fake news* no Brasil tem sido um dos principais desafios da comunicação contemporânea, e o país figura como um dos principais alvos de campanhas de desinformação de grande escala.

De acordo com dados do Instituto *Datafolha* (2021), "durante o período eleitoral de 2018, 73% dos eleitores brasileiros afirmaram ter recebido informações que depois se revelaram falsas" (p. 15). Esse dado é um problema sistêmico, que não afeta apenas a credibilidade da mídia, mas também a confiança no processo democrático.

McChesney (2013) observa que "a era digital trouxe consigo uma crise da verdade, onde a informação se tornou um produto de mercado, e o valor da notícia passou a ser medido pelo número de cliques e compartilhamentos" (p. 92). Essa realidade é particularmente prejudicial em contextos eleitorais, onde a desinformação pode influenciar diretamente as decisões dos eleitores. Principalmente porque a ascensão das *big techs*, como *Google, Facebook e Twitter*, aprofundou ainda mais a crise da comunicação tradicional. Essas plataformas, na verdade, transformaram a maneira como as informações são produzidas, consumidas e compartilhadas, dando origem a um novo ecossistema comunicacional no qual a velocidade e a viralização de conteúdos substituem a checagem dos fatos.

Sob outro foco de análise, a fragmentação da audiência também colocou em xeque a capacidade dos meios de comunicação tradicionais de influenciar o debate público e definir as pautas de discussão

nacional. Hoje, o espaço público está diluído em múltiplas plataformas e bolhas informativas, dificultando o diálogo entre diferentes grupos sociais. Para Lemos (2017), "as redes sociais se tornaram verdadeiras câmaras de eco, onde os indivíduos buscam e consomem apenas conteúdos que reforçam suas crenças pré-existentes, exacerbando a polarização política" (p. 88). Esse fenômeno, amplamente observado nas redes sociais, impede a construção de um espaço público comum onde os cidadãos possam debater questões fundamentais de forma racional e informada.

Casos como o assassinato de Marielle Franco ilustram o impacto humano dessa dinâmica. Narrativas falsas sobre sua vida, militância e atuação como vereadora foram amplificadas por redes sociais, prejudicando seu legado e desviando a atenção das investigações (BBC, 2021). Além da comoção social causada pelo crime, as redes sociais reproduziram o posicionamento de políticos conservadores, que espalhavam massivamente conteúdos difamatórios nas redes contra a imagem pública da vereadora: "Conheçam o novo mito da esquerda, Marielle Franco. Engravidou aos 16 anos, ex-esposa do [traficante] Marcinho VP, consumidora de maconha (...) eleita pelo Comando Vermelho", publicou no Twitter o deputado federal de direita Alberto Fraga, do partido DEM de Brasília. (G1, 2018).

Até a desembargadora Marilia Castro Neves, do Tribunal de Justiça do Rio, publicou em sua página do *Facebook* que a vereadora "não era apenas uma lutadora, mas estava engajada com bandidos", e que teria sido morta porque "não cumpriu compromissos" com os traficantes. Marielle Franco, socióloga e defensora dos direitos humanos, era uma figura emblemática no ativismo em favor das minorias, mulheres e negros. (GHZ, 2018).

Justiça condena assassinos de Marielle

Após seis anos de investigações, os assassinos da vereadora Marielle Franco e de seu motorista Anderson Gomes foram presos e finalmente condenados em 2024, por júri popular. Ronnie Lessa recebeu pena de 78 anos e 9 meses de prisão, e Élcio Queiroz, 59 anos e 8 meses. A decisão ocorreu em 31 de outubro de 2024, seis anos após o crime. A justiça brasileira ainda não julgou os mandantes. (El País, 2024; G1, 2024).

Em março de 2024, a Polícia Federal prendeu três suspeitos de serem os mandantes do assassinato: os irmãos Domingos e Chiquinho Brazão, além do ex-chefe da Polícia Civil do Rio de Janeiro, Rivaldo Barbosa. Eles são acusados de planejar o crime e de atrapalhar as investigações, prometendo impunidade aos executores. Em dezembro de 2024, o ministro Alexandre de Moraes, do Supremo

Tribunal Federal (STF), decidiu manter a prisão preventiva dos acusados, que aguardam julgamento. (G1, 2024; Isto É, 204).

> A Justiça por vezes é lenta, é cega, é burra, é injusta, é errada, é torta, mas ela chega. A Justiça chega mesmo para aqueles que, como os acusados, acham que jamais vão ser atingidos pela Justiça. Com toda dificuldade de ser interpretada e vivida pelas vítimas, a Justiça chega aos culpados e tira deles o bem mais importante depois da vida, que é a liberdade. (Glioche, 2024).

Na trágica ocasião do assassinato de Marielle Franco, em março de 2018, o ambiente político brasileiro encontrava-se já profundamente marcado por uma crescente radicalização. A situação foi exacerbada por uma proliferação descontrolada de discursos de ódio e desinformação, culminando na emblemática declaração do ministro do Supremo Tribunal Federal (STF), Luiz Fux. Durante um seminário, Fux advertiu que uma eleição brasileira manchada por notícias falsas poderia ser anulada, sinalizando com veemência a urgência do país trilhar sob políticas capazes de conter o avanço da desinformação e do extremismo digital. Esse posicionamento evidenciou o despertar da sociedade para os riscos das redes sociais no contexto eleitoral, e marcou 2018 como um ponto de inflexão no debate sobre o papel das plataformas digitais nas campanhas públicas.



Figura 31 - Dicionário das Favelas Marielle Franco. Em 21/07/2024. Autoria: Bernardo Guerreiro/Mídia NINJA.

Radicalização cresce nas redes

Mesmo após a condenação dos assassinos da vereadora Marielle Franco e da prisão dos mandantes do crime, o quadro de violência na política parece não ter fim. Não é difícil encontrar lideranças populares serem ameaçadas por lutar contra injustiças e por seus direitos. A violência que vitimou Marielle, infelizmente, não se limitou às ruas; ela também foi amplificada nas redes sociais, onde ataques coordenados disseminaram mentiras sobre sua vida e seu legado. Segundo Pennafort (2021), após o crime contra a vereadora Marielle Franco, "os ataques [nas redes sociais] seguiam permeados por um discurso de ódio à esquerda e às pautas mais caras para Marielle, uma vereadora que atuava em defesa dos direitos humanos" (Pennafort, BBC News Brasil, 2021).

Esse fenômeno de desinformação e ataques virtuais contra figuras políticas e defensoras de direitos humanos ganhou ainda mais complexidade durante o processo eleitoral de 2022. Conforme análise de Do Amaral Paresqui et al. (2025), o combate às *fake news* tornou-se uma batalha central para assegurar a integridade eleitoral. Os autores destacam que a propagação de notícias falsas não apenas desinformou o eleitorado, mas também reforçou ambientes hostis contra candidatos que representavam minorias e pautas progressistas. A ausência de uma resposta institucional mais ágil e eficaz diante desse cenário contribuiu para a normalização da violência simbólica nas plataformas digitais, colocando em risco os próprios fundamentos democráticos.

Esse ambiente hostil tornou-se um terreno fértil para o crescimento de práticas de desinformação e abuso online, refletindo uma radicalização política que transcende o espaço físico. (Freire et al., 2024).

As dinâmicas de desinformação, que já eram presentes durante o assassinato de Marielle, continuaram a moldar o cenário político brasileiro. Um exemplo recente encontra-se nas eleições municipais de 2024, quando o candidato à prefeitura de São Paulo, Pablo Marçal (PRTB), figura controversa das redes sociais, utilizou sua popularidade online de maneira ostensiva e prejudicial para difundir inverdades, ameaças e ataques pessoais contra seus concorrentes. Em um cenário onde a radicalização digital cresce, as redes sociais tornaram-se tanto uma ferramenta de mobilização quanto um palco de violência simbólica que agrava as divisões na sociedade.

Reportagem de Dantas e Tortelli (2024), baseada em análise estatística do jornal *O Globo*, mostra que Pablo Marçal, "fez duas vezes mais ataques pessoais em debates do que seus adversários na disputa eleitoral".

Em uma ascensão meteórica facilitada pelas redes sociais, Marçal se utilizou de discursos agressivos e estratégias manipulativas, transformando os debates em arenas de hostilidade, o que não só

comprometeu a integridade do processo eleitoral, mas também feriu profundamente os princípios de civilidade política. Esse fenômeno ilustra a facilidade com que figuras públicas podem abusar do alcance digital para manipular a opinião pública, refletindo o poder destrutivo da desinformação e da manipulação no contexto democrático.(Bond, 2024).

Em face dessa ameaça que corrói os alicerces da democracia, o *Supremo Tribunal Federal (STF)* e o *Tribunal Superior Eleitoral (TSE)* têm agido como guardiões dos direitos e deveres que sustentam a nossa convivência social. Ao avançar na criação de regras mais rígidas, que buscam responsabilizar influenciadores e plataformas digitais, surge uma luz de esperança para conter o caos informativo que tantas vezes manipula e desvirtua o debate público. Penalizações mais severas estão sendo debatidas, mirando tanto aqueles que propagam desinformação quanto as gigantes digitais que lucram com a omissão na moderação de conteúdos abusivos.

No entanto, o Brasil enfrenta uma jornada árdua e complexa. Sem uma legislação sólida e abrangente, esses passos judiciais são apenas um prelúdio — mas um prelúdio necessário. Representam a base de algo maior: a construção de um modelo de comunicação onde a liberdade de expressão seja exercida com responsabilidade, sem se tornar uma ferramenta de opressão ou engano. É um equilíbrio delicado, mas vital para proteger a democracia, para garantir o direito de cada cidadão à verdade e ao debate justo. É um chamado urgente para que, juntos, caminhemos rumo a uma era de maior responsabilidade.

Twitter: o "X" do problema

A polêmica envolvendo a plataforma *X* (antigo *Twitter*), sob a administração de Elon Musk, com o ministro Alexandre de Moraes do STF, evidencia a importância da responsabilização das redes sociais e do cumprimento das leis nacionais. Após um período de bloqueio no Brasil devido ao descumprimento das normas locais, Musk voltou atrás e adaptou-se às demandas da legislação brasileira, comprometendo-se a proteger a liberdade de expressão, sem ultrapassar os limites legais. Esse episódio demonstra que, mesmo no contexto da economia digital global, há uma crescente expectativa de que as empresas de tecnologia respeitem as regulamentações de cada país para assegurar um ambiente informativo seguro e respeitoso. Conforme destaca o artigo *Desafios Legais e Regulatórios para Empresas de Tecnologia*, as empresas que operam globalmente precisam ajustar suas práticas para cumprir regulamentações rigorosas, como o *Regulamento Geral de Proteção de Dados* (GDPR) na *União Europeia*, garantindo transparência nas informações coletadas dos usuários e obtendo consentimento explícito. (Ges., 2023).

Para uma análise mais aprofundada sobre a regulamentação das plataformas digitais no contexto eleitoral e seus impactos na democracia, recomenda-se a leitura da obra *The Age of Surveillance Capitalism* de Shoshana Zuboff (2019), que explora criticamente o papel das redes sociais e a manipulação da informação na sociedade contemporânea.

Sobre a contenda entre Elon Musk do *X* e o ministro do STF Alexandre de Moraes, em um período de dois dias em abril de 2024, a equipe do *NetLab*—o Laboratório de Estudos de Internet e Redes Sociais da Universidade Federal do Rio de Janeiro—realizou uma análise de 90 mil publicações em português e inglês na rede social *X*. Todas as postagens abordavam a disputa entre o ministro e o empresário, proprietário do *X*. O *NetLab* descobriu que cerca de 40% dessas publicações foram feitas por contas falsas. No jargão dos pesquisadores, essas contas são conhecidas como *perfis inautênticos*, que não necessariamente pertencem a uma pessoa real. São contas capazes de realizar postagens automáticas ou semiautomáticas e frequentemente agem de forma coordenada. Em outras palavras, trata-se de postagens geradas por robôs.

Esses perfis inautênticos desequilibraram o cenário: 48% das contas que apoiavam Musk contra Moraes eram falsas. Também havia contas falsas que criticavam o empresário, porém em uma proporção menor—36% do total. Naquele momento, Musk acusava Moraes de promover censura na rede social ao solicitar que usuários extremistas fossem removidos. A disputa—que culminaria na suspensão do *X* no Brasil em 30 de agosto de 2024—inflamava a milícia digital da extrema direita. E para aqueles que acompanhavam as postagens no *X,* parecia que Musk estava levando vantagem na contenda. (NetLab, 2024).

Segundo o sociólogo e professor Sérgio Amadeu da Silveira (2024), especialista em tecnologia da informação, o ataque do empresário ao ministro do Supremo Tribunal Federal (STF) Alexandre de Moraes é mais um episódio de uma série de iniciativas de Musk e de outros empresários de extrema direita do chamado *Vale do Silício* (região que abriga sedes de grandes empresas de tecnologia), com o financiamento de grupos nos Estados Unidos e no mundo.

Em entrevista ao *Central do Brasil*, programa do *Brasil de Fato* em parceria com a rede *TVT (TV dos Trabalhadores),* Da Silveira explicou:

> A ideia de liberdade deles é a ideia do poder do mais forte. A liberdade, para a extrema direita, se confunde com a ideia de *força*. Você é livre se você puder fazer o que você quer de acordo com sua força. E na democracia a liberdade não é isso. Nós temos que respeitar a liberdade

> dos outros, o direito dos outros. Temos que garantir que as maiorias possam ser respeitadas. (Da Silveira, 2024).

Da Silveira ainda alerta que grupos ligados à extrema direita no Brasil buscam criar um *caos informacional* por meio de apoiadores nas redes sociais que organizam movimentos violentos, a exemplo dos ataques bolsonaristas à *Praça dos Três Poderes,* em 8 de janeiro de 2023 .

> Isso foi divulgado, alardeado, foi articulado pelas redes. E, portanto, foi uma ação passível de punição, pela nossa Constituição e por nossas leis. Isso não é censura. Censura é o que eles [extrema direita] fazem na rede social. O que todas essas plataformas têm? Suas próprias regras. Elas bloqueiam visualização; os algoritmos impedem que você possa ter, na verdade, seus *posts* divulgados, e você muitas vezes não fica sabendo. (Da Silveira, 2024).

O tom legalista da nota oficial da empresa de Musk contrastou com os ataques agressivos que o próprio empresário proferiu anteriormente. Musk chegou a caracterizar o ministro do STF Alexandre de Moraes como um *tirano* e insinuou que o ministro interferiu nas eleições presidenciais.

O comportamento exibiu falta de consistência nas posturas adotadas pelo magnata. A esperada comoção pública para pressionar o Supremo Tribunal Federal (STF) não se concretizou, e o país mostrou resiliência diante da ausência da plataforma (Vasques, 2024). Os investidores, preocupados com as perdas financeiras, pressionaram Musk a cumprir as determinações judiciais brasileiras, levando-o a pagar multas e a respeitar as decisões legais. Ao final o embate político que Musk provocou resultou em uma humilhação pública, revelando a fragilidade de sua posição, que não encontrou guarida nem mesmos entre seus fiéis defensores.

Segundo Beto Vasques (2024), professor de Comunicação Política, o pesadelo de Musk é pensar que *Xandões* – referência que faz ao ministro do STF Alexandre de Moraes –, possam se multiplicar pelo mundo, reduzindo o poder de fogo do *X*. "Por trás de Musk, contamos com o beneplácito e interesse de políticos autoritários, de empresários dessas mídias sociais e seus sequazes em veículos de imprensa e mídias digitais", diz Vasques, em editorial para a revista *The Conversation España.*

> Do ponto de vista estritamente comercial, por trás do fechamento do *X* no Brasil, identificam-se dois pontos centrais. De um lado, estão os interesses da *Starlink* no Brasil, especialmente na Amazônia. A empresa de antenas de Musk tem uma grande cobertura na região, com repercussões geopolíticas evidentes. Por outro lado, há também os interesses da *Tesla*. Nesse caso, se cruzam a produção de lítio no gigante sul-americano e a aliança promovida pelo governo de Lula da Silva com a gigante chinesa *BYD*, concorrente imediata da *Tesla*. No meio

está a guerra fria comercial entre os Estados Unidos e a China, em que Musk é um dos maiores interessados. (Vasques, 2024).

Segundo a pesquisadora Passareli (2023), a natureza global e descentralizada da Internet torna difícil para qualquer entidade regular ou supervisionar a disseminação da desinformação de forma eficaz. Essa falta de controle centralizado pode levar à aplicação inconsistente de regras e padrões em diferentes plataformas e jurisdições.

O retorno do *X* ao Brasil levanta preocupações sobre seu papel como um veículo de desinformação, especialmente em tempos de crise. A plataforma, sob influência do magnata tornou-se um espaço propício para a propagação de ideologias extremistas e teorias da conspiração. A resposta do STF ao comportamento de Musk, entretanto, deve estabelecer um novo padrão no judiciário brasileiro, servindo de referência global contra abusos de poder por indivíduos influentes. (Passareli, 2023).

É imperativo que as instituições governamentais resistam à propagação de teorias da conspiração e ao desmantelamento da confiança pública, especialmente em tempos em que pandemias e desastres climáticos se tornaram parte do cotidiano. Se não houver um posicionamento firme contra os abusos de poder, o mundo poderá enfrentar consequências ainda mais severas.

A *Agência Lupa*, pioneira em *fact-checking* no Brasil, implementou uma escala de classificação das informações, que vai de “Verdadeiro” a “Falso”, com categorias intermediárias que ajudam a esclarecer a veracidade do conteúdo. A agência é membro da International Fact-Checking Network e sua abordagem visa oferecer um serviço transparente e rigoroso na verificação de informações. Em um contexto em que algumas plataformas, como o *Facebook*, já adotaram medidas para mitigar irregularidades, o *WhatsApp* , que teve um papel preponderante nas eleições de 2018, também limitou o número de mensagens que podem ser compartilhadas simultaneamente. (Evangelista & Bruno, 2019).

A *Agência Lupa* estabeleceu a seguinte escala para classificar as informações: (1) Verdadeiro; (2) Verdade, porém, precisando de mais explicação; (3) Muito recente para afirmar algo; (4) Exagerado; (5) Contraditório; (6) Insuportável; e (7) Falso. Quando essas entrevistas foram feitas, a equipe do Facebook afirmou que essa estratégia diminuiu em 80% das *Fake news* "organicamente" geradas nos Estados Unidos pelo uso de agências semelhantes lá.

Com isso, baseia a sua classificação em 9 categorias:

VERDADEIRO	A informação está comprovadamente correta
VERDADEIRO, MAS	A informação está correta, mas o leitor merece mais explicações
AINDA É CEDO PARA DIZER	A informação pode vir a ser verdadeira. Ainda não é
EXAGERADO	A informação está no caminho correto, mas houve exagero
CONTRADITÓRIO	A informação contradiz outra difundida antes pela mesma fonte
SUBESTIMADO	Os dados são mais graves do que a informação
INSUSTENTÁVEL	Não há dados públicos que comprovem a informação
FALSO	A informação está comprovadamente incorreta
DE OLHO	Etiqueta de monitoramento

Figura 32 - Classificação de notícias para enquadramento de FakeNews. Fonte: Agência Lupa. (Elaborado pelo autor).

Causas e efeitos

Entre as medidas adotadas, o *WhatsApp* está usando *Inteligência Artificial* para detectar abusos e bloquear mensagens e, a exemplo do *Facebook*, confere a autenticidade dos conteúdos com agências terceirizadas. Além disso, a direção da empresa diz que treinou sua equipe de comunicação a fim de evitar o possível uso do aplicativo para divulgação de notícias falsas.

importante ressaltar que a crise da comunicação não é uma questão isolada. Ela está interligada a uma série de fatores sociais, culturais e políticos que moldam a percepção pública e as interações sociais. A desinformação, por exemplo, não surge no vácuo; ela é frequentemente alimentada por divisões sociais existentes, como desigualdade econômica, discriminação racial e polarização política. Esses fatores criam um terreno fértil para a disseminação de narrativas que apelam para emoções e preconceitos, frequentemente ofuscando a razão e o debate informado. (Mounk, 2018; Tilly, 2010). De acordo com a pesquisa realizada por *Pew Research Center* (2020), a desinformação tende a se

espalhar mais rapidamente em ambientes onde há uma alta fragmentação social e uma falta de confiança nas instituições. Isso indica que as divisões sociais não apenas facilitam a disseminação de informações enganosas, mas também criam um ciclo de desconfiança e polarização. Além disso, estudos realizados por pesquisadores como o sociólogo Bruno S. Figueiredo (2019) destacam que a desigualdade social no Brasil intensifica a vulnerabilidade de grupos específicos à desinformação, criando um ambiente propício para a manipulação da opinião pública.

A Privatização do Espaço Público Digital

Essa perspectiva aprofunda o entendimento de como a privatização do espaço público digital representa uma forma contemporânea de hegemonia cultural e econômica, similar ao que Gramsci descreveu como prática de dominação através do consentimento.

Tal transformação compromete a privacidade dos usuários e redefine as condições de engajamento democrático, à medida que algoritmos invisíveis controlam a disseminação de informações e discursos.

Habermas diz em sua obra clássica *The Structural Transformation of the Public Sphere* (1989), que, embora anterior à era digital, a transformação fornece *insights* poderosos sobre a interseção entre interesses privados e públicos. Ele observa que "a esfera pública pode ser corroída quando as fronteiras entre interesses públicos e privados são obscurecidas, permitindo que o poder econômico distorça o discurso público em benefício de poucos, ao invés de servir ao bem comum" (Habermas, 1989, p. 175).

A análise de Habermas é perfeitamente aplicável ao contexto tecnológico atual, onde plataformas privadas controlam grande parte do espaço de comunicação pública. Cathy O'Neil, em sua obra *Weapons of Math Destruction* (2016), ressalta que:

> Os algoritmos não são apenas ferramentas neutras de processamento de informações; são projetados para replicar e amplificar as desigualdades existentes, criando sistemas que priorizam o lucro sobre o bem-estar social. O uso de dados massivos para modelar comportamentos e preferências reforça padrões de exclusão e marginalização que beneficiam aqueles que já estão em posições de poder. (*O'Neil, 2016, p. 88*).

O pensamento de O'Neil ajuda a entender como as plataformas digitais, em vez de promoverem a liberdade de expressão, frequentemente perpetuam formas de dominação e controle ideológico.

A crítica é relevante, e se encaixa no contexto contemporâneo, onde redes sociais privadas controlam grande parte do espaço de comunicação pública, e onde algoritmos são usados para promover

conteúdos que favorecem seus interesses comerciais, enquanto suprimem ou desvalorizam vozes dissidentes. Essa privatização do espaço público digital também compromete a pluralidade de opiniões e ideias, fundamental para uma democracia saudável. Ao controlar os algoritmos que priorizam determinados tipos de conteúdo e suprimem outros, essas corporações tecnológicas exercem um controle considerável sobre o que os cidadãos veem, ouvem e acreditam ser verdade.

Os expoentes frankfurtianos diziam que “a indústria cultural, em vez de promover a diversidade de ideias e a verdadeira liberdade de expressão, acaba por homogeneizar as opiniões e submeter as massas a uma forma de dominação disfarçada de entretenimento e comunicação livre" (Adorno & Horkheimer, 1985, p. 123).

Além disso, Byung-Chul Han, em A Sociedade do Cansaço (2015), oferece uma análise provocativa do impacto do capitalismo digital na vida social, argumentando que:

> A comunicação digital apenas simula a liberdade. O que temos, na realidade, é uma sociedade de controle, onde os dados pessoais são mercantilizados e utilizados para moldar comportamentos e influenciar decisões, criando uma forma invisível de opressão e vigilância contínua. (Han, 2015, p. 56).

Essa perspectiva reforça a crítica ao liberalismo digital, que utiliza a promessa de liberdade e conectividade para perpetuar relações desiguais de poder. A privatização do espaço público digital sob o foco do neoliberalismo também se reflete no modelo de negócios dessas plataformas, onde o usuário é transformado em produto e seus dados em moeda de troca. De acordo com Fuchs (2014), "no capitalismo digital, as empresas não vendem apenas serviços, mas também as próprias informações e comportamentos dos usuários, transformando-os em *commodities* a serem comercializadas no mercado global" (p. 89).

Essa mercantilização do comportamento humano levanta questões éticas profundas sobre o papel dessas plataformas no processo democrático e na manutenção de uma esfera pública aberta e plural. Portanto, o que inicialmente parecia uma expansão da esfera pública, com a promessa de democratizar a comunicação e empoderar os cidadãos, acabou por se tornar mais uma arena de controle e manipulação, desta vez nas mãos de corporações multinacionais. A privatização do espaço público digital, como demonstrado, não apenas concentra o poder nas mãos de poucos, mas também coloca em risco o próprio ideal de uma democracia participativa e transparente.

CAPÍTULO 3: ANÁLISE DAS ELEIÇÕES DE 2018

As eleições presidenciais de 2018 no Brasil marcaram uma transformação profunda no uso de estratégias digitais para campanhas eleitorais. Jair Bolsonaro, que inicialmente enfrentava grandes dificuldades em termos de financiamento e tempo de televisão, utilizou as redes sociais e plataformas de mensagens instantâneas de maneira estratégica, transformando essas ferramentas em poderosas armas políticas. Diferentemente dos candidatos tradicionais, que dependiam fortemente da televisão e da imprensa, Bolsonaro mobilizou o engajamento digital para conquistar uma base de apoio popular.(Gonçalves, 2020).

Com uma campanha concentrada no *WhatsApp* e no *Facebook*, Bolsonaro se beneficiou de uma abordagem descentralizada, onde apoiadores voluntários disseminavam mensagens em massa. O *WhatsApp*, com seu formato privado e de difícil rastreamento, foi a plataforma de maior impacto. Em um estudo conduzido por Santini e Peres (2020), os autores argumentam que "a campanha de Bolsonaro utilizou o *WhatsApp* como peça-chave, empregando disparos em massa de mensagens para milhões de eleitores, numa prática que beirava a ilegalidade" (p. 76). Essas mensagens, muitas vezes carregadas de desinformação e fake news, circularam livremente, ampliando o impacto da polarização e desestabilizando a confiança nas instituições democráticas.

Outro ponto crucial dessa campanha de Bolsonaro foi a capacidade de mobilizar apoiadores que atuavam como influenciadores orgânicos. Como destacam Maia, Spaniol e Klein (2022), a campanha de Bolsonaro utilizou estratégias de autenticidade nas mídias sociais, estimulando seguidores-fãs a serem coprotagonistas na dispersão dos conteúdos em rede, o que descentralizou a comunicação e criou uma rede eficaz e aparentemente espontânea de disseminação de conteúdos políticos. Por outro lado, essa descentralização dificultou o monitoramento e a resposta às fake news, favorecendo a viralização de mensagens políticas.

No contexto digital, a rapidez com que as informações circulavam também mudou a dinâmica do debate público. Soares (2020) aponta que "as redes sociais, em particular o *WhatsApp*, desempenharam um papel crucial ao criar um canal direto entre Bolsonaro e seu eleitorado, contornando os filtros da mídia tradicional" (p. 120). Ao contornar esses filtros, a campanha de Bolsonaro conseguiu se apropriar de uma narrativa antissistema, ressoando com um eleitorado profundamente insatisfeito com a corrupção e a crise econômica que marcaram o período. Essa

narrativa foi construída com base em mensagens que frequentemente apelavam ao emocional, disseminando notícias sensacionalistas e muitas vezes falsas.(Júnior & Da Silveira, 2023).

3.1. Bolsonarismo e Estratégias Digitais contra o PT

O bolsonarismo, como movimento político, consolidou-se a partir de uma comunicação digital agressiva, que se baseava na produção de conteúdos fáceis de compartilhar e que fomentavam uma polarização acentuada. Ferreira (2024) observa que "a comunicação de Bolsonaro nas redes sociais era propositalmente direta, emocional e provocativa, evitando discussões complexas para maximizar o alcance e engajamento. Essa tática envolvia a criação de memes, vídeos curtos e mensagens simplificadas que apelavam ao medo e à indignação popular, e que eram projetadas para viralizar rapidamente.

A pesquisadora Gracielly Ferreira (2024), da Harvard University, relata que no Encontro "Mulheres pela vida e pela família", em Novo Hamburgo (RS), em setembro de 2022, Jair Bolsonaro fez a seguinte pergunta às mulheres: *"Quando precisar trocar um pneu sozinha na rua e vier pessoas na sua direção, você prefere ter na bolsa uma Lei Maria da Penha ou uma pistola?"*

Outro exemplo notório de desinformação disseminada durante a campanha de 2018 foi o caso da "mamadeira de piroca", uma notícia falsa que alegava que o PT estava distribuindo kits sexuais para crianças nas escolas públicas. Essa narrativa, absurda e sem fundamento, foi amplamente disseminada pelo *WhatsApp* e teve um impacto significativo sobre a percepção pública do PT. Segundo a *Agência Lupa* (2018), o caso foi uma "narrativa emocional projetada para gerar pânico moral e reforçar estereótipos negativos sobre o PT" (p. 15). A viralização dessa e de outras fake news tornou-se uma característica central da campanha digital bolsonarista, alimentando um ciclo contínuo de desinformação.

Além disso, a estratégia de Bolsonaro também incorporou uma abordagem de comunicação descentralizada. Seus apoiadores, muitas vezes sem vínculo formal com a campanha oficial, atuavam como verdadeiros embaixadores digitais. Ao replicar conteúdos nas redes sociais, esses apoiadores criaram uma rede orgânica de disseminação de informações, tornando mais difícil para as autoridades eleitorais e a mídia tradicional monitorar ou refutar as *fakes news*.

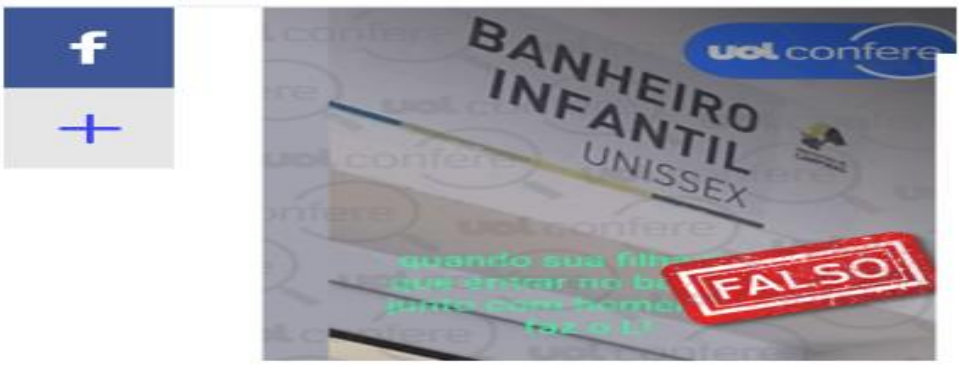


Figura 33 - Montagem falsa de banheiro infantil unissex em reprodução do Facebook. Em/10/2022. Fonte: UOL

A onda conservadora de extrema direita nas redes sociais não é exclusividade dos bolsonaristas. Um exemplo internacional relevante para a discussão é o uso de redes sociais na Índia durante as eleições de 2019. O *WhatsApp*, com mais de 200 milhões de usuários no país, foi amplamente utilizado na Índia para disseminar desinformação política, resultando em tensões políticas e religiosas exacerbadas. O volume de mensagens e a velocidade de propagação foram tão intensos que o governo indiano chegou a implementar medidas para limitar o número de mensagens encaminhadas de uma só vez (BBC, 2019). Na Nigéria, durante as eleições de 2019, plataformas como o *WhatsApp* e *Facebook* também foram amplamente usadas para espalhar fake news direcionadas a diferentes grupos sociais e políticos, exacerbando divisões já existentes e comprometendo a legitimidade do processo eleitoral (Opeibi, 2020).

Essas táticas incluíram a promoção de teorias da conspiração e a criação de um ambiente de desconfiança em relação às instituições democráticas tradicionais. A estratégia foi fundamental para mobilizar a base de apoio de Bolsonaro e garantir sua vitória em 2018, além de continuar a influenciar a política brasileira nos anos seguintes e continua na atualidade.

O próprio estrategista da campanha de Donald Trump em 2016, Steve Bannon, reconheceu em entrevista à BBC News Brasil (2018) que as mídias sociais foram instrumentais fundamentais para a eleição de Trump e Bolsonaro.

> Se não fosse pelo *Facebook*, *Twitter* e outras mídias sociais, teria sido cem vezes mais difícil para o populismo e para a direita ascender, porque não conseguiríamos ultrapassar a barreira do aparato da mídia tradicional. Trump conseguiu fazer isso, Salvini e Bolsonaro também (Bannon, 2018).

Bannon afirmou ainda que foi no Brasil que o *WhatsApp* atingiu seu auge na ofensiva bolsonarista para abater o PT e vencer as eleições presidenciais de 2018, estratégia que se repetiu em 2022, porém sem a mesma eficácia.

O colunista do portal *UOL*, Leonardo Sakamoto, destaca que a disseminação de desinformação durante as campanhas eleitorais desde 2018 não prejudica apenas os candidatos diretamente afetados, mas compromete toda a nação. Sakamoto enfatiza que, embora o Tribunal Superior Eleitoral (TSE) esteja implementando medidas para conter a desinformação nas eleições, o sucesso dessas iniciativas depende da colaboração ativa dos eleitores em verificar e questionar as informações antes de compartilhá-las.

O colunista diz que o bolsonarismo defende seus direitos de cometer crimes:

> Eles querem liberdade para continuar atacando o sistema eleitoral, mesmo sem fatos que fundamentem esse processo. Esse é o ponto principal. Não estamos discutindo qualquer produção de notícias falsas. No final das contas, o bolsonarismo, sob a fantasia de defender a liberdade de expressão, está tentando manter o privilégio de continuar usando ataques ao sistema eleitoral sabidamente inverídicos. Tentam manter uma das colunas-mestras de sua política de ataque à democracia utilizando a democracia. (Sakamoto, 2024).

São exemplos que ilustram a natureza global do fenômeno da desinformação nas eleições contemporâneas. No Brasil ou em outros países, as redes sociais se tornaram plataformas privilegiadas para a disseminação de narrativas políticas polarizadoras, comprometendo a qualidade do debate público, comprometendo a confiança nas instituições democráticas. A campanha digital de Bolsonaro, em particular, evidenciou como as redes sociais podem ser usadas para contornar os mecanismos tradicionais de responsabilização e verificação da informação, alterando profundamente as dinâmicas eleitorais.

Durante a campanha de 2022, circularam falsas alegações de que Lula planejava fechar as igrejas e implementar políticas extremas, como a legalização de drogas e a alteração do currículo escolar para incluir ideologia de gênero. Essas alegações foram amplamente disseminadas via *WhatsApp* e redes sociais e depois desmentidas por agências de checagem de fatos como a Agência Lupa.

Mamadeira de piroca e kitgay

O *WhatsApp* foi o aplicativo que teve a preferência dos brasileiros quando a campanha eleitoral começava no Brasil. Em entrevista ao Correio Braziliense (2018) Alexandre Aparício, caminhoneiro há 16 anos, explicou que participava de três grupos de redes sociais, com 734, 488 e 712 membros em cada grupo: "a corda chegou no nosso pescoço e, em conversas de *WhatsApp* , nos organizamos e decidimos entrar em greve."

Além das tensões sociais, o país sofria com alto índice de desemprego e economia em crise. Na esteira dos acontecimentos, depois de perder três eleições seguidas para o PT, o consórcio de políticos à direita aliou-se a setores conservadores, empresariais e do mercado de capitais, e com apoio da mídia "propuseram" responsabilizar o Partido dos Trabalhadores pela crise, a agremiação política que havia governado o país por quase quatorze anos seguidos com alto grau de reconhecimento, dentro e fora do país. Mesmo condenado, preso e inelegível pela *Operação Lava Jato*, Lula do PT liderava com folga as pesquisas de opinião com mais do dobro das intenções de Bolsonaro. [15]

Em setembro de 2018, já com Haddad substituindo Lula, que estava preso, e faltando pouco mais de um mês para acontecer o primeiro turno das eleições, Jair Bolsonaro sofre atentado à facada em Juiz de Fora, Minas Gerais, durante visita ao município em ato de campanha. Ainda hospitalizado, as pesquisas indicavam crescimento de Bolsonaro, que foi a 30%, o que lhe garantiu liderança absoluta na preferência do eleitorado e amplo espaço de cobertura nos jornais e nas mídias em geral, principalmente nos canais abertos de TV. Bolsonaro aproveitou a internação hospitalar para traduzir sua recuperação em apoio. Decidiu não comparecer aos debates políticos nas TVs abertas e apenas concedia entrevistas exclusivas à TV Record, emissora ligada aos evangélicos, e a fazer transmissões ao vivo pelo *Facebook*. Bolsonaro também fez uso intenso do *Twitter* e do *Facebook* como meios de falar diretamente com seus eleitores, recusando-se, porém, a conceder entrevistas aos demais veículos da grande imprensa.

Durante as campanhas de 2018 e 2022, a estratégia de comunicação bolsonarista destacou-se pelo uso intensivo de desinformação e pela propagação de fake news, visando moldar a opinião pública por meio de narrativas enganosas. Em 2018, um dos exemplos mais notórios foi o boato da chamada *mamadeira de piroca*, que alegava que o Partido dos Trabalhadores (PT) distribuiria mamadeiras com bicos em formato fálico para crianças em creches, caso Haddad fosse eleito.

[15] Pesquisa IBOPE sobre a eleição presidencial de 2018 tem margem de erro de 2 pontos percentuais para mais ou para menos. Instituto ouviu 2 mil eleitores em 128 municípios entre os dias 21 e 24 de junho. https://g1.globo.com/politica/eleicoes/2018/noticia/lula-tem-33-bolsonaro-15-marina-7-e-ciro-4-aponta-pesquisa-ibope.ghtml

A narrativa buscava instigar o "pânico moral" em torno de temas de sexualidade e educação infantil, ampliando a desinformação a um público amplo por meio de plataformas como o *WhatsApp*. (Jornal de Brasília, 2022).

Outro exemplo que marcou a campanha foi a história do *kit gay*, uma suposta cartilha distribuída em escolas que teria o objetivo de incentivar crianças à homossexualidade. Na realidade, o material em questão era um projeto anti-homofobia desenvolvido no Ministério da Educação, mas foi transformado em desinformação pela campanha bolsonarista, que vinculou falsamente o projeto à plataforma educacional de Haddad (Folha de S. Paulo, 2022).

Em 2022, com a polarização já consolidada, a estratégia de desinformação evoluiu para temas ainda mais específicos, visando desacreditar o processo eleitoral e incitar o medo de repressão religiosa, caso Lula fosse eleito. Circularam notícias falsas afirmando que Lula fecharia igrejas e prenderia pastores, associando-o ao ditador nicaraguense Daniel Ortega e ao demônio, visando mobilizar eleitores religiosos contra o PT (Diário do Litoral, 2022; Damasceno, 2022; Agência Lupa).

Além dessas narrativas, vídeos manipulados ou *deepfakes* também foram usados para desacreditar instituições e promover a candidatura de Bolsonaro, como o caso de uma montagem em que o âncora William Bonner, da TV Globo, anunciava falsos resultados eleitorais a favor de Bolsonaro. Esse uso da tecnologia para manipulação visual reforçou a estratégia de *fake news* em novos formatos, incluindo também vídeos em plataformas de nicho, como *Gettr* e *Rumble*, [16]ampliando o alcance das mensagens para além do *WhatsApp* (Americas Quarterly, 2022; Imirante, 2022).

Esses exemplos mostram como os bolsonaristas usavam as *fake news* como um componente estratégico nas campanhas, construindo cenários e utilizando emoções fortes — como medo, repulsa, indignação e descrença — para moldar percepções políticas e influenciar no comportamento do eleitorado brasileiro. Esses conteúdos frequentemente apelam a temas sensíveis (crianças, religião, criminalidade) e são planejados para viralizar em ambientes digitais altamente polarizados.

Segundo Wardle e Derakhshan (2017), esse fenômeno integra o que se convencionou chamar de "desordem informacional", combinando elementos de *misinformation* (informações falsas compartilhadas sem intenção de enganar) e *disinformation* (informações falsas compartilhadas de forma intencional e estratégica).

[16] *Gettr* e *Rumble*, são redes sociais que atendem a públicos específicos, focando na liberdade de expressão e em conteúdos que podem ser censurados em plataformas maiores. Elas oferecem um espaço seguro para compartilhar opiniões e monetizar conteúdo, cultivando comunidades em torno de interesses comuns.

Exemplos de Fake News Bolsonaristas contra o PT e Lula

Notícias	Características da Ação
Mamadeira de Piroca	Circulou em 2018, alegando que creches distribuiriam mamadeiras com bicos em formato fálico. Esse boato buscava reforçar o "pânico moral" sobre educação infantil e políticas do PT.
Kit Gay	Falsa alegação de que o PT distribuía material escolar incentivando a homossexualidade infantil. A campanha de 2018 distorceu um projeto anti-homofobia de 2011, associando-o a Haddad e ao PT.
Lula vai fechar igrejas e prender pastores	Em 2022, circulou o boato de que Lula, se eleito, perseguiria cristãos, fechando igrejas e prendendo pastores. Ligado ao diretor Ortega, o boato visava mobilizar eleitores religiosos contra o PT.
Deepfake de William Bonner com resultados eleitorais falsos	Em 2022, foi usado um *deepfake* com o âncora William Bonner, da TV Globo, anunciando falsos resultados a favor de Bolsonaro. A técnica de manipulação de vídeo buscava influenciar a opinião pública.
Foto manipulada de Lula com Suzanne von Richthofen	Circulou em 2022 uma imagem falsa mostrando Lula abraçado com Suzane von Richthofen, condenada pelo assassinato dos pais. Essa manipulação buscava associar Lula a uma figura negativamente vista.

Figura 34 - Exemplos de desinformação das campanhas bolsonaristas.(Elaborado pelo autor).

Personalidades como o popular padre Marcelo Rossi e a cantora da *MPB* Ivete Sangalo, que tiveram suas imagens em vídeo e voz indevidamente gravados em favor de Bolsonaro, se apressaram em desmentir em público as falsas notícias.

> Alinhado a criação da desinformação, o disparo em massa. Desenvolvidos por estudos comportamentais com uso de algoritmos e disparados através de robôs com amplo alcance, a novidade foi utilizada à exaustão na campanha bolsonarista, que replicava os conteúdos preferencialmente pelo *WhatsApp.* (Resende et al., 2018).

A dez dias do segundo turno das eleições de 2018, Mello (2018) revelou, em matéria publicada no jornal *Folha de S. Paulo*, uma operação ilegal de empresários que financiavam campanhas no

WhatsApp contra o Partido dos Trabalhadores (PT). A reportagem detalha como empresas alinhadas ao candidato Jair Bolsonaro (PSL) recorreram a um serviço conhecido como "disparo em massa", utilizando bases de contatos obtidas de forma ilícita, seja por meio de vendas realizadas por agências de marketing digital, seja a partir da própria base de usuários do candidato. Tal prática, conforme pontua Mello, viola a legislação eleitoral brasileira, que permite apenas o uso de listas de apoiadores obtidas de forma voluntária.

A investigação da *Folha de S. Paulo* revelou contratos milionários para esses disparos, alcançando valores de até R$ 12 milhões por contrato. Entre as empresas financiadoras, foi apontada a *Havan*, de Luciano Hang, enquanto as agências responsáveis pelo serviço incluíam nomes como *Quickmobile, Yacows, Croc Services* e *SMS Market.* Estima-se que essa estrutura permitiu o envio de centenas de milhões de mensagens, configurando uma estratégia de comunicação massiva e potencialmente decisiva para os rumos eleitorais daquele ano (Mello, 2018; UOL, 2020).

Posteriormente, em sua obra "A Máquina do Ódio" (2020), a jornalista relata como foi ser vítima de ataques bolsonaristas nas redes sociais durante a campanha eleitoral após publicar reportagens investigativas sobre os disparos em massa no *WhatsApp*. Ela descreve os mecanismos de propagação de notícias falsas, o funcionamento das "milícias digitais" e como essas estruturas são usadas para desacreditar jornalistas e opositores políticos.

3.2. A Influência dos Evangélicos nas Eleições de 2018

A influência dos evangélicos nas eleições de 2018 foi um dos elementos centrais que impulsionaram Jair Bolsonaro à presidência. Esse segmento religioso, em ascensão no Brasil, desempenhou um papel fundamental na construção da narrativa bolsonarista, especialmente em torno de temas morais e conservadores, como a oposição à "ideologia de gênero", a defesa dos "valores da família" e o combate ao aborto. Segundo pesquisa do Instituto Datafolha (2018), "77% dos evangélicos votaram em Bolsonaro no segundo turno das eleições de 2018, demonstrando o peso desse grupo na sua vitória". Isso demonstra como a mobilização de uma base religiosa coesa e organizada, muitas vezes liderada por influentes pastores midiáticos, foi decisiva para o resultado das eleições.

O apoio evangélico a Bolsonaro foi conquistado através de uma série de alianças estratégicas com líderes religiosos de destaque, como Silas Malafaia, Edir Macedo e Marco Feliciano, que, em suas plataformas, disseminaram a ideia de que Bolsonaro era o “candidato escolhido por Deus” para

proteger os valores cristãos. Seus discursos frequentemente incluíam temas de medo e pânico moral, que ressoaram entre eleitores evangélicos conservadores que valorizavam a família, a moralidade e os costumes tradicionais (Lima & Lima, 2020).

A análise de Costa & Tavares (2023), sob a lente foucaultiana, revela que esse fenômeno é mais do que uma simples estratégia eleitoral: configura-se como uma prática de pastorado político, onde o líder, investido de autoridade religiosa simbólica, exerce um poder que não se limita à governança dos corpos, mas incide diretamente sobre as almas. Bolsonaro, nesse sentido, assume a posição de pastor que guia sua "comunidade de fiéis" pelo medo da desordem social e pela promessa de salvação moral. O uso do discurso religioso se articula, portanto, como uma técnica de biopoder, moldando subjetividades e naturalizando "obediências" sob a aparência de escolhas individuais livres. A força desse tipo de dominação reside justamente na fusão entre fé e política, produzindo efeitos de verdade que se estabilizam nas práticas cotidianas dos fiéis, dificultando, assim, qualquer dissociação entre crença religiosa e apoio político. (Lima & Lima, 2020).

Almeida (2020) observa que a ascensão dos evangélicos na política brasileira está diretamente ligada à sua adesão a uma agenda conservadora de direita. Ele destaca que "o crescente apoio dos evangélicos ao bolsonarismo reflete uma aliança de interesses entre o campo religioso e o projeto político conservador, que instrumentaliza questões morais como forma de engajamento" (p. 423). Essa instrumentalização da fé foi uma peça-chave no discurso bolsonarista, principalmente contra o PT, que para ele simbolizava ameaça ao cristianismo e à família tradicional.

A articulação desse apoio se deu, em parte, pela exploração de questões culturais e morais que foram amplamente disseminadas nas redes sociais e nas igrejas. A infame *fake news* da "mamadeira de piroca", que acusava o PT de distribuir um suposto "kit gay" nas escolas, foi amplamente compartilhada em grupos de *WhatsApp* e mencionada em cultos religiosos. Essa desinformação reforçou uma narrativa de que o PT representava uma ameaça aos "valores tradicionais" e às famílias brasileiras. Almeida (2020) argumenta que "as redes evangélicas não apenas amplificaram a mensagem bolsonarista, mas também participaram ativamente da criação de um discurso apocalíptico, onde a vitória de Haddad representaria a destruição dos valores cristãos" (p. 130). Esse ambiente de pânico moral foi eficaz em galvanizar uma base conservadora já predisposta a rejeitar a esquerda.

Líderes religiosos, incluindo pastores e padres, usaram espaços religiosos para promover mensagens políticas, alinhando-se aos temas da campanha de Bolsonaro sobre Deus, Família e Propriedade (De

Souza, 2023). Esse uso estratégico das redes sociais como extensão do púlpito contribuiu para a amplificação das mensagens políticas, muitas vezes sem a mediação das grandes mídias tradicionais. As igrejas, nesse sentido, operaram como "células digitais" de disseminação de conteúdos polarizadores.

A introdução de um discurso religioso na política brasileira, sob o manto do conservadorismo moral, revelou-se uma estratégia poderosa na manutenção da base de apoio de Bolsonaro, mesmo após as eleições. Segundo Burity (2024), movimento evangélico se tornou uma religião pública, integrando-se à dinâmica social e política mais ampla do Brasil. Essa integração permitiu que os evangélicos se afirmassem como uma força moral e política, aspirando a redefinir a identidade nacional e influenciar a agenda política(Burity, 2024).

Outro ponto relevante foi a articulação de uma agenda moral e religiosa que explorava o medo de uma suposta ameaça comunista, associada ao PT e seus aliados. Plataformas de mídia social como o Twitter se tornaram cruciais para disseminar narrativas fundamentalistas. Nos Estados Unidos, estratégias semelhantes são empregadas por grupos evangélicos para propagar suas crenças, usando estratégias hipertextuais e intertextuais para engajar seguidores (Yegen, 2019).

No Brasil, o “pastor bolsonarista” utiliza o *Twitter* para mesclar o discurso político e religioso, promovendo valores autoritários e desafiando as normas democráticas (Tavares, 2023).
Essa estratégia também se conectou com uma visão escatológica do futuro, onde muitos pastores indicavam que a vitória da esquerda representaria o "fim dos tempos" para o cristianismo no Brasil. Segundo Almeida (2020), "a retórica de apocalipse político-religioso, disseminada entre líderes evangélicos, reforçou a mobilização conservadora, criando um senso de urgência entre os eleitores para proteger a moralidade cristã" (p. 425). O uso de simbolismos religiosos intensificou a percepção de que a eleição de Bolsonaro era uma missão sagrada para os fiéis.



Figura 35 - Crescimento de templos evangélicos no Brasil. Em 24/12/2023. Autoria: CEM/Cepid. Fonte: EcoDebate

Esses fatores demonstram que o apoio evangélico foi além da mobilização religiosa, tornando-se um mecanismo de influência política que moldou decisivamente o cenário eleitoral de 2018. Como aponta Almeida (2020), "a eleição de 2018 não apenas evidenciou a força dos evangélicos, mas consolidou seu papel como formadores de opinião política" (p. 135). Isso abriu caminho para uma nova forma de se fazer política no Brasil, onde a religião desempenha um papel central na criação de narrativas políticas e na mobilização de eleitores.

Religião em mundo paralelo: a Bolha Evangélica e o Papel dos Algoritmos

No Brasil, o ecossistema de comunicação vai além dos influenciadores digitais. Nas comunidades evangélicas brasileiras, o que circula com maior intensidade não são as denúncias sobre conspirações golpistas amplamente cobertas pela mídia tradicional, mas sim narrativas cuidadosamente elaboradas que reforçam a oposição ao governo Lula e ao Partido dos Trabalhadores (PT). Mensagens que exaltam uma suposta “perseguição” ao ex-presidente Jair Bolsonaro, associadas a denúncias de “terroristas de esquerda” supostamente ignorados pela grande mídia, circulam amplamente nesses espaços. Somam-se a isso imagens e narrativas sensacionalistas que retratam cenas de promiscuidade sexual, exaltação ao homossexualismo em praças públicas e alegações de desordem social, apresentadas como evidências de uma “decadência moral” promovida por governos de esquerda.

Essas representações, frequentemente manipuladas ou descontextualizadas, reforçam o sentimento de ameaça e mobilizam emocionalmente os indivíduos, alimentando discursos de ódio e extremismos.

Essa curadoria de conteúdos constrói uma narrativa maniqueísta do “nós contra eles”, que legitima o apoio político do grupo e solidifica sua coesão interna.

Embora o catolicismo permaneça como a religião predominante no Brasil, seu papel político tem sido consideravelmente menos articulado em comparação ao dos evangélicos. Enquanto líderes católicos frequentemente se posicionam em questões sociais, como direitos humanos e justiça econômica, suas declarações não alcançam a mesma organização e influência digital que as igrejas evangélicas demonstram. "As igrejas evangélicas no Brasil têm demonstrado uma inserção midiática significativa, utilizando os meios de comunicação como estratégia para expandir sua influência religiosa, social e política" (Rezende, 2024).

Em contrapartida, a Conferência Nacional dos Bispos do Brasil (CNBB) tem adotado uma postura de neutralidade durante as campanhas eleitorais, enfatizando a importância do voto consciente e a necessidade de evitar divisões e violências que ameaçam a paz social (CNBB, 2018), priorizando o diálogo e a pacificação em meio à polarização.

Já as igrejas evangélicas, impulsionadas por um modelo organizacional dinâmico e descentralizado, operam como verdadeiros “algoritmos humanos". Cultos, sermões e grupos de *WhatsApp* funcionam como filtros informacionais, selecionando conteúdos que reforçam narrativas específicas. Esse fenômeno, amplificado pelas plataformas digitais, foi decisivo nas eleições de 2018 e 2022, como demonstrado na mobilização liderada pelo pastor Silas Malafaia. Em setembro de 2024, Malafaia organizou uma manifestação massiva na Avenida Paulista contra o ministro Alexandre de Moraes, do Supremo Tribunal Federal (STF), e o governo Lula (G1, 2024). Com discursos inflamados e apoio de figuras como Jair Bolsonaro e o governador de São Paulo, Tarcísio de Freitas, o evento exemplificou como líderes evangélicos mobilizam seguidores e moldam narrativas de oposição ao poder institucional. Durante o ato, Malafaia, afirmou que “Alexandre de Moraes tem que sofrer *impeachment* e ir para a cadeia”.

Esse poder de mobilização é intensificado pelas redes sociais. Conforme argumenta Zeynep Tufekci (2017) em *Twitter and Tear Gas: The Power and Fragility of Networked Protest (Twitter* e *gás lacrimogêneo: o poder e a fragilidade do protesto em rede*) plataformas como *Facebook* e *WhatsApp* criam bolhas informativas que isolam os usuários de visões divergentes, expondo-os repetidamente a conteúdos alinhados com suas crenças prévias. No caso das comunidades evangélicas, essa dinâmica é ainda mais eficaz devido à autoridade moral e espiritual de seus líderes. Quando pastores e

influenciadores religiosos validam mensagens ou replicam narrativas polarizadoras, a mensagem adquire uma credibilidade quase divina, dificultando questionamentos por parte dos fiéis.

Igrejas, Desinformação e Conflitos

Embora os evangélicos sejam o grupo religioso mais organizado no uso político das redes sociais, a influência da religião na política não se limita a eles. Outras denominações religiosas, como algumas comunidades pentecostais e neopentecostais independentes, também participam ativamente de debates polarizados. No entanto, o catolicismo, historicamente associado a movimentos progressistas no Brasil, adotou uma postura mais cautelosa, promovendo o diálogo e a neutralidade institucional.

Por outro lado, a aliança entre religião e política nos contextos evangélicos revela uma fusão preocupante entre fé e desinformação. Narrativas como a de que "Alexandre de Moraes é inimigo da liberdade cristã" ou teorias conspiratórias envolvendo supostos planos para assassinar líderes eleitos inflamam tensões sociais e legitimam discursos de ódio e desconfiança generalizada. Marshall (2009), em *Political Spiritualities: The Pentecostal Revolution in Nigeria*, *(Espiritualidades Políticas: A Revolução Pentecostal na Nigéria*) alerta para os perigos dessa mobilização religiosa que instrumentaliza a espiritualidade como arma política, corroendo o próprio princípio da religião.

Se, nos Estados Unidos, a internet desempenhou um papel essencial na vitória de Donald Trump, no Brasil, ela encontrou um aliado formidável nas estruturas religiosas. Como aponta Luís Felipe Miguel (2019), em *O Colapso da Democracia Brasileira*, a crise de credibilidade da mídia tradicional foi um elemento essencial para a consolidação de discursos antidemocráticos. O ataque sistemático à imprensa, combinado com a disseminação de desinformação, cria um ambiente onde a verdade se torna fluida, manipulável e subordinada a interesses políticos.

Esse cenário apresenta um desafio monumental para o campo democrático: como reconquistar a confiança de segmentos que operam em ecossistemas de informação paralelos? A resposta não está somente em combater as *fake news.* A sociedade precisa intervir nas dinâmicas sociais e culturais que moldam esses espaços. As igrejas evangélicas, com seu poder de mobilização e coesão, são atores estratégicos nessa disputa.

Lições dos "fiéis" para o Campo Democrático

Durante coletiva de imprensa no UFC 309 nos Estados Unidos, Dana White, presidente do UFC, trouxe uma perspectiva intrigante sobre o colapso da influência da mídia tradicional e a ascensão da internet como principal canal de informação.

O colunista Spyer (2024) escreve que a esquerda brasileira tem que aprender as lições com o chefão da UFC que apoiou Trump, Dan White, para quem "a mídia tradicional morreu, não tem mais a influência que tinha antes", e que a "verdadeira influência está com os jovens na internet, os chamados influenciadores").

Essa visão, embora centrada no contexto norte-americano, encontra paralelos e particularidades no Brasil, especialmente no que diz respeito ao papel das igrejas evangélicas e sua influência na disseminação de informações — ou desinformações.

A fala de Dana White, embora provocadora, carrega uma verdade incômoda: a internet é o novo campo de batalha político. No Brasil, essa guerra não é travada apenas por influenciadores, mas

tecnologias de comunicação remodelaram as práticas democráticas, levantando questionamentos sobre sua legitimidade e eficácia. O espaço público, que antes servia como arena para o debate racional e a formação da opinião pública, foi fragmentado em bolhas digitais, onde narrativas polarizadoras e desinformação prosperam. (Habermas, J.,1996, p. 359).

Essa fragmentação não apenas enfraquece os fundamentos democráticos, mas também amplia as desigualdades no acesso à informação e na capacidade de influência política. O que antes era uma esfera pública unitária, ainda que limitada, tornou-se um mosaico de microespaços controlados por algoritmos e interesses comerciais. Nesse cenário, a hegemonia comunicativa torna-se ainda mais potente, uma vez que a segmentação permite direcionar mensagens específicas para diferentes públicos, maximizando seu impacto e dificultando o contraditório. Conforme Habermas (1992), a esfera pública deve ser um espaço de debate inclusivo e racional, onde a troca de argumentos contribua para a formação de uma opinião pública democrática. No entanto, a fragmentação digital e a lógica comercial das plataformas corroem esse ideal, transformando o debate em um campo de manipulação informacional voltado para interesses econômicos e políticos.

A batalha entre a mídia tradicional e as redes sociais pela hegemonia da informação é um dos pontos centrais da transformação do espaço público contemporâneo. As mídias tradicionais, como jornais, rádios e televisões, historicamente desempenharam um papel fundamental na formação da opinião pública e na definição da agenda política. Entretanto, a ascensão das redes sociais alterou radicalmente esse cenário, criando um paradigma onde os cidadãos podem ser tanto consumidores quanto produtores de conteúdo. Castells (2009) argumenta que o poder na sociedade em rede está intimamente ligado ao controle da comunicação e à capacidade de moldar narrativas. Nesse contexto,

as redes sociais não apenas descentralizam a produção de informação, mas também tornam as interações comunicativas mais fragmentadas e vulneráveis.

As diferenças entre essas duas formas de mídia são marcantes. A mídia tradicional opera sob padrões de jornalismo que incluem verificação de fatos e responsabilidade editorial, enquanto as redes sociais frequentemente carecem dessas estruturas, permitindo a disseminação de informações não verificadas. Como observado por Allcott e Gentzkow (2017), a campanha presidencial dos Estados Unidos em 2016 destacou a instrumentalização das redes sociais como o Facebook e o Twitter para a disseminação de informações enganosas, facilitada tanto por atores nacionais quanto internacionais. O caso de Cambridge Analytica, empresa acusada de usar dados de milhões de usuários do Facebook para manipular eleitores, exemplifica a dinâmica de controle de informações e manipulação no ambiente digital (Cadwalladr, 2018).

Marshall McLuhan (1964) nos lembra que o *meio é a mensagem*, sugerindo que as características das plataformas influenciam como as informações são consumidas bem como o impacto que elas têm na sociedade (p. 7). Essa superficialidade nas interações nas redes sociais contrasta com a profundidade analítica que se espera da mídia tradicional.

Há de se considerar, sobre conteúdos e mensagens, a existência de uma relação de dupla troca entre o interesse comercial e o universo político das campanhas. Riesman (citado na obra de Marcondes Filho) diz que a personalização e fragmentação de conteúdos são técnicas usadas para simplificar e banalizar os fatos, transformando as notícias em produtos para consumo. As informações são dadas ao público como conteúdo e entretenimento. Algo como a política do *pão e circo* que os romanos sabiamente adotaram na antiguidade para manter o apoio popular e evitar rebeliões e controlar as massas. (Marcondes FIlho, *O Capital da Notícia*, 1986. pag. 46).

Nova roupa, velhos hábitos

Quando se analisa os desdobramentos das campanhas político-eleitorais mundo afora, incluindo o Brasil, o símbolo de polarização política é ideológica esquerda-direita, capitalismo-socialismo, estatização-privatização, e assumem uma postura de espetacularização unicamente para manter viva a lógica do lucro empresarial com novos atores em cena. “Uma nova roupagem para velhos interesses”. (Marcondes FIlho, 1986).

Fica exposta assim a crise pela qual a comunicação tradicional necessita ser reavaliada, pois sofre ante a vertiginosa escalada dos novos meios digitais. À grande imprensa resta reafirmar-se como fonte confiável de informação, uma vez que ela não é mais a primeira a dar uma notícia com exclusividade,

perde espaço de mediação e checagem dos fatos e assiste seus concorrentes digitais a ganhar público e credibilidade num ambiente cada vez mais veloz, eficiente e sedutor. Sinal dos novos tempos.

A eleição presidencial de 2018 no Brasil marcou um momento significativo em que as redes sociais emergiram como ferramentas decisivas na comunicação política. A campanha de Jair Bolsonaro utilizou intensivamente plataformas como *WhatsApp*, *Facebook* e *Twitter* para alcançar eleitores, especialmente entre os jovens e as classes médias, que se tornaram protagonistas nesse novo cenário. Estudos indicam que o uso dessas plataformas revolucionou o marketing político brasileiro, permitindo que Bolsonaro construísse narrativas diretas e mobilizasse sua base de apoio sem depender dos meios tradicionais. (Souza, 2021; Ferreira & Ferreira, 2021).

O fenômeno da *WhatsAppização* da política ilustra como a disseminação de mensagens virais, muitas vezes sem verificação, desempenhou um papel crucial na construção de narrativas e na mobilização de apoio. Pesquisas apontam que o uso do *WhatsApp* na campanha de 2018 foi essencial para criar uma rede de desinformação que polarizou o eleitorado e garantiu a conexão direta entre o candidato e seus apoiadores. Essa dinâmica evidencia uma transformação nas práticas políticas brasileiras, onde as redes sociais assumiram o papel de mediadores centrais no debate público. (Santos et al., 2019).

O impacto dessa estratégia de comunicação digital ficou evidente no episódio em que uma série de *fake news* sobre a suposta implementação do *kit gay* nas escolas foi amplamente difundida via *WhatsApp*. Mesmo após desmentidos da campanha do PT e das empresas de *fact-checking* na mídia tradicional, a desinformação continuou a circular nas redes, moldando a percepção de parte significativa do eleitorado.

No cenário internacional, há exemplos significativos de como as redes sociais foram utilizadas para amplificar desinformações, influenciando decisões políticas de grande escala. De acordo com Guess (2020). a eleição de Trump em 2016 ficou marcada na história pelo uso abusivo de *fake news* em redes sociais, notadamente pelo uso do *microtargeting* no *Facebook*. O referendo do Brexit, que decidiu pela saída do Reino Unido da União Europeia, é emblemático nesse aspecto. Mensagens enganosas, como a alegação de que o Reino Unido enviava £350 milhões semanais para a UE — posteriormente desmentida — circularam amplamente pelo *Facebook* e *Twitter*, impactando o debate público e a decisão do eleitorado britânico.(Delmazo & Valente, 2018).

Hoje, fenômenos semelhantes ao *Brexit* e os processos de *microtargeting* continuam a moldar a política brasileira, acentuando as divergências políticas. Eugênio Bucci analisa como a desinformação nas redes sociais compromete a integridade do processo eleitoral. (Bucci, 2017).

A campanha eleitoral de 2022 viu um aumento exponencial na difusão de *fake news,* levando o Tribunal Superior Eleitoral (TSE) a tomar medidas proativas para combater a desinformação, reconhecendo que as plataformas digitais se tornaram campos de batalha para o controle da narrativa política, muitas vezes superando o alcance e a influência da mídia tradicional. (TSE, 2022).

Além disso, a campanha de desinformação bolsonarista sobre a suposta fraude nas urnas eletrônicas reforça a diferença entre os dois tipos de mídia. Enquanto a mídia tradicional desmentia as alegações buscando invalidar inverdades ao público, as redes sociais eram inundadas com teorias conspiratórias que encontravam eco em bolhas informacionais específicas, criadas pelos algoritmos dessas plataformas.

Sobre a suposta fraude nas urnas eletrônicas, a campanha de desinformação bolsonarista ilustrava em seus ataques a diferença entre os dois tipos de mídia: enquanto a mídia tradicional desmentia as alegações, buscando invalidar inverdades ao público, as redes sociais eram inundadas com teorias conspiratórias que encontravam eco em bolhas informacionais específicas, criadas pelos algoritmos dessas plataformas. (TSE, 2020)

Essa dinâmica dificulta o acesso a informações equilibradas e aprofunda tensões políticas e sociais, conforme aponta a coordenadora do *InternetLab*, Ester Borges. (Publica, 2024).

Essa transformação também trouxe e ainda traz à tona questões de desigualdade no acesso à informação. Embora as redes sociais tenham democratizado a capacidade de disseminar informações, essa democratização não é equitativa. Assim os indivíduos e grupos com maior capital social e econômico têm mais facilidade em amplificar suas vozes, enquanto outros permanecem marginalizados. Isso se alinha às críticas de Habermas (1989) sobre a influência do capital no espaço público, onde o debate democrático pode ser comprometido pela dominação de interesses econômicos (p. 165). Em sua obra *Between Facts and Norms: Contributions to a Discourse Theory of Law and Democracy (Entre fatos e normas: contribuições para uma teoria do discurso do direito e da democracia),* Habermas discute como a esfera pública está sendo remodelada pelas novas tecnologias de comunicação, questionando a legitimidade e a eficácia das práticas democráticas tradicionais neste novo contexto.

> A Internet transformou a esfera pública de maneiras que ainda estão evoluindo, levantando questões sobre o papel da comunicação digital no discurso democrático e o potencial para novas formas de engajamento e participação pública. (Jürgen Habermas, *Entre Fatos e Normas,* MIT Press, 1996, p. 359).

É nesta situação que devemos analisar as mudanças na comunicação moderna, sobretudo como o advento das plataformas ganharam aderência em pouco tempo e desbancaram o poder secular das mídias tradicionais, da publicidade e das relações públicas. A partir das eleições presidenciais no Brasil em 2018, as redes sociais atropelaram os veículos de mídia convencionais e dominaram a atenção do grande público. Ou seja, jornais, rádios e TVs foram surpreendidos pela eficiência e alcance das redes sociais, enfraquecendo-se cada vez mais para as novidades da internet e da blogosfera, depois transformadas em grandes plataformas, e foram perdendo aos poucos o domínio da audiência e principalmente o seu papel de guardião das notícias (Tavares et al, 2019).

Para Eugênio Bucci (2017), as parcelas majoritárias da sociedade, até mesmo nos países mais ricos, preferem se informar pelas redes sociais, muito influenciada pelas *fake news*. Em sua visão, diz que a imprensa não consegue desmontar essas mentiras, por mais que sejam meritórios os esforços de *fact-checking.*

> A adulteração da verdade factual se apossou da *textura do domínio político.* O *Facebook* tem aproximadamente 10 mil vezes mais *leitores* fiéis do que um grande diário de qualidade no Brasil. Nessa conta, a imprensa é um dado marginal e desprezível. (Bucci, 2017).

Ao analisar o pleito presidencial no Brasil no âmbito do projeto *Observatório das Eleições 2018*, Goldzweig escreve que as redes sociais – em particular o *Facebook* e o *WhatsApp* – ocuparam espaço bastante relevante ao lado de meios de comunicação tradicionais impressos, rádio e televisão.

> Ainda que meios de comunicação tradicionais e o tempo de propaganda política sejam fatores poderosos na hora de definir o voto do brasileiro, as mídias sociais têm sido uma crescente fonte de informação para o eleitor, e muito do que gera atenção no meio virtual acaba virando notícia nos meios de comunicação tradicional. Dessa forma, as campanhas têm usado as mídias sociais como importante ferramenta estratégica para chamar a atenção dos eleitores. (Goldzweig, 2018).

Democracia Brasileira em risco

Nos últimos anos, o crescimento das fake news nas plataformas digitais tornou-se um fenômeno preocupante para a democracia brasileira. Há consenso, até entre adversários políticos, de que a proliferação de informações falsas, especialmente durante campanhas eleitorais, compromete a integridade do processo democrático, desinformando o eleitorado e fomentando ainda mais a polarização política. A desinformação, associada à velocidade e amplitude das redes sociais, cria um ambiente propício para a distorção da verdade e a manipulação política. (Castro et al., 2022).

A campanha presidencial de 2018 no Brasil ilustra claramente essa problemática, quando as *big techs,* como o *WhatsApp*, foram usadas para disseminar notícias falsas em massa. Grupos de apoio político realizaram disparos de mensagens em larga escala, muitas vezes contendo boatos e distorções sobre candidatos e políticas públicas, afetando significativamente a opinião pública. De acordo com o *Barômetro Global da Corrupção: América Latina e Caribe,* divulgado pela Transparência Internacional, 82% dos brasileiros acreditam que as *fake news* influenciaram as eleições de 2018, comprometendo a integridade do processo eleitoral e moldando percepções equivocadas sobre temas centrais da campanha.

Essas práticas não são exclusivas do Brasil. Em uma análise comparativa, Rodríguez-Andrés (2018) identifica padrões semelhantes de desinformação no contexto da eleição de Donald Trump em 2016, nos Estados Unidos, quando as redes sociais foram instrumentalizadas para influenciar segmentos específicos do eleitorado por meio de *fake news*. No Brasil, esse fenômeno foi amplificado pela falta de regulamentação eficaz das plataformas digitais, permitindo que notícias falsas circulassem livremente, sem qualquer filtro, checagem de veracidade ou responsabilização dos autores.

Os impactos dessa desinformação foram profundos. Para Ruaro et al. (2019), "a manipulação digital e a ausência de controle efetivo sobre o conteúdo disseminado afetam diretamente a confiança nas instituições democráticas, exacerbando a crise de legitimidade que já permeava o sistema político brasileiro" (p. 53). Esse cenário levou à intensificação da polarização em seu grau mais elevado e à formação de bolhas informacionais, onde eleitores eram expostos apenas a conteúdos que reforçavam suas crenças pré-existentes, minando o debate público e a pluralidade de opiniões.

Além da falta de regulação das plataformas digitais, o papel das empresas de tecnologia é outro fator crucial na disseminação das *fake news.* As plataformas digitais são impulsionadas por algoritmos que priorizam conteúdos sensacionalistas e polarizadores, pois geram mais engajamento e, consequentemente, mais receita publicitária. Isso cria um ciclo vicioso em que as informações falsas se propagam com maior velocidade e alcance do que as verificadas, aprofundando a desinformação entre os eleitores. (Ferreira & Trevisan, 2024).

O Brasil, no entanto, não está inerte a esses desafios. O projeto de *Lei das Fake news*, debatido no Congresso Nacional, é uma tentativa de enfrentar o problema. O *Parlamento Europeu* (2016) já avançou em iniciativas semelhantes com o *Regulamento Geral sobre a Proteção de Dados* (GDPR), que estabelece diretrizes para a responsabilização das plataformas e o controle do uso de dados pessoais. No Brasil, o objetivo é criar mecanismos que limitem o abuso das redes sociais e promovam a

transparência das informações. Contudo, especialistas apontam que a legislação por si só não é suficiente; é necessário um esforço conjunto entre sociedade civil, instituições públicas e privadas para garantir que as redes sejam usadas de maneira responsável. (Figueiredo, 2025).

Um dos aspectos mais alarmantes do uso de *fake news* é a sua capacidade de gerar desconfiança generalizada nas instituições. Whertein (2000) observa que "as f*ake news* criam uma cultura de cinismo e ceticismo, na qual os cidadãos não sabem mais em quem confiar ou quais informações são verdadeiras" (p. 75). Isso é particularmente preocupante em contextos de crises, como a pandemia de *COVID-19*, quando a desinformação sobre vacinas e medidas sanitárias contribuiu para a instabilidade social e para o aumento das tensões políticas (Bezerra et al., 2021).

No cenário brasileiro, as *fake news* têm implicações diretas sobre a democracia participativa. Ao minar a confiança nas instituições e desorientar os eleitores, o espaço público se fragmenta, dificultando a construção de um consenso democrático. Silva et al. (2010) apontam que "a sociedade da informação, apesar de ampliar o acesso à comunicação, também expõe as fragilidades das democracias contemporâneas ao permitir que informações falsas se misturem com as verdadeiras, confundindo o eleitorado" (p. 225).

Por fim, o impacto das *fake news* no Brasil não pode ser desvinculado do contexto global de manipulação digital. A Rússia, por exemplo, foi acusada de interferir em eleições de várias nações, incluindo nas dos EUA em 2016, utilizando campanhas de desinformação e *bots* para influenciar a opinião pública. É certo que o uso dessas estratégias gera novos desafios para a soberania democrática e para a proteção da integridade eleitoral em uma era onde as fronteiras entre o real e o virtual estão cada vez mais nebulosas.

CAPÍTULO 4: MÍDIAS SOCIAIS E POLÍTICA NO BRASIL

Desde o início do século XX, Antonio Gramsci já destacava a diferença no alcance entre os diferentes modelos de mídia, enfatizando que certos meios possuem maior eficácia na difusão ideológica. Para ele, a comunicação falada tem uma rapidez e um alcance emocional que superam a comunicação escrita, algo potencializado pelo teatro, cinema e rádio (Gramsci, 2001, p. 67). No entanto, com o avanço das tecnologias digitais, essa lógica se expandiu, permitindo que as redes sociais assumissem um papel preponderante na construção e disputa de narrativas políticas.

A internet trouxe uma nova dinâmica à comunicação política, desafiando as estruturas tradicionais de mediação da informação. Se no passado o rádio e a televisão dominavam a formação da opinião pública, hoje as redes sociais desempenham esse papel, oferecendo um ambiente de interação direta e, ao mesmo tempo, criando bolhas informacionais que segmentam o eleitorado. O Brasil, com suas particularidades sociais e históricas, tornou-se um caso emblemático de como as redes podem amplificar tensões políticas e reconfigurar o debate público.

Dentre essas plataformas, o *WhatsApp* emergiu como ferramenta central nas eleições de 2018, sendo utilizado de maneira massiva por grupos políticos para disseminação de fake news e mobilização de eleitores. Seu caráter de comunicação privada e criptografada permitiu que desinformação circulasse sem fiscalização direta, influenciando decisivamente a percepção dos eleitores. Esse fenômeno não é isolado: a ascensão do uso estratégico de redes sociais em campanhas eleitorais já havia sido observada nos Estados Unidos com Donald Trump e no Reino Unido com o Brexit. Contudo, o Brasil apresentou um caso singular, onde o *WhatsApp* ultrapassou outras redes em impacto e influência política direta, dada a popularidade do aplicativo no país e seu uso massivo entre todas as classes sociais.

Além do *WhatsApp*, plataformas como *Facebook* e *YouTube* também desempenharam papéis cruciais na radicalização do debate político. Como argumenta Zuboff (2019), o modelo de negócios dessas redes – baseado em publicidade direcionada e coleta de dados – cria incentivos para a personalização extrema dos conteúdos, aumentando a polarização social. Essa lógica algorítmica, aliada ao crescimento da desinformação, resulta no que Morozov (2011) chamou de "armadilha digital", onde a suposta democratização da comunicação esconde uma estrutura de controle e manipulação.

A hegemonia da informação, na teoria de Gramsci, se manifesta de forma intensa nesse novo ecossistema digital. As redes sociais não apenas replicam a lógica tradicional da mídia, mas

a aperfeiçoam como mecanismo de dominação ideológica, onde determinados grupos controlam a produção e disseminação de conteúdo para fortalecer suas narrativas políticas. No Brasil, essa dinâmica foi evidente na forma como o bolsonarismo utilizou estratégias digitais para consolidar sua influência e minar a credibilidade de adversários políticos, como o Partido dos Trabalhadores (PT).

Diante desse cenário, torna-se essencial analisar como as plataformas digitais remodelaram a comunicação política e ampliaram os desafios para a democracia brasileira. A seguir, serão explorados os impactos das redes na construção da memória política, na radicalização do discurso e nas estratégias de desinformação que marcaram as campanhas eleitorais recentes no Brasil.

Desde 2018, as redes sociais transformaram-se em poderosas plataformas de disseminação de conteúdos políticos, consolidando-se como ferramentas essenciais para campanhas eleitorais e mobilizações sociais. O *WhatsApp*, em particular, desempenhou um papel central na vitória de Jair Bolsonaro, ao servir como o principal meio de propagação de mensagens políticas sem a necessidade de validação por meios tradicionais de comunicação. O uso desse aplicativo ilustra um fenômeno global de transição das redes sociais de simples ferramentas de interação para verdadeiras máquinas de disseminação de conteúdo em larga escala, muitas vezes sem checagem e com objetivos nem sempre democráticos. O negacionismo histórico em relação à ditadura militar brasileira tem sido amplamente disseminado através das redes sociais, como evidenciado durante as últimas eleições. Campanhas digitais utilizaram plataformas como *WhatsApp, YouTube* e *Facebook* para propagar narrativas revisionistas sobre o período, retratando-o como uma época de "ordem". e "prosperidade", enquanto minimizavam as violações de direitos humanos (Maia, 2024).



Figura 36 - Ditadura Militar: Caça ao estudante durante a "Sexta-feira Sangrenta", em 21/6/1968. Autoria da foto: Evandro Teixeira/Acervo IMS.

Essa abordagem visava reconfigurar a percepção histórica de um período amplamente condenado por historiadores e organizações de direitos humanos. Um exemplo marcante dessa manipulação da memória coletiva é o caso do desaparecimento do deputado Rubens Paiva, um dos episódios mais emblemáticos de violação de direitos humanos durante a ditadura brasileira. Esse caso ilustra como as redes sociais têm sido utilizadas para disseminar fake news que negam a existência de desaparecidos políticos, afirmando que muitos deles haviam "fugido do país" ou "não existiam" (Valim et al., 2021).

O desaparecimento do deputado Rubens Paiva, um dos casos mais emblemáticos de violação de direitos humanos durante a ditadura brasileira , é um exemplo potente para ilustrar a manipulação da memória coletiva e o impacto das redes sociais nesse processo.

Rubens Paiva foi sequestrado em janeiro de 1971, torturado e assassinado pelas forças de repressão do regime. Apesar das evidências documentais e dos testemunhos que comprovam a responsabilidade do Estado em sua morte, campanhas digitais promovidas por grupos revisionistas frequentemente negam ou relativizam o ocorrido. Em redes como *Facebook* e *WhatsApp*, circulam mensagens que sugerem que Paiva teria fugido do país ou que não há provas de seu assassinato, ignorando décadas de investigação e as lutas de sua família por justiça e memória. (Rodas, 2024).

O caso de Rubens Paiva é transformado em narrativa audiovisual no filme *Ainda Estou Aqui* (2023), que retrata o sofrimento de sua família e a busca incessante por respostas e reconhecimento. O longa-metragem, ao humanizar a tragédia vivida pelos entes queridos do deputado, contrasta fortemente com as tentativas digitais de apagar ou distorcer a memória de eventos como este. Ao mesmo tempo, o filme revela como a ausência de políticas públicas de memória, somada à atuação desinformativa nas redes sociais, pode permitir que versões deturpadas da história ganhem espaço.



Figura 37 - O ex-deputado Rubens Paiva (de bigode) com a mulher Eunice (à esq.) e o filho Marcelo Rubens Paiva (sentado de terninho). Em 2/9/2024. Fonte: Arquivo da família Paiva.

Conforme Nora (1984), a memória coletiva é construída em um contexto presente, e o caso do ex-deputado Rubens Paiva evidencia como os "lugares de memória" digitais são utilizados como ferramentas para manipular a percepção histórica, colonizando o imaginário político das próximas gerações.

Nesse cenário, produções como *Ainda Estou Aqui* resgatam histórias esquecidas ou manipuladas, mas também representam uma resistência ativa ao apagamento da memória coletiva. A obra desafia a hegemonia das narrativas revisionistas e reforça a importância de uma memória histórica que seja fiel às evidências e respeitosa às vítimas e suas famílias. Como pontuou Gillespie (2018), os algoritmos não são neutros; eles são codificados com decisões políticas que moldam a visibilidade e o impacto das mensagens.

Outro aspecto pouco explorado, mas altamente relevante, é o impacto das redes no discurso político religioso. O crescimento do uso de narrativas religiosas por candidatos em plataformas digitais no Brasil ilustra um fenômeno que transcende a simples mobilização de fiéis. Trata-se de um uso estratégico da moralidade como ferramenta de segmentação de público. Plataformas como o *YouTube* tornaram-se púlpitos modernos, onde líderes religiosos constroem narrativas políticas disfarçadas de sermões espirituais. Estudos recentes, como o de Brustolin (2016), mostram que " a grande questão religiosa hoje posta não está tanto nos meios, mas nos interlocutores. Quando se faz referência a novos meios de comunicação, não se está tratando apenas de novas tecnologias, mas também de

novas linguagens e de uma nova ambiência da fé." (p.514). O Para o pesquisador Jorge Miklos, "a religião, palco de entretenimento, consumo e espetáculo, percorre as águas do frio cálculo egoísta da midiatização" (Miklos, J. 2015, p.3).

4.1. Internet e o novo espaço público

A internet criou um novo espaço público, onde as barreiras à entrada são mínimas e qualquer indivíduo, independentemente de localização ou posição social, pode se tornar um produtor e disseminador de informações. Essa democratização da comunicação trouxe grandes avanços, permitindo que vozes antes marginalizadas encontrassem um espaço para se expressar e alcançar públicos antes inalcançáveis. Contudo, essa liberdade vem acompanhada de desafios significativos, principalmente em relação à veracidade das informações compartilhadas, à polarização do discurso e à prevalência de interesses privados sobre o bem público, que se caracterizou pelo surgimento e pela mistura de diversas expressões.

O sociólogo Jean-Martin Rabot, amplamente reconhecido por seus estudos sobre a sociologia da pós-modernidade e das mídias interativas, aborda com profundidade o impacto da revolução tecnológica e das novas modernidades sobre os grupos sociais. Para ele, a partir dessas dinâmicas, emergiram conceitos marcantes como *sociedade da informação, sociedade digital, sociedade em rede, cibercultura* e *era digital,* entre outros. Em sua análise, Rabot e Fonseca ressaltam que “esta sociedade da informação é caracterizada pelo desenvolvimento explosivo e ininterrupto das Tecnologias da Informação e da Comunicação, que introduziram novas formas de produção e, em consequência, novos modos de relacionamento entre as pessoas, nova escala de valores fortemente mediados pelos aparatos digitais” (Rabot & Fonseca, 2020).

A visão de Rabot e Fonseca conecta a evolução tecnológica à transformação cultural, destacando os atores sociais e as novas dinâmicas que moldam a contemporaneidade. Para aprofundar essa discussão, a comparação entre o espaço público digital emergente e a teoria do espaço público clássico de Jürgen Habermas oferece uma perspectiva esclarecedora. Habermas (1989) define o espaço público como um domínio da vida social onde cidadãos se reúnem para discutir questões de interesse coletivo, exercitando a crítica racional e o debate democrático. Esse ideal habermasiano, no entanto, já identificava ameaças potenciais, como a colonização do espaço público por interesses

econômicos e políticos, que poderiam comprometer sua função genuína de mediação participativa (p. 165).

Hoje, na era digital, essas preocupações tornam-se ainda mais prementes. O ideal de um espaço público livre e aberto enfrenta o peso da lógica algorítmica e da influência corporativa, que moldam interações e priorizam a comercialização da atenção em detrimento do diálogo genuíno. Em vez de um fórum plural para o debate crítico, o espaço digital muitas vezes se transforma em um palco onde dados são mercadoria e as vozes se fragmentam, dificultando o exercício de uma cidadania ativa e informada. Assim, a reflexão sobre o impacto das tecnologias digitais não apenas revela as oportunidades, mas também expõe os desafios profundos que ameaçam a promessa de uma esfera pública verdadeiramente democrática.

Atualmente os novos meios de comunicação praticam uma modalidade muito mais insidiosa de mercantilização. Nela, o objetivo não é diretamente à atenção dos consumidores, mas a exploração econômica do perfil privado dos usuários. Roubam-se os dados dos clientes sem seu conhecimento para poder manipulá-los melhor, às vezes até com fins políticos perversos, como soubemos pelo escândalo do *Facebook* nas eleições americanas de 2016.

Para Papacharissi (2002), quando pensamos na esfera pública, ou no espaço público, idealizamos trocas abertas de pensamentos e ideias políticas, como as que ocorreram nas antigas ágoras gregas. A ideia de *público* está diretamente associada aos ideais democráticos, que exigem a participação do cidadão nos assuntos que de fato sejam públicos.

Kim & Lim (2019) destacam o papel central da internet e das suas plataformas como espaço público de mobilização, de planejamento e de sustentação das ações coletiva em larga escala, citando como exemplos as manifestações e os comícios antigovernamentais testemunhados em países da América Latina, Chile e Venezuela, Oriente Médio, Irã e Líbano, e Ásia, Hong Kong, entre outros. A virtualização do espaço público muda a forma como a sociedade e as pessoas relacionam-se. A comunicação no espaço público passou por uma progressiva transcrição do pessoal para o virtual (Silva, 2004).

> Aparentemente a comunicação no espaço público tradicional está doente: as pessoas queixam-se da falta de comunicação entre os elementos da família e da comunidade. Passamos progressivamente a viver num regime de solidão organizada no qual a comunicação e as trocas simbólicas parecem estar enfraquecidas e, com elas, a ideia de comunidade também parece encontrar-se bastante fragilizada (Silva, 2004, p.3)

Como esfera pública, é consensual que a internet poderia facilitar discussões que promovam uma troca democrática de ideias e opiniões. Um espaço virtual tem a capacidade de aumentar a discussão, o que pode potencializar o papel da democracia (Papacharissi, 2002).

Entretanto, com a evolução das novas mídias, proporcionou-se a evolução e o crescimento das empresas de tecnologia da informação, que atualmente estão entre as maiores empresas do mundo. Por isso o ambiente virtual público caracteriza-se assim como um grande negócio.

Sobre internet e novas mídias, Habermas sentencia: "O que me irrita é o fato de que se trata da primeira revolução da mídia na história que serve antes de tudo a fins econômicos e não culturais." (El País, 2018).

Câmaras de Eco

Na era das redes sociais, o fenômeno das *câmeras de eco*, onde os usuários são expostos predominantemente a informações que reforçam suas crenças preexistentes, ilustra como o novo espaço público digital difere das ideias habermasianas. Sunstein (2007) argumenta que essas bolhas informacionais fragmentam o discurso público, levando à criação de comunidades fechadas que não interagem com outras perspectivas (p. 49). Isso não apenas prejudica o debate público, mas também intensifica a polarização política, com implicações sérias para a saúde das democracias contemporâneas.

A asserção nos remete buscar no pensamento de Antonio Gramsci as razões de como a hegemonia se manifesta no novo espaço público digital. Gramsci (1971) dizia que a hegemonia se constrói não apenas pela força, mas pelo consenso, com grupos dominantes impondo suas ideias e legitimando-as no senso comum. Não há semelhança deste pensamento com o que se passa na era digital? O problema é que essa hegemonia é frequentemente invisível, opera por meio de algoritmos que promovem certos tipos de conteúdo e marginalizam outros. Como resultado, as narrativas que dominam as redes sociais muitas vezes são exatamente aquelas que favorecem os interesses comerciais e políticos específicos, moldando a percepção pública de maneira sutil, mas moldando para exercer o controle social das camadas subalternas, moldando para ser poderosa e exercer o controle sobre as massas. Gramsci sugere que “a luta pela hegemonia é também uma luta cultural, onde o espaço público é um campo de batalha em que diferentes grupos competem para estabelecer suas visões de mundo” (Gramsci, 1971, p. 245).

A rede mundial e seus valores

A explosão da internet e das redes sociais como alternativa de novo espaço público, enquanto democratizadora em sua essência, tem um lado sombrio: a fragmentação do discurso, a ascensão das *fake news* e das manipulações. Sob o pensamento de Fuchs (2014), "a comercialização das redes sociais levou à mercantilização das interações humanas, onde o foco está no lucro, e não na veracidade das informações ou na saúde do espaço público em si" (p. 92). Esse ambiente, onde o algoritmo prioriza o que gera mais engajamento, muitas vezes em detrimento da verdade, transforma a internet em uma completa arena de desinformação, falsidades e manipulação.

O exemplo já citado neste trabalho foi observado nas eleições presidenciais dos Estados Unidos de 2016, onde o uso massivo de redes sociais para o *microtargeting* [17] de eleitores, especialmente no *Facebook*, demonstrou como o novo espaço público digital pode ser manipulado por interesses políticos e privados. A *Cambridge Analytica* utilizou dados de milhões de usuários desta mesma plataforma (*Facebook*) para criar campanhas personalizadas que reforçavam preconceitos e crenças pré-existentes dos eleitores, minando o ideal de um debate público informado e plural.

Durante as eleições de 2019 na Índia, o *WhatsApp*, com mais de 200 milhões de usuários no país, desempenhou um papel central na disseminação de *fake news*, alimentando tensões políticas e religiosas. A quantidade massiva de desinformação espalhada impactou diretamente o comportamento eleitoral, distorcendo informações decisivas sobre candidatos e partidos, especialmente em um cenário já caracterizado por polarização e violência política. Estudos indicam que grupos políticos, como o *Bharatiya Janata Party* (BJP), utilizaram cerca de 200 mil a 300 mil grupos de *WhatsApp* para disseminar mensagens políticas que influenciaram o eleitorado de forma significativa, contribuindo para a polarização e para a manipulação do debate público (Banaj, S. et al. 2019).

No caso da Nigéria, o *WhatsApp* e outras plataformas digitais também foram amplamente utilizadas durante as eleições presidenciais de 2019 para disseminar desinformação a grupos vulneráveis. A desinformação serviu para semear divisões, explorar tensões étnicas e confundir o eleitorado, com influências externas e grupos políticos utilizando essas plataformas para fragmentar ainda mais a sociedade nigeriana. O impacto foi notável na desconfiança gerada no processo eleitoral, prejudicando o diálogo democrático.

[17] *Microtargeting* é a prática de segmentar eleitores de forma precisa e personalizada com base em dados comportamentais e demográficos, criando mensagens específicas para influenciar suas decisões, especialmente em campanhas políticas.

Da mesma forma, no Brasil, durante as eleições de 2018, as redes sociais desempenharam um papel crítico na propagação de *fake news* através de ofensivas bolsonaristas contra o PT e na polarização do debate político, como aponta o estudo de Calil et al. (2019), que argumenta que "a velocidade e a viralidade das informações nas redes sociais contribuíram para o fortalecimento de uma cultura política polarizada, onde a desinformação se tornou uma estratégia central para moldar percepções e influenciar o voto" (p. 38).

Sendo assim a internet, inicialmente concebida como um espaço global e democrático, reflete hoje os valores e interesses das estruturas que a controlam. A arquitetura digital contemporânea prioriza o lucro sobre a verdade, transformando o espaço público virtual em um mercado de ideias manipuláveis. Exemplos como as eleições nos Estados Unidos, Índia, Nigéria e Brasil demonstram que as plataformas não apenas espelham tensões políticas e sociais, mas as amplificam e exploram, convertendo dados pessoais em ferramentas de influência. Esse cenário não é fruto do acaso, mas de escolhas que valorizam engajamento e polarização como ativos, reafirmando uma lógica de poder que distorce o ideal de uma rede mundial baseada em valores universais de pluralidade, transparência e diálogo.

Conservadorismo e a Nova Direita Brasileira

Este trabalho mergulha em um capítulo marcante da história política brasileira, iniciado em 2018 com a eleição de Jair Bolsonaro (PSL) à Presidência da República, atravessando 2022 com o retorno de Luiz Inácio Lula da Silva ao poder, e reverberando até os dias de hoje. A narrativa busca decifrar como as ofensivas bolsonaristas contra o Partido dos Trabalhadores (PT) manipularam a opinião pública e continuam mobilizando milhões de eleitores em torno de mensagens extremistas e polarizadoras.

Sob a influência de líderes globais como Donald Trump e do fortalecimento de movimentos conservadores na Europa, Bolsonaro consolidou sua trajetória política ao adotar o lema *Deus, Pátria e Família*. Essa mensagem ressoou profundamente em uma sociedade marcada por divisões ideológicas, atraindo descontentes com governos anteriores e simpatizantes de uma direita ultraconservadora, que hoje figura entre as forças políticas mais expressivas no Brasil.

O papel estratégico das *fake news,* amplamente disseminadas por redes sociais, emerge como um dos pilares desse fenômeno político. Diversos estudos apontam como essas mensagens, muitas vezes fabricadas, moldaram percepções, radicalizaram opiniões e reconfiguraram o cenário eleitoral. Ao explorar essa dinâmica, a tese busca compreender o impacto do bolsonarismo na política nacional,

mas também refletir sobre como essa narrativa conservadora segue influenciando o debate público e reforçando suas bases de apoio.

Em *The Road to Unfreedom: Russia, Europe, America (O caminho para a falta de liberdade: Rússia, Europa, América)*, Timothy Snyder discute como a desinformação digital pode corroer a democracia, facilitando a ascensão de regimes autoritários. Snyder afirma que "o autoritarismo começa quando já não conseguimos distinguir entre o verdadeiro e o atraente" (Snyder, 2018, p.92). Para o autor, o excesso de desinformação cria um ambiente onde a verdade se torna irrelevante, permitindo que narrativas autoritárias ganhem força.

Outro autor a tratar o assunto com profundidade é David Nemer, da Universidade da Virgínia (EUA), que em seu artigo *WhatsApp Is Radicalizing The Right In Bolsonaro's Brazil(WhatsApp está radicalizando a direita no Brasil de Bolsonaro)*, publicado em 2019, onde discute como a campanha de Jair Bolsonaro utilizou o *WhatsApp* para disseminar desinformação, influenciando diretamente a percepção e o comportamento dos eleitores. Nemer (2018) explica que Bolsonaro criou no *WhatsApp* uma rede de desinformação eficiente, que influenciou diretamente a percepção e o comportamento dos eleitores e foi decisiva para sua vitória.

À medida que a campanha avançava, notava-se que a habilidade de Bolsonaro e de seus aliados em manipular as redes tinha impacto na opinião pública. Essa abordagem influenciou o resultado eleitoral, contribuindo para aumentar a polarização política no Brasil, um ambiente de constante tensão e conflito.

A eleição presidencial de 2018 no Brasil demonstrou de maneira contundente o papel cada vez mais central que as novas tecnologias exercem na disputa política. A intensidade com que as *fake news* foram usadas pelo então candidato Jair Bolsonaro — e por seus apoiadores — evidenciou um fenômeno inédito na história eleitoral recente, em que a desinformação assumiu contornos de verdadeira arma política. Esse processo, no entanto, não se limitou a manipular narrativas; serviu também para aprofundar divisões sociais já existentes, polarizando as discussões em torno de quem detinha "a verdade" sobre os fatos políticos.

Para o Partido dos Trabalhadores (PT) e outras forças democráticas, o desafio consistiu em reagir a um ambiente digital altamente volátil e suscetível a conteúdos enganosos. Camila Rocha, cientista política da USP, destaca que a campanha de Jair Bolsonaro em 2018 foi marcada pelo uso eficaz das redes sociais, enquanto seus adversários, como o PT, enfrentaram dificuldades nesse campo.

Conforme Rocha:

> A direita conseguiu se apropriar das redes sociais de maneira muito mais eficaz do que a es querda. Jair Bolsonaro e seus aliados criaram uma rede extremamente eficiente de comunicação digital, que mobilizou memes, vídeos e notícias falsas para associar o PT à corrupção e ao comunismo. Já a esquerda enfrentou dificuldades para combater essas narrativas, e de se orga nizar digitalmente de forma competitiva. Sem "capital digital", como chamo o domínio sobre esses mecanismos, será muito difícil para a esquerda voltar ao poder em 2026 (Rocha, 2021).

Essa análise ressalta o quanto o domínio das ferramentas digitais tornou-se essencial no jogo político contemporâneo, não apenas para disseminar mensagens, mas também para moldar percepções e influenciar o comportamento eleitoral. A presença de *bots* e perfis falsos, capazes de impulsionar conteúdos para grandes audiências em questão de minutos, serviu como catalisador de uma narrativa que associava o PT a escândalos de corrupção. Somada ao cansaço popular diante de promessas não cumpridas, essa estratégia digital agressiva operou como um propulsor de revolta contra as instituições tradicionais, alçando Bolsonaro ao posto de "outsider" que combateria o "sistema". No calor desse debate, a emoção e a polarização tornaram-se centrais, ofuscando qualquer tentativa de discussão mais profunda sobre políticas públicas.

A consequência mais visível desse turbilhão informacional foi o surgimento de um novo paradigma na política brasileira, onde a "verdade" passou a ser moldada pela multiplicação de postagens, comentários inflamados e manchetes fabricadas. As consequências não recaíram somente sobre o pleito eleitoral — deixaram marcas profundas no tecido social, ampliando a intolerância e semeando a desconfiança mútua. O episódio expôs como a internet, ao mesmo tempo em que democratiza o acesso à fala, pode tornar-se um território fértil para a disseminação de boatos e teorias conspiratórias que corroem laços de confiança.

Essa conivência, travestida de neutralidade, evidencia que as mídias sociais intensificam os conflitos existentes, enquanto sua postura diante de figuras públicas influentes fragiliza ainda mais o debate público. Durante a pandemia do *coronavírus*, a atuação das grandes plataformas como *Facebook, YouTube e Twitter* gerou intenso debate sobre o papel das empresas de tecnologia na manutenção de um ambiente democrático. O jornalista Leonardo Sakamoto aponta que redes sociais, ao permitirem que Bolsonaro infrinja regras sem punição, criam desigualdade e reforçam a percepção de dois pesos e duas medidas, afetando a credibilidade das plataformas. Segundo Sakamoto, usuários comuns são suspensos por infrações menores, enquanto figuras públicas permanecem impunes, o que amplia narrativas desinformativas e compromete o debate democrático (Sakamoto, 2020).

Essa estratégia de atacar instituições e disseminar desinformação tem sido uma marca das campanhas bolsonaristas, visando moldar percepções e influenciar o comportamento eleitoral.

Em suma, o advento das mídias digitais proporcionou novas formas de difundir ideias e ideologias, colocando em evidência como o controle das redes podem influenciar o destino de um país. A campanha de 2018 já esboçava a necessidade de se refletir sobre as consequências e a buscar caminhos para a promoção de um debate público mais ético e responsável. Nesse cenário, compreender as táticas de difusão de conteúdo ofensivo e falso contra o PT e contra outros alvos políticos revela-se fundamental para quem deseja analisar de maneira crítica os novos paradigmas da comunicação política no Brasil.

4.2. A Transformação das Redes Sociais: De Ferramentas de Comunicação a Plataformas de Influência

Inicialmente concebidas para facilitar a interação entre pessoas e grupos, redes como *WhatsApp*, *Facebook* e *Twitter (Z)* evoluíram para plataformas onde milhões de mensagens circulam rapidamente, atingindo audiências globais e sem o filtro da mídia tradicional. Em 2020, o *Reuters Institute* reportou que 85% dos adultos em países como o Brasil e a Índia utilizavam o *WhatsApp* para compartilhar notícias e informações políticas durante as eleições. A natureza privada dessas redes, aliada ao seu grande alcance, criou uma "zona cinzenta" onde a desinformação prospera, sem que os reguladores ou a própria imprensa possam agir, em tempo, com a rapidez suficiente para corrigir e neutralizar as narrativas.

De acordo com Valente (2019), o contexto da pandemia da COVID-19 revelou um ambiente propício à proliferação de desinformação e campanhas orquestradas, com impactos devastadores em escala global. Essas iniciativas semearam discórdia em comunidades *online* e contribuíram para a morte de milhões de pessoas ao promoverem curas falsas, práticas ilícitas de coleta de dados deturpadas e imbuídas por um nacionalismo exacerbado. O autor destaca que essas campanhas frequentemente empregaram mecanismos sofisticados, como a amplificação artificial (impulsionamento) e o uso de robôs (*bots* [18]e *trolls*[19]), que amplificaram o alcance de narrativas manipuladoras e divisivas (Valente, 2021, p. 3).

[18] *Bots* são programas automatizados que simulam a atividade de usuários humanos em plataformas digitais, sendo frequentemente utilizados para amplificar artificialmente conteúdos e manipular debates online.

[19] *Trolls* são indivíduos ou grupos que, de forma intencional, promovem conflitos, desinformação ou provocam reações negativas em ambientes virtuais, com o objetivo de manipular ou desviar discussões.

Embora o foco da análise de Valente (2021) seja as questões de saúde pública, seus alertas sobre os formatos de desinformação permanecem incrivelmente atuais. Ele descreve quatro principais estratégias utilizadas em campanhas organizadas de manipulação digital:

- **Construção de narrativas e memes emotivos**

  Alegações falsas e narrativas textuais que combinam elementos de verdade com linguagem emocional e opiniões pessoais. Esses formatos são particularmente eficazes em aplicativos de mensagens fechados, tornando a detecção e o controle mais desafiadores.
- **Sites e identidades oficiais fabricados**

  Incluem fontes falsas, bases de dados contaminadas, e páginas de Internet que simulam aparência governamental ou corporativa para dar credibilidade a informações aparentemente plausíveis.
- **Imagens e vídeos fraudulentos, alterados ou descontextualizados**

  Criados para gerar confusão, desconfiança e fortes reações emocionais, esses conteúdos virilizam rapidamente em formatos de memes ou histórias fictícias.
- **Infiltração de desinformação e campanhas orquestradas**

  Operam para dividir comunidades *online*, promover interesses geopolíticos e até obter ganhos financeiros por meio de spam e propaganda enganosa. Esses esforços frequentemente utilizam bots e trolls para amplificar artificialmente o antagonismo.

Valente argumenta que a sofisticação dessas práticas e a dificuldade em detectá-las representam ameaças significativas às estruturas sociais e políticas contemporâneas, reforçando a necessidade urgente de medidas globais para regular e combater a desinformação em todas as suas formas, assuntos e países.

A classificações de Valente servem perfeitamente para compreender, no cenário digital contemporâneo, o quadro político e social da Índia enfrenta desafios crescentes relacionados à desinformação, onde as redes sociais frequentemente funcionam como amplificadores de tensões sociais e políticas. O pesquisador indiano Rajbir Singh (2024) destaca a importância de regulamentações robustas no combate à desinformação em plataformas digitais, argumentando que tais medidas podem reduzir a disseminação de narrativas falsas. Segundo o autor, "no mundo digital interconectado, onde as informações fluem perfeitamente através das fronteiras, a colaboração internacional e o alinhamento de estruturas legais se tornam cada vez mais cruciais" (Singh, 2024, p. 11).

O impacto dessas plataformas no comportamento político também foi observado no Reino Unido durante o referendo do Brexit em 2016, onde a disseminação de notícias falsas e o uso de publicidade direcionada nas redes sociais influenciaram a decisão de muitos eleitores. Howard e Bradshaw (2018) destacam que “as redes sociais se tornaram as principais fontes de informação para eleitores indecisos, muitos dos quais foram expostos a desinformação em escala maciça” (p. 122).

4.3. O WhatsApp no Brasil: Bolhas de Desinformação e Mobilização

Durante as eleições presidenciais de 2018, o *WhatsApp* foi usado para disparar milhões de mensagens por minuto, permitindo que boatos e desinformações se espalhassem em tempo real. O aplicativo de mensagens se tornou uma ferramenta crucial no Brasil, com milhões de mensagens circulando por minuto durante as eleições de 2018 (Silva et al., 2024).

Para os pesquisadores João et. al. (2023) o *Gabinete do Ódio* foi fundamental na orquestração de campanhas de desinformação, visando oponentes políticos e moldando o discurso público por meio do *WhatsApp*.

As mensagens criptografadas da plataforma permitiram a disseminação descontrolada de informações falsas, que foram usadas estrategicamente pela campanha de Bolsonaro para evitar o escrutínio tradicional da mídia (João et al., 2023).

Essa estratégia se mostrou particularmente eficaz para Bolsonaro, que conseguiu evitar o escrutínio da mídia tradicional e construir uma base de apoio fiel. A campanha de desinformação foi uma das principais ferramentas para moldar a percepção pública, como destaca Soares (2019): "O *WhatsApp* não apenas permitiu que Bolsonaro se conectasse diretamente com os eleitores, mas também garantiu que suas mensagens fossem amplificadas por apoiadores, criando uma sensação de autenticidade e proximidade” (p. 120).

Reis et al. (2020) analisaram imagens compartilhadas no *WhatsApp* durante as eleições brasileiras de 2018 e observaram que "o *WhatsApp* foi explorado para a disseminação de notícias falsas durante as eleições presidenciais brasileiras de 2018" (p. 1).

Entre os exemplos mais infames de fake news disseminadas pelo *WhatsApp* está a já mencionada "mamadeira de piroca", uma narrativa falsa que, apesar de ter sido rapidamente desmentida pela mídia tradicional, continuou a ser amplamente compartilhada e discutida em grupos de apoio ao candidato. Segundo a *Agência Lupa* (2018), esse tipo de desinformação “gerou pânico moral entre

setores conservadores da população, alimentando temores e reforçando preconceitos sobre o PT" (p. 15).

Além de sua utilização nas eleições de 2018, o *WhatsApp* e outras redes sociais continuaram a ser instrumentos poderosos de mobilização política no Brasil. Durante as eleições municipais de 2020 e as campanhas para as eleições presidenciais de 2022, o uso de grupos fechados e mensagens privadas manteve o *WhatsApp* no centro das estratégias políticas. De acordo com uma pesquisa do *Instituto Datafolha* (2022), 45% dos brasileiros leem conteúdos políticos no *WhatsApp*, enquanto 19% compartilham tais conteúdos na plataforma. O levantamento indica que 81% acham que redes sociais têm que excluir fake news imediatamente.

Hewlett Foundation

A *Hewlett Foundation* (2018) publicou uma revisão abrangente da literatura científica intitulada *Social Media, Political Polarization, and Political Disinformation: A Review of the Scientific Literature (Mídia social, polarização política e desinformação política: uma revisão da literatura científica*).

Este relatório examina as interconexões entre o uso de mídias sociais, a polarização política e a desinformação, destacando como esses elementos se influenciam mutuamente e impactam a qualidade das políticas públicas e da democracia.

O estudo identifica que as mídias sociais podem intensificar a polarização política ao promover conteúdos que reforçam crenças preexistentes, criando "câmaras de eco" que limitam a exposição a perspectivas divergentes. Essa polarização exacerbada facilita a disseminação de desinformação, pois indivíduos tendem a aceitar informações alinhadas com suas visões, independentemente da veracidade. Consequentemente, a proliferação de desinformação compromete a qualidade das políticas públicas e enfraquece os processos democráticos, minando a confiança nas instituições e dificultando o diálogo construtivo.

A revisão conclui que é essencial desenvolver estratégias que abordem essas interdependências, promovendo a alfabetização midiática, incentivando a diversidade de informações e implementando políticas que reduzam a disseminação de desinformação nas plataformas digitais.

Esta relação de interdependência pode ser conferida no quadro abaixo com as informações publicadas pelos pesquisadores da *Hewlett Foundation* 2018:

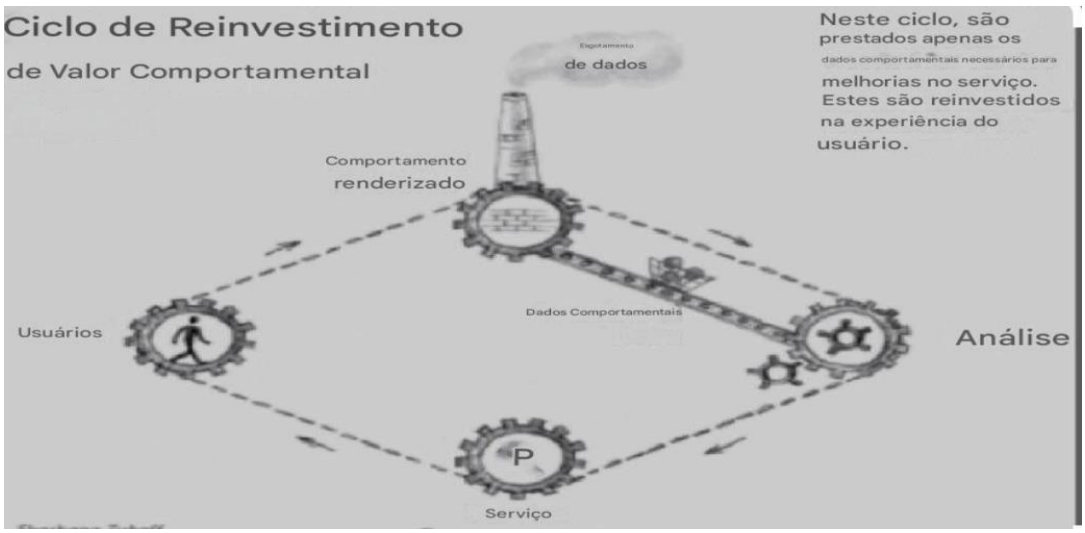


Figura 38 - Ciclo de desinformação nas redes sociais. Em 19/9/2020. Autoria: Hewlety Foundation (2018). Fonte:Medium.

O modelo proposto pela *Hewlety Foundation* (2018), ilustrado na figura, apresenta um *Ciclo de Reinvestimento de Valor Comportamental*, que pode ser interpretado como um mecanismo autossustentável de propagação de desinformação. Este ciclo opera por meio de etapas interdependentes, nas quais a informação distorcida ou falsa é perpetuada e amplificada, gerando efeitos comportamentais e cognitivos nos usuários.

Etapas do Ciclo de Desinformação

1. **Prevalorização da Informação**:

   A etapa inicial questiona se a informação é "prevalorizada", ou seja, se é aceita sem uma avaliação crítica prévia. Quando os usuários não aplicam filtros de verificação, a desinformação ganha espaço, alimentando o ciclo.
2. **Relacionamento com o Reparado (Contexto Existente)**:

   A desinformação muitas vezes se conecta a narrativas preexistentes ("o reparado"), sejam elas crenças, preconceitos ou estereótipos. Essa conexão facilita a assimilação e o compartilhamento, pois ressoa com o *background* cognitivo do público.
3. **Ação ou Inércia**:

   O ciclo se completa quando os usuários decidem "fazer até o reparado ou não sobre isso", ou seja, agir (compartilhar, comentar) ou permanecer em silêncio. A ação reforça a viralização, enquanto a inércia pode, paradoxalmente, legitimar a desinformação por omissão.

O modelo faz alusão a "A Máfia", metáfora que representa atores poderosos (grupos políticos, econômicos ou midiáticos) que instrumentalizam a desinformação para manipular agendas. Esses atores reinvestem no ciclo, aproveitando-se da vulnerabilidade cognitiva dos usuários e da arquitetura algorítmica das plataformas, que priorizam engajamento sobre precisão.

WhatsApp no Contexto Sociopolítico Contemporâneo

O *WhatsApp* configura-se como um objeto de investigação cientificamente complexo, apresentando significativas barreiras epistemológicas para pesquisas empíricas interessadas em analisar suas dinâmicas comunicacionais internas. No contexto das disputas eleitorais de 2018, o aplicativo foi categorizado pela comunidade acadêmica e midiática como uma "infraestrutura comunicacional opaca", em virtude de sua política de não transparência e restrição ao acesso de dados por pesquisadores e sociedade civil.

Chagas e Costa (2023) destacam que a opacidade do *WhatsApp* representa um desafio significativo para as agendas de pesquisa em comunicação política no Brasil. A falta de transparência da plataforma dificulta o acesso a dados essenciais para análises acadêmicas, limitando a compreensão das dinâmicas comunicacionais internas e suas implicações sociopolíticas. Essa barreira epistemológica impede uma avaliação precisa do impacto do *WhatsApp* nos processos eleitorais e na disseminação de informações, comprometendo a elaboração de estratégias eficazes para enfrentar a desinformação e promover a transparência nas plataformas digitais. Após intensas críticas e pressões institucionais, o *WhatsApp* implementou diversas estratégias regulatórias visando mitigar a propagação de desinformação:

1. Reconfiguração dos Mecanismos de Encaminhamento de Mensagens

- Em 2018, limitou-se o encaminhamento para cinco destinatários simultaneamente
- Em 2020, reduziu-se para um único destinatário, especialmente para mensagens com padrões de disseminação viral

  Objetivo: Desacelerar a velocidade de propagação de conteúdos potencialmente desinformativos.

2. **Sinalização de Conteúdos Replicados**

- Implementação de etiquetas distintivas para mensagens encaminhadas
- Marcação explícita indicando a natureza não original do conteúdo

  Propósito: Aumentar a consciência crítica dos usuários sobre a proveniência informacional

3. Iniciativas de Verificação Informacional

- Estabelecimento de parcerias com organizações de fact-checking
- Desenvolvimento de mecanismos que permitem aos usuários submeter mensagens suspeitas para verificação
- Criação de canais institucionais de checagem de informações

4. Campanhas de Letramento Digital

- Investimento em programas educacionais sobre alfabetização midiática
- Desenvolvimento de estratégias de conscientização sobre identificação de desinformação
- Promoção de competências críticas de análise informacional

Desafios Contemporâneos e Limitações Metodológicas

Apesar das mudanças, o *WhatsApp* mantém sua arquitetura de comunicação criptografada, preservando significativas barreiras para investigações acadêmicas. A plataforma continua não oferecendo:

- Interfaces de acesso a dados agregados
- Estatísticas anonimizadas sobre dinâmicas grupais
- Transparência total sobre algoritmos de distribuição informacional

Mudanças Adicionais Pós-2018

Complementarmente às estratégias iniciais, o *WhatsApp* implementou as seguintes medidas:

1. **Verificação em duas etapas para a criação de contas**, aumentando a segurança e dificultando o uso de contas falsas.

2. **Limitações mais rígidas para a criação de grupos**, restringindo a disseminação em massa de conteúdos.

3. **Ferramentas de denúncia para conteúdos potencialmente nocivos**, permitindo maior participação dos usuários no combate à desinformação.

4. **Restrições para contas automatizadas e sistemas de disparo em massa,** limitando práticas abusivas e campanhas de desinformação coordenadas.

5. **Redução do número máximo de encaminhamentos permitidos para uma mesma mensagem,** como tentativa de dificultar a viralização de conteúdos desinformativos.

Essas iniciativas representam respostas diretas às críticas e incidentes ocorridos em contextos eleitorais de grande impacto, como no Brasil e na Índia, onde o aplicativo foi amplamente utilizado para a disseminação de fake news.

Embora essas transformações evidenciem um processo contínuo de adaptação às complexidades do ecossistema informacional contemporâneo, elas permanecem insuficientes. Especialistas apontam que a opacidade estrutural da plataforma dificulta o acompanhamento externo e a fiscalização por parte da sociedade civil e da academia.

Por fim, as modificações realizadas pelo *WhatsApp* demonstram uma progressiva institucionalização de mecanismos de autorregulação. No entanto, desafios significativos ainda persistem, especialmente no que diz respeito à transparência, ao controle da desinformação e à promoção de maior alfabetização midiática em regiões de alta vulnerabilidade democrática.

O Impacto do *WhatsApp* e o Fenômeno da Pós-Verdade

A campanha eleitoral de 2018 do candidato Jair Bolsonaro, na época pertencente ao Partido Social Liberal (PSL), foi notável tanto no Brasil como no exterior pela extensão e eficácia inéditas no uso das mídias digitais, especialmente no domínio que o seu grupo de campanha adquiriu para explorar o *WhatsApp* (Resende et al., 2020). Esta campanha trouxe à tona uma nova dinâmica política baseada na comunicação digital, que se distanciava dos métodos tradicionais, promovendo um tipo de comunicação direta e altamente segmentada (Mello & Cid, 2020). Esse fenômeno foi facilitado pelo uso de redes pessoais e comunitárias, permitindo que as informações – e, muitas vezes, desinformações – circulassem ampla e rapidamente, sem os filtros institucionais tradicionais.

Dados de pesquisas quantitativas ilustram o impacto dessa estratégia. Segundo a pesquisa realizada pela Fundação Getúlio Vargas (2019), o WhatsApp foi identificado como a principal fonte de informação política para mais de 60% dos eleitores de Bolsonaro em 2018, o maior índice registrado entre os principais candidatos (FGV, 2019).

Cesarino (2020) categorizou a rede bolsonarista no *WhatsApp* em camadas distintas:

(1) Oficial: são os círculos mais restritos que incluem Bolsonaro, seus filhos, candidatos e gestores de campanha mais próximos;

(2) Oficioso: onde o conteúdo é disseminado de forma vertical e unilateral pelos gestores;

(3) Militância: grupos mais numerosos caracterizados por trocas horizontais entre os membros; (4) Redes pessoais: formadas pelas conexões de proximidade pessoal dos usuários; e (

5) Ecossistema de mídias: relativo à circulação de conteúdos e links de outras plataformas da web. Assim, configura-se uma infraestrutura interconectada de grupos, com fluxos de mensagens internos e externos que impulsionam os processos de viralização no *WhatsApp*.

Em estudo conduzido por Piaia & Alves (2020), foram examinadas 194.710 mensagens provenientes de 21 grupos de apoio a Bolsonaro no período de 5 de setembro a 11 de novembro de 2018. A análise revelou que a) um número reduzido de participantes foi responsável pela maioria das postagens; b) entre os links mais compartilhados, destacaram-se plataformas digitais como *YouTube* e *Facebook*; c) houve iniciativas centralizadas de campanha destinadas a mitigar danos à imagem de Bolsonaro e a coordenar votos para sua base parlamentar. Os achados evidenciaram as potencialidades do uso do *WhatsApp*, mas também enfatizaram que o aplicativo deve ser compreendido como parte de uma rede comunicativa interligada a outras plataformas.

Essa dependência de uma plataforma altamente fechada e de comunicação privada levanta questões sobre a transparência e a veracidade das informações compartilhadas.

Pesquisa adicional conduzida por *BigData* e *Avaaz* apontou que 98,21% dos eleitores de Bolsonaro foram expostos a uma ou mais mensagens com conteúdo falso durante a campanha, das quais 89,77% acreditavam ser verídicas (BigData & Avaaz, 2018). Esses dados indicam que, além do alcance da comunicação, o conteúdo distribuído também tinha uma forte inclinação para desinformação (Wardle & Derakhshan, 2017).

De acordo com investigações realizadas pelo *Tribunal Superior Eleitoral* (TSE), o *Twitter* desempenhou um papel singular no cenário político brasileiro por sua capacidade de influenciar o debate público e a pauta da mídia tradicional. Reportagens indicam que Carlos Bolsonaro concentrou esforços nessa rede para disseminar conteúdos enganosos durante as eleições de 2022, estabelecendo um sistema eficaz de amplificação de desinformação. Como observado por Falcão e Vivas (2022), "o TSE abriu investigação sobre uma suposta rede de desinformação envolvendo Carlos Bolsonaro, com a participação de outros aliados, destacando o uso do Twitter e outras plataformas digitais para influenciar eleitores" (p. 1).

O juiz afirmou ainda que a denúncia apontada por Lula ao TSE:

> Confere densidade a fatos públicos e notórios relativos à atuação nas redes de Carlos Bolsonaro e diversos apoiadores do atual presidente, fornece indícios de uma atuação concertada para a difusão massificada e veloz de desinformação, que tem como principal alvo o candidato Luiz Inácio Lula da Silva". (Falcão & Vilas, 2022).

Além disso, Silva e Almeida (2022) analisaram como o conteúdo originado no *Twitter* frequentemente migra para outras redes sociais, seja por meio de capturas de tela ou vídeos editados. Essa característica peculiar da plataforma permite que suas narrativas se espalhem rapidamente, aumentando o impacto e dificultando o rastreamento da origem das informações. Esse padrão pode explicar a estratégia de desinformação adotada pela campanha bolsonarista, que utilizou o *Twitter* como base para estruturar sua narrativa política.

Pesquisas qualitativas recentes e análises de conteúdo reforçam a percepção de que grande parte das mensagens circuladas durante a campanha se enquadravam não só na categoria de notícias falsas, mas, principalmente, para o conceito que a antropóloga Letícia Cesarino classificou de *junk news* – conteúdos distorcidos, retirados de contexto, ou oriundos de fontes sem confiabilidade, mas com uma aparência de legitimidade. Esse fenômeno pode estar relacionado ao conceito de *pós-verdade*, no qual o apelo emocional e as crenças pessoais prevalecem sobre os fatos objetivos, e ao chamado *populismo digital*, que explora essas plataformas para mobilizar sentimentos e percepções de forma a reduzir o peso da análise crítica e racional (Cesarino, 2019). Segundo ela, '' populismo digital, neste sentido, refere-se tanto a um aparato (digital) quanto a um mecanismo (de mobilização) e uma tática (política) de construção de hegemonia''. (p.3).

O contexto brasileiro é emblemático para entender como o ambiente digital pode influenciar profundamente os processos democráticos. Essa dinâmica é exacerbada pelo uso de *bots* e grupos de mensagens para a disseminação massiva de conteúdos que, embora muitas vezes baseados em fatos, são distorcidos para influenciar as percepções de forma direcionada. De acordo com Itagiba (2018), as *fake news* são frequentemente veiculadas com informações inverídicas e disseminadas com objetivos de manipulação da opinião pública. Além disso, conforme destacado por Paiva (2022), o Projeto de Lei das *Fake News* no Brasil, que teve a tramitação interrompida no Congresso Nacional, buscava implementar medidas para identificar e limitar o uso de *bots* na propagação de desinformação. Sem a lei aprovada, o fenômeno das *fake news* no Brasil subverte o processo informacional e ajuda a moldar narrativas políticas simplificadas.

A popularização do *WhatsApp* e de outras mídias digitais no contexto eleitoral brasileiro ilustra a complexidade das campanhas políticas modernas e o desafio de definir o que constitui informação versus desinformação. Este cenário evidencia a importância de uma alfabetização midiática ampla e de políticas de regulação que contemplem as especificidades das novas mídias digitais (Wardle & Derakhshan, 2017).

Crime Eleitoral no *WhatsApp*

Faltando poucos dias para o segundo turno das eleições presidenciais de 2018, a jornalista Patrícia Campos Mello (2018) publicou uma reportagem na Folha de S.Paulo denunciando que a campanha bolsonarista contratou ilegalmente empresas de marketing e publicidade para disparar envios massivos de mensagens ofensivas contra o candidato Fernando Haddad, do PT. Essas mensagens continham conteúdos difamatórios e desinformação, atingindo o candidato em um momento decisivo de ascensão nas pesquisas eleitorais. Segundo Mello (2018), os contratos pagos pelos bolsonaristas chegariam a cifras vultosas de R$ 12 milhões, financiados por um grupo de empresários liderados por Luciano Hang, dono da rede Havan. Apesar das alegações da advogada de Bolsonaro, Karina Kufa, de que a campanha não tinha ciência desses contratos, a denúncia levantou graves suspeitas de conivência e abuso de poder econômico.

Essa operação foi um marco na utilização de redes sociais para desinformação no Brasil. A reportagem revelou que empresas como *Quick Mobile, Yacows, Croc Services e SMS Market* foram contratadas para organizar os disparos em massa, configurando uma infração não apenas eleitoral, mas também ética. A justiça eleitoral abriu investigação em 2018, apontando a existência de indícios claros de crime, com possível conivência das plataformas digitais como o *WhatsApp*. Em 2020, o portal UOL destacou que a Procuradoria-Geral Eleitoral (PGE) pediu a reabertura do caso ao Tribunal Superior Eleitoral (TSE), com base em novos indícios que reforçavam o abuso de poder econômico e o uso ilegal de disparos em massa para favorecer a candidatura de Bolsonaro (UOL, 2020).

A reportagem de Campos Mello também destacou o desequilíbrio gerado por essas práticas bolsonaristas desleais, evidenciado pelo fato de que Fernando Haddad e o PT, vítimas diretas dos ataques, não tiveram tempo nem recursos técnicos para responder à altura. Essa desigualdade se tornou ainda mais evidente devido à proximidade do pleito e à ausência de regulamentações efetivas sobre o uso de plataformas digitais em campanhas eleitorais. O caso é emblemático porque escancarou como a falta de regulação das redes sociais permitiu o uso dessas ferramentas para desinformação em larga escala, comprometendo a integridade do processo democrático. Em análise das eleições, reportagem do *The Guardian* (2019) explica que "os números [de mensagens] sugerem que a disseminação de notícias falsas foi altamente assimétrica, contabilizando grande parte do conteúdo sendo espalhado por e para os apoiadores de Bolsonaro no *WhatsApp*". A denúncia perdeu força na memória pública, mas suas consequências continuam a ecoar, destacando a necessidade de regulamentação urgente para impedir que práticas similares comprometam futuros pleitos. Como

argumenta Zuboff (2019), "a ausência de regras claras para o uso de dados e a manipulação digital cria um ambiente propício para que abusos de poder econômico sejam disfarçados como estratégias legítimas de campanha" (p. 315).

4.4. Redes Sociais: Plataformas de Desinformação Global

Este fenômeno não se restringe ao Brasil. Em vários países, as redes sociais têm sido sistematicamente utilizadas para manipular a opinião pública. Bradshaw e Howard (2019) documentaram em seu relatório que "em 70 países, existem empresas de comunicação e agentes políticos empregando estratégias de manipulação nas redes sociais para moldar atitudes públicas" (Bradshaw & Howard, 2019).

Wardle e Derakhshan (2017), citados anteriormente no item 2.4 (Comunicação em Crise) desta tese, estabeleceram um marco conceitual importante ao identificar três tipos principais de desordem informacional: *desinformação* (informação falsa criada deliberadamente para prejudicar), *má informação* (informação falsa compartilhada sem intenção de prejudicar) e *informação maliciosa* (informação genuína compartilhada para causar dano). Segundo os autores, "a complexidade do ecossistema atual de informação requer uma compreensão mais matizada dos diferentes tipos de desordem informacional e seus impactos" (Wardle & Derakhshan, 2017).

Posteriormente, Claire Wardle (2018), no âmbito da *First Draft*, expandiu essa tipologia, propondo categorias de desinformação para melhor descrever as nuances desse fenômeno: sátira ou paródia, conteúdo enganoso, conteúdo impostor, conteúdo fabricado, conexão falsa, contexto falso e conteúdo manipulado. Essa categorização evidencia como a desinformação não se limita a notícias falsas, mas assume diferentes formatos que podem distorcer a percepção pública de maneira sutil ou explícita. O modelo de Wardle tornou-se uma referência essencial para o estudo da desinformação e é amplamente utilizado por pesquisadores e verificadores de fatos para mapear as estratégias de manipulação da informação no ambiente digital (Wardle, 2018).

Tipos de Desinformação – First Draft (2017)

	Tipo	Descrição
1	**Sátira ou Paródia**	Conteúdo sem intenção de causar dano, mas com potencial de enganar devido ao tom humorístico.
2	**Conteúdo Enganoso**	Uso deliberado de informações distorcidas para enquadrar um problema ou indivíduo.
3	**Conteúdo Impostor**	Falsificação de fontes genuínas (ex.: perfis ou sites fakes).
4	**Conteúdo Fabricado**	Conteúdo 100% falso, criado exclusivamente para enganar e causar danos.
5	**Conexão Falsa**	Quando manchetes, imagens ou legendas não correspondem ao conteúdo associado.
6	**Contexto Falso**	Informações verdadeiras compartilhadas com contexto alterado (ex.: data, local).
7	**Conteúdo Manipulado**	Dados ou imagens genuínas modificados para transmitir falsidades (ex.: deepfakes).

Figura 39 - Tipos de Desinformação nas redes sociais. Autoria: Claire Wardle. Fonte: First Draft (2017). (Elaborado pelo autor).

Nos Estados Unidos, o impacto da desinformação ficou evidente durante as eleições de 2016. Allcott e Gentzkow (2017) conduziram um estudo abrangente que revelou padrões preocupantes no consumo de notícias falsas durante o período eleitoral. Os pesquisadores descobriram que "aproximadamente 62% dos adultos nos EUA obtêm notícias através das mídias sociais, e as notícias falsas pró-Trump foram compartilhadas 30 milhões de vezes no Facebook" (Allcott & Gentzkow, 2017; Dale, D., et al. (2020).

O papel dos algoritmos das redes sociais em promover a polarização e a desinformação tem sido objeto de crescente escrutínio acadêmico. Como observam Wardle e Derakhshan (2017), "os sistemas de recomendação e algoritmos das plataformas sociais tendem a amplificar conteúdo emocional e sensacionalista, contribuindo para a rápida disseminação de desinformação" (Wardle & Derakhshan, 2017). Bradshaw e Howard (2019) identificaram que as táticas de manipulação nas redes sociais têm se tornado cada vez mais sofisticadas, incluindo o uso de bots, contas falsas e campanhas coordenadas de desinformação. Segundo seu relatório, "o investimento em operações de manipulação nas redes sociais por governos e partidos políticos mais que dobrou entre 2017 e 2019" (Bradshaw & Howard, 2019).

Iniciativas de fact-checking e alfabetização midiática têm surgido como resposta a este cenário. No entanto, como demonstram Ognyanova et al. (2020), "o consumo de fake news torna as pessoas mais propensas a adotar várias percepções políticas equivocadas que podem afetar seu comportamento subsequente, incluindo decisões de voto" (Ognyanova, Lazer, Robertson, & Wilson, 2020).

No contexto da política digital contemporânea, entender o fenômeno das redes sociais e a lógica de suas ferramentas é fundamental para compreender seus impactos no cenário político global. Essas plataformas não atuam de forma isolada; sua existência depende de algoritmos que determinam o alcance e a influência de cada conteúdo compartilhado. Surge então uma questão central: por que tantas pessoas confiam mais nas informações recebidas de amigos ou parentes em grupos do WhatsApp do que em fontes verificadas e confiáveis? Essa tendência reflete uma multiplicidade de fatores socioculturais, econômicos e psicoemocionais que transformam o ambiente digital em uma arena de disputa emocional e ideológica, onde a veracidade frequentemente cede lugar à conveniência das narrativas.

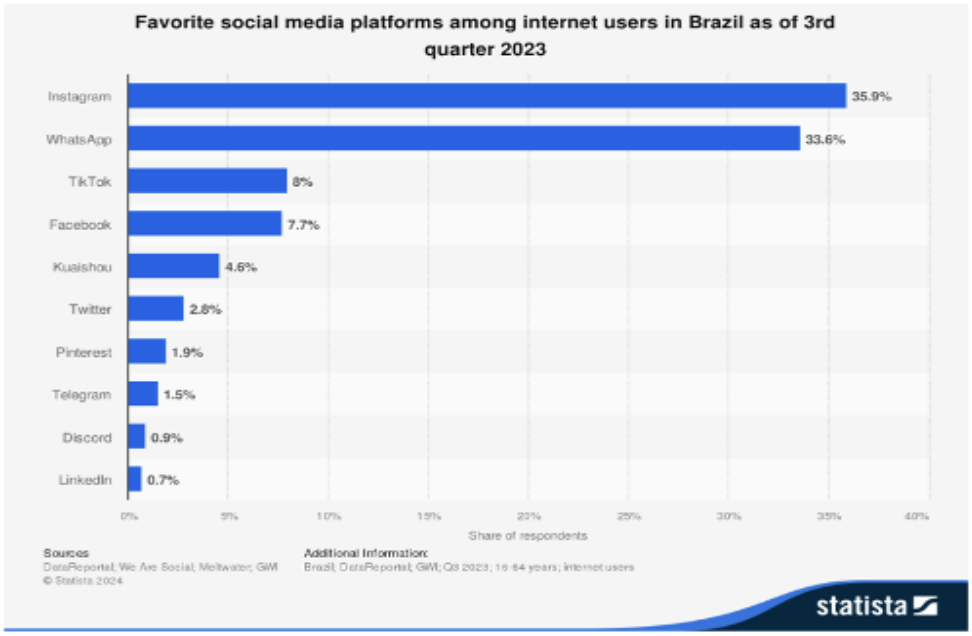


Figura 40 - Ranking das plataformas de redes sociais preferidas pelos brasileiros em 2023. Em 7/3/2024. Fonte: Statista

Daí o populismo emerge como uma força presente e catalisadora nesse cenário. Para Isabel Cunha (2018), o populismo nas redes digitais vai além de um movimento de massas e encontra na internet uma plataforma para atuar sem intermediários. Enquanto populistas de esquerda combatem estruturas de poder e promovem uma nova ordem inclusiva, populistas de direita frequentemente aliam-se a

lideranças autoritárias globais, tirando proveito de algoritmos que maximizam o alcance de suas mensagens polarizadoras. Assim a revolução digital não apenas transformou a comunicação política, mas, sobretudo, criou um ambiente em que o controle da narrativa se tornou uma arma de poder (Cunha, 2018).

Esse ambiente altamente controlado e manipulado é abordado pela *Teoria Crítica* de Adorno e Horkheimer, que examina como o capital e os meios de comunicação promovem a alienação coletiva, convertendo a informação em uma ferramenta de controle. A lógica do mercado moldou as redes sociais como instrumentos de manipulação de massa, exacerbando as divisões sociais e aprofundando a alienação política (Horkheimer & Adorno, 1985). A análise de Tambini (2017) também destaca que, desde os anos 1980, o fim da regulação e a ascensão de um mercado midiático competitivo prepararam o terreno para a explosão digital. Hoje vivemos em uma sociedade midiatizada, onde o fluxo de informações é instantâneo e incontrolável, e as redes sociais se tornaram não apenas plataformas, mas ferramentas de transformação política e social.

O avanço tecnológico trouxe uma era de desinformação cujas consequências foram especialmente visíveis nas recentes eleições brasileiras. Bradshaw e Howard (2019) documentaram que "em 70 países, existem empresas de comunicação e agentes políticos empregando estratégias de manipulação nas redes sociais para moldar atitudes públicas". Durante as eleições de 2018 no Brasil, o uso de redes sociais para a disseminação de desinformação e manipulação atingiu níveis sem precedentes. Segundo Resende et al. (2020), o WhatsApp desempenhou um papel central, sendo amplamente utilizado para a proliferação de conteúdos falsos, o que impactou diretamente o comportamento eleitoral.

A lógica algorítmica que sustenta as redes sociais favorece a criação de bolhas informacionais, onde os usuários são expostos a conteúdos que reforçam suas visões pré-existentes. Como argumenta Zuboff (2019), os algoritmos são projetados para maximizar o engajamento, o que frequentemente significa priorizar conteúdos que evocam emoções intensas e polarizantes. Essa dinâmica transforma as redes sociais em câmaras de eco, onde narrativas radicais se amplificam e o diálogo democrático é dificultado. Bradshaw e Howard (2019) também destacam que essas bolhas reduzem a exposição dos usuários a visões divergentes, consolidando radicalismos e enfraquecendo a pluralidade informacional.

Além disso, iniciativas de fact-checking e alfabetização midiática têm surgido como resposta ao fenômeno da desinformação. No entanto, como demonstram Ognyanova et al. (2020), o consumo de fake news está frequentemente relacionado mais à desatenção dos usuários do que a viéses

partidários deliberados. Essa falta de atenção, somada à lógica emocional das plataformas, alimenta um ciclo de desinformação que compromete a integridade do debate público e a transparência nos processos democráticos.

No contexto político global contemporâneo, compreender o funcionamento das redes sociais e os impactos de seus algoritmos é essencial. Essas plataformas não operam de forma isolada, mas sim como engrenagens interdependentes que moldam tanto percepções individuais quanto coletivas. A confiança excessiva nas informações compartilhadas em grupos de amigos ou familiares, muitas vezes em detrimento de fontes verificadas, reflete fatores culturais, econômicos e emocionais que tornam o ambiente digital uma arena de disputa ideológica, onde a conveniência narrativa frequentemente supera a veracidade dos fatos.

No caso específico do Partido dos Trabalhadores (PT) em 2018, a velocidade e a intensidade das *fake news* bolsonaristas disseminadas contra a campanha petista dificultaram o combate à desinformação. Como relatou o jornalista Otávio Antunes, coordenador de comunicação da campanha presidencial do PT em 2018, com exclusividade para a tese:

> Uma das maiores dificuldades era enfrentar a "indústria" bolsonarista de desinformação centrada em disparos em massa pelo WhatsApp. Ao contrário dos métodos microsegmentados, que caracterizaram a campanha de Donald Trump nos Estados Unidos, aqui prevaleceu um disparo mais abrangente (macrosegmentado). O eleitor recebia 20 ou mais mensagens distintas, e repassava as que considerava mais convincentes para amigos e parentes. Esse modelo se revelava ainda mais complexo de rastrear, pois ocorre em plataformas criptografadas, onde a dinâmica de viralização é pouco visível. Assim, o PT só descobria um boato quando ele já estava circulando amplamente. (Antunes, 2020).

Esse modelo de campanha não se restringiu às eleições de 2018, mantendo-se nas campanhas subsequentes. Segundo Oliveira et al. (2022), "a desinformação nas eleições, especialmente por meio das fake news, é uma ameaça concreta à democracia, capaz de comprometer a legitimidade do processo eleitoral".

A comunicação política enfrenta o desafio urgente de entender e se adaptar a essas novas dinâmicas. Como aponta Alexandre de Moraes, ex-presidente do Tribunal Superior Eleitoral (TSE), "a desinformação disseminada pela internet é a praga do século 21" (*UOL*, 2023), comprometendo a confiança nas instituições democráticas. Ou seja, a desinformação digital, intensificada pela lógica algorítmica, questiona as bases da democracia brasileira, dificultando a construção de um espaço de

diálogo verdadeiro e transparente. Em um cenário onde a tecnologia amplifica as vozes extremas, a batalha pela verdade torna-se fundamental para preservar o tecido democrático da sociedade.

4.5. O Futuro das Mídias Online no Brasil e no Mundo

À medida que as redes sociais continuam a se expandir, seu papel na formação da opinião pública e na mobilização política tende a crescer. No Brasil, o desafio é garantir que essas plataformas não sejam usadas para minar a democracia e promover desinformação. Para D'Almonte & Santos (2024) regulamentação das plataformas e a implementação de políticas de controle de *fake news* estão entre as soluções propostas por especialistas para mitigar os danos causados por essa nova dinâmica comunicacional.

A transformação das redes sociais de simples ferramentas de comunicação para potentes plataformas de manipulação política é um dos maiores desafios enfrentados pela democracia no século XXI. Como alerta Zuboff (2019), "o capitalismo de vigilância transformou as redes sociais em máquinas de controle comportamental, onde os dados dos usuários são usados para manipular suas decisões e opiniões" (p. 152). A luta por uma internet verdadeiramente democrática continua, e o papel das redes sociais neste cenário será decisivo para o futuro da política mundial.

Esta realidade tem se mostrado ainda mais complexa com o advento da inteligência artificial e dos sistemas automatizados de distribuição de conteúdo. De acordo com Newman et al. (2023), "os dados mostram como os diversos choques dos últimos anos, incluindo a guerra na Ucrânia e a pandemia de coronavírus, aceleraram mudanças estruturais em direção a ambientes de mídia mais digitais, móveis e dominados por plataformas" (p. 27). O mesmo relatório do Reuters Institute destaca uma crescente preocupação com o uso de IA para criar e disseminar desinformação (Newman et al., 2022).

A questão da moderação de conteúdo também emerge como um ponto crítico. Gillespie (2018) argumenta que "as plataformas não são meros intermediários neutros, mas sim curadores ativos de conteúdo público, com responsabilidades sociais significativas" (p. 45). Esta perspectiva levanta questões importantes sobre o papel das empresas de tecnologia na governança do discurso público online.

No contexto brasileiro, pesquisas recentes da *SaferNet Brasil* indicam um aumento significativo nos casos de desinformação e discurso de ódio nas redes sociais. Por exemplo, a organização relatou que o número de denúncias de conteúdos de discurso de ódio cresceu 120% entre 2021 e 2022 (SaferNet

Brasil, 2023). Essa tendência preocupante ressalta a necessidade urgente de medidas regulatórias efetivas para limitar os danos causados por essas práticas.

O cenário futuro também será marcado pela crescente importância da alfabetização digital. Livingstone (2021) enfatiza que "a capacidade de navegar criticamente no ambiente digital não é mais um luxo, mas uma necessidade básica para a participação democrática" (Livingstone, 2021). Esta perspectiva sugere a necessidade de investimentos significativos em educação digital em todos os níveis da sociedade.

Aqui algumas previsões e considerações:

Acesso à Informação

Com a internet, os alunos têm acesso a uma quantidade praticamente ilimitada de informações. Plataformas como bibliotecas digitais, cursos online e vídeos educativos permitem que os estudantes aprendam de forma autônoma e explorem tópicos de interesse em profundidade. Segundo Silva et al. (2005), a educação para a informação está no cerne de uma sociedade "incluída", amparada por abordagens que envolvem o acesso à informação por meio das Tecnologias da Informação e Comunicação (TICs).

Isso representa uma verdadeira revolução no modelo de aprendizagem tradicional, em que o professor deixa de ser o único detentor do conhecimento. Agora, os estudantes têm à disposição um universo de conteúdos que podem ser acessados a qualquer momento, favorecendo uma postura mais ativa e investigativa no processo educacional.

Aprendizagem Personalizada

Ferramentas de aprendizado adaptativo utilizam algoritmos para personalizar a experiência de aprendizagem, ajustando o conteúdo e o ritmo de acordo com as necessidades e habilidades individuais dos alunos. Isso pode ajudar a atender a diferentes estilos de aprendizagem. Luckin e Holmes (2016) discutem como a inteligência artificial pode ser aplicada na educação para oferecer experiências de aprendizagem mais personalizadas (discovery.ucl.ac.uk).

Com essas tecnologias, cada estudante pode trilhar um caminho único de desenvolvimento, aumentando suas chances de êxito acadêmico. Além disso, o acompanhamento mais preciso permite intervenções pedagógicas mais eficazes e direcionadas por parte dos educadores.

Interatividade e Engajamento

Tecnologias como realidade aumentada (AR) e realidade virtual (VR) oferecem experiências imersivas que podem tornar o aprendizado mais envolvente. Os alunos podem explorar ambientes virtuais ou

simulações que enriquecem a compreensão de conceitos complexos. Mikropoulos e Natsis (2011) analisam o uso de ambientes virtuais na educação científica, destacando os benefícios dessas tecnologias para o engajamento dos alunos.

Ao simular experimentos, ambientes históricos ou até estruturas anatômicas em 3D, os estudantes conseguem aprender de forma mais significativa. Essa interatividade promove não apenas maior retenção de conteúdo, mas também entusiasmo e curiosidade, elementos essenciais para um aprendizado duradouro.

Colaboração e Comunicação

Plataformas de colaboração online, como *Google Classroom e Microsoft Teams*, facilitam a comunicação entre alunos e professores. Isso incentiva o trabalho em grupo e permite que os alunos compartilhem ideias e recursos de maneira eficiente. Garrison e Vaughan (2008) exploram a integração de ambientes de aprendizagem presenciais e online, enfatizando a importância da colaboração mediada por tecnologia.

A aprendizagem deixa de ser um ato isolado para se tornar uma construção coletiva, onde o diálogo e a troca de conhecimentos são constantes. Ferramentas colaborativas fortalecem o senso de comunidade e desenvolvem habilidades essenciais de convivência e trabalho em equipe.

Educação a Distância

A tecnologia possibilita a educação a distância, permitindo que alunos de diferentes localizações tenham acesso a cursos e programas educacionais. Isso é especialmente importante em áreas remotas ou para aqueles que têm dificuldades para frequentar aulas presenciais. Deterding et al. (2011) discutem a gamificação no design de interfaces, uma abordagem que pode ser aplicada para aumentar o engajamento em ambientes de educação a distância.

Essa modalidade se mostrou vital, sobretudo em tempos de pandemia, garantindo a continuidade da aprendizagem. Ela também oferece flexibilidade de horários, favorecendo estudantes que conciliam estudos com trabalho ou outras responsabilidades.

Desenvolvimento de Habilidades Digitais

O uso de tecnologias na educação ajuda os alunos a desenvolverem habilidades digitais essenciais, como a análise crítica de informações, a colaboração online e a alfabetização midiática, que são fundamentais para o mercado de trabalho atual. Luckin (2017) aborda como a inteligência artificial pode ser utilizada para aprimorar essas habilidades nos estudantes.

Em um mundo cada vez mais digitalizado, essas competências são pré-requisitos para participação ativa na sociedade. Além disso, ao dominar essas ferramentas, os alunos tornam-se mais preparados para enfrentar os desafios do século XXI com criatividade e autonomia.

Feedback Imediato

Ferramentas de avaliação online podem fornecer feedback instantâneo aos alunos, permitindo que eles identifiquem rapidamente áreas que precisam de melhoria e ajustem suas estratégias de aprendizagem. Segundo Albuquerque et al. (2024), a inteligência artificial pode analisar o desempenho dos alunos e fornecer feedback personalizado, auxiliando no processo de aprendizagem (rebena.emnuvens.com.br).

Esse retorno em tempo real é decisivo para o progresso contínuo, pois permite a correção de rotas antes que dificuldades se agravem. Para os professores, representa também uma poderosa ferramenta diagnóstica, apoiando decisões pedagógicas mais precisas.

Gamificação

A incorporação de elementos de jogos em ambientes de aprendizagem pode aumentar a motivação e o engajamento dos alunos. Isso pode incluir recompensas para metas atingidas, competições amigáveis e a criação de narrativas envolventes. Deterding et al. (2011) exploram como a gamificação pode ser aplicada no design de interfaces para melhorar a experiência do usuário.

A gamificação transforma o ambiente de aprendizagem em uma experiência lúdica, dinâmica e desafiadora. Ao associar diversão com conteúdo, ela estimula o protagonismo do aluno, tornando o ato de aprender mais prazeroso e menos mecânico.

Integração de Inteligência Artificial

A inteligência artificial pode ser usada para analisar o desempenho dos alunos, oferecendo insights valiosos para educadores sobre como adaptar o ensino e melhorar os resultados de aprendizagem. Luckin e Holmes (2016) discutem o potencial da inteligência artificial na educação para fornecer suporte personalizado aos alunos (discovery.ucl.ac.uk). Ao identificar padrões de comportamento e dificuldades recorrentes, a IA contribui para decisões pedagógicas mais precisas. Além disso, automatiza tarefas repetitivas, liberando tempo dos docentes para ações mais estratégicas e humanas.

A aplicação de sistemas inteligentes em ambientes educacionais também favorece uma abordagem mais inclusiva. Por meio da análise de dados em tempo real, algoritmos podem detectar variações sutis no engajamento dos estudantes, permitindo intervenções rápidas e direcionadas. Ferramentas como assistentes virtuais, tutores inteligentes e plataformas adaptativas são capazes de ajustar o ritmo e a forma de apresentação dos conteúdos conforme o perfil cognitivo do aluno, promovendo maior

equidade no processo de aprendizagem. Esse tipo de suporte é particularmente útil para estudantes com necessidades específicas, como dificuldades de aprendizagem ou barreiras linguísticas. Assim, a inteligência artificial se configura não apenas como uma aliada da eficiência educacional, mas como um recurso estratégico para ampliar o acesso e a permanência na escola, fortalecendo o papel social da educação. (Holstein & Doroudi, 2021).

Benefícios da Tecnologia na Educação

Item	Conceito Central	Expansão Explicativa
1. Acesso à Informação	Acesso ilimitado a conteúdos via internet e TICs.	Permite autonomia e aprofundamento nos estudos; transforma o papel do professor e favorece posturas investigativas.
2. Aprendizagem Personalizada	Ferramentas adaptativas ajustam conteúdo e ritmo.	Promove trajetórias únicas de aprendizagem; facilita intervenções pedagógicas precisas.
3. Interatividade e Engajamento	Uso de AR/VR e simulações imersivas.	Enriquece o aprendizado de temas complexos; aumenta o interesse e retenção do conteúdo.
4. Colaboração e Comunicação	Plataformas digitais conectam alunos e professores.	Estimula o trabalho coletivo e o compartilhamento de ideias; desenvolve habilidades sociais e digitais.
5. Educação a Distância	Aprendizagem remota e flexível.	Democratiza o acesso em regiões remotas; viabiliza conciliação com trabalho ou outras atividades.
6. Habilidades Digitais	Desenvolvimento de competências digitais e midiáticas.	Prepara para o mercado de trabalho digital; estimula pensamento crítico e uso consciente da tecnologia.
7. Feedback Imediato	Avaliação online com retorno instantâneo.	Facilita a autoavaliação e o ajuste de estratégias; ajuda o professor a diagnosticar dificuldades em tempo real.
8. Gamificação	Elementos de jogos aplicados à aprendizagem.	Aumenta a motivação com recompensas e desafios; torna o processo educacional mais lúdico e atrativo.
9. Integração de Inteligência Artificial	Análise de desempenho e personalização do ensino.	Gera diagnósticos pedagógicos precisos; automatiza tarefas e fortalece o papel estratégico do educador.

Figura 41 - Os meios de acesso às tecnologias da informação na educação, no desenvolvimento da cidadania e no combate às fake news. (Elaborado pelo autor).

Acessibilidade e cidadania

Tecnologias assistivas ajudam a tornar a educação mais acessível para alunos com deficiências. Ferramentas como leitores de tela, legendas automáticas e software de reconhecimento de voz permitem que mais alunos participem plenamente das atividades educacionais. Alabi (2017) destaca a importância de garantir que os recursos educacionais digitais sejam acessíveis a todos os estudantes, independentemente de suas habilidades (milanesa.ime.usp.br).

Outro aspecto importante desse novo espaço público é a questão da acessibilidade. Embora a internet tenha, teoricamente, democratizado o acesso à informação, a realidade é que o acesso às tecnologias digitais ainda é profundamente desigual. No Brasil, apesar dos avanços no acesso à internet, há uma desigualdade significativa entre as regiões e as classes sociais, o que compromete a ideia de um espaço público verdadeiramente inclusivo. (Nemer, 2021). De acordo com o Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (Ipea), mais de 90% das pessoas pertencentes às classes A e B têm acesso à internet, enquanto nas classes D e E, esse percentual cai para 42% (Ipea, 2019).

A ideia de que a internet poderia ser um espaço público onde todos têm igual voz é, portanto, utópica. O novo espaço público digital reflete as mesmas desigualdades que existem no mundo offline. A hegemonia digital é geralmente exercida por aqueles que têm mais recursos para dominar as ferramentas tecnológicas, e, como tal, as plataformas digitais acabam reproduzindo e até exacerbando as hierarquias de poder existentes.

Um dos grandes desafios para que o novo espaço público digital seja livre, inclusivo e democrático é a relativização da verdade. No ambiente digital, onde as fronteiras entre fato e ficção são frequentemente borradas, a luta pela verdade torna-se ainda mais complexa. Isso torna essencial a construção de uma contra hegemonia, onde vozes alternativas possam emergir para desafiar a hegemonia dominante e oferecer narrativas críticas e fundamentadas.

Nesse contexto, a internet, que deveria ser um espaço de diálogo e deliberação, muitas vezes se torna um campo de batalha para a desinformação e a manipulação ideológica. Para evitar que o novo espaço público digital seja completamente capturado por interesses privados e políticos, é essencial desenvolver uma estrutura regulatória que proteja a integridade do debate público, garantindo que as plataformas digitais cumpram um papel ético e responsável.

Educação Digital para os Jovens

A juventude é um grupo particularmente vulnerável à desinformação. Com o aumento do uso de smartphones e redes sociais entre os jovens, muitos consomem informações sem a devida crítica, o que pode levar à formação de opiniões baseadas em dados distorcidos ou falsos. Hollandsworth, Dowdy e Donovan (2011) destacam que a falta de conscientização sobre cidadania digital pode resultar em comportamentos problemáticos entre os estudantes. Essa situação é preocupante, pois a juventude é essencial para o futuro democrático do país, e sua capacidade de discernir informações de qualidade pode ser comprometida por um ambiente saturado de desinformação. Segundo um relatório da UNICEF (2021), adolescentes e jovens brasileiros confiam mais nos cientistas e na mídia internacional como fontes de informação segura, mas ainda demonstram preocupações significativas com a proteção de seus dados online. A pesquisa de Ongaro (2022) também indica que os jovens brasileiros têm dificuldades em identificar fontes de informação confiáveis, o que aumenta a necessidade de intervenção educacional.

A educação midiática surge como uma resposta decisiva a esse desafio. Capacitar os cidadãos, especialmente os jovens, a avaliar criticamente as fontes de informação e a entender as dinâmicas das redes sociais é fundamental para mitigar os efeitos da desinformação. (Daniel, 2016). Programas de educação midiática podem ajudar os indivíduos a desenvolver habilidades para identificar notícias falsas, compreender a manipulação da informação e participar de discussões informadas sobre questões sociais e políticas. A implementação de tais programas em escolas e universidades pode não apenas melhorar a literacia midiática, mas também fortalecer a democracia ao promover cidadãos mais informados e engajados. Como apontado por News Literacy Project. (2018). iniciativas de educação midiática no Brasil têm mostrado resultados positivos na capacidade dos alunos de discernir informações e participar de debates críticos.

Outro ponto relevante é o papel das universidades e instituições de ensino superior na formação de profissionais de comunicação. A crise da comunicação tradicional pode ser abordada por meio de currículos que enfatizem a ética jornalística, a importância da verificação dos fatos e a responsabilidade social dos comunicadores. Ao preparar novos jornalistas e comunicadores para enfrentar os desafios contemporâneos, as instituições de ensino podem contribuir para a revitalização da confiança pública nas mídias tradicionais. Além disso, como destacam Ferreira e Ferreira (2021), o ambiente universitário também deve se voltar para a educação crítica dos jovens em relação à desinformação, desenvolvendo competências informacionais que vão além do domínio técnico. Formar leitores e

produtores conscientes no ecossistema digital é tão essencial quanto formar jornalistas éticos. Nesse sentido, o enfrentamento da desinformação nas novas gerações é simultaneamente um desafio e uma oportunidade para reconfigurar as bases da cidadania informada no século XXI.

Harcup (2016) ressalta a importância de uma formação sólida em jornalismo para manter a integridade e a credibilidade da profissão. Assim, melhorar a formação de profissionais éticos e bem-informados é essencial para garantir que a mídia continue a desempenhar seu papel de guardiã da informação.

Para melhorar os processos de inclusão digital e fortalecer a cidadania, faz-se necessário adotar um conjunto de medidas de integração entre diferentes setores da sociedade civil, incluindo ONGs, instituições acadêmicas e plataformas digitais, em torno de uma estratégia eficaz para combater a desinformação e promover um ambiente de informação mais saudável. Iniciativas colaborativas que reúnem especialistas em comunicação, tecnologia e direitos humanos podem criar soluções inovadoras para os problemas enfrentados pela comunicação contemporânea. Por exemplo, parcerias entre universidades e plataformas de mídia social podem resultar em projetos de pesquisa que avaliem o impacto da desinformação e desenvolvam estratégias para mitigá-la. Essas colaborações podem ser fundamentais para a criação de um ecossistema informativo mais robusto e resistente à desinformação.

Em um ambiente onde a informação de qualidade é cada vez mais escassa, Nemer (2018) sentencia: "as redes sociais no Brasil se tornaram verdadeiros campos de batalha, onde a informação falsa circula com uma velocidade e impacto devastadores, desafiando as instituições democráticas e minando a confiança pública" (p. 45). Ademais, a crise da comunicação tradicional está intimamente relacionada à crise do modelo de negócios das gigantes corporações de mídia, que perderam grande parte das receitas publicitárias para as plataformas digitais. Isso levou à diminuição de recursos para o jornalismo investigativo e para a produção de conteúdo de qualidade, aumentando ainda mais a vulnerabilidade da mídia tradicional em um ambiente competitivo.

Castells (2013) ressalta que "o controle da narrativa pública e da formação da opinião pública está cada vez mais nas mãos das *big techs*, que priorizam a viralização e a atenção do público, em detrimento da qualidade da informação" (p. 112). O aumento da desinformação e a fragmentação do discurso público comprometem a capacidade das sociedades democráticas de se manterem informadas e de debaterem questões cruciais de forma racional e baseada em fatos. Para o pesquisador Tomer Shadmy (2023), da Universidade Hebraica de Jerusalém, que defende a "união

dos usuários" visando dar voz coletiva ao enfrentamento contra a desinformação, "as principais plataformas online implantam uma variedade de políticas que transformam poderes econômicos, sociais e tecnológicos em poder político por meio do direito privado, adquirindo um poder quase soberano". (Shadmy, 2023).

A ausência de regulamentação eficaz para essas plataformas contribui para um cenário de crise contínua, onde as *fake news* e as narrativas polarizadoras se tornaram parte estrutural do debate público.

Alguns casos específicos ilustram esse padrão:

Eleição presidencial de 1989 e Edição do Debate Final

Um exemplo clássico de manipulação midiática ocorreu em 1989, quando a *Rede Globo* editou o último debate entre Lula e Fernando Collor de Mello de maneira a favorecer Collor. A edição da cobertura do debate exibida no *Jornal Nacional* enfatizou momentos em que Collor parecia mais forte e seguro, enquanto mostrava Lula de forma mais defensiva. Esse episódio gerou enorme repercussão e é lembrado como uma interferência midiática direta em um processo eleitoral.



Figura 42 - Lula e Collor na campanha presidencial de 1989. Em/05/2021. Fonte: Guia do Estudante/Editora Abril

Caso Abílio Diniz (1989)

Em outubro de 1989, Abílio Diniz, empresário brasileiro e presidente do Grupo Pão de Açúcar, foi sequestrado às vésperas do segundo turno das eleições presidenciais entre Lula e Fernando Collor. Quando os sequestradores foram capturados pela polícia, foi encontrado material de propaganda do PT no local onde Diniz foi mantido em cativeiro. Embora não houvesse evidências concretas ligando o PT

ao crime, a imprensa explorou intensamente o caso, criando uma versão que insinuava o envolvimento do partido e de Lula no sequestro. Esse caso afetou significativamente a imagem de Lula em um momento chave da campanha.



Fleury diz ter encontrado material do PT

O

Brasil analisa atuação do MIR

Uma semana de angústia

Figura 43 - Governo de SP diz ter encontrado material de campanha do PT no cativeiro do empresário Abílio Diniz. Em 17/12/1989. Fonte: Estadão/1989.

Escândalo do *Mensalão* (2005)

Durante o processo do *Mensalão*, em que o governo Lula e integrantes do PT foram acusados de compra de apoio político a parlamentares no Congresso Nacional, a cobertura midiática foi intensa e, muitas vezes, caracterizada por um viés de condenação prévia. O *Jornal Nacional* e outras grandes emissoras destacaram amplamente o caso, fazendo da cobertura um espetáculo que resultou em um julgamento amplamente influenciado pela opinião pública. O sociólogo Venício A. de Lima destacou como a cobertura deste escândalo refletiu uma tendência de tratamento desigual em relação a casos de corrupção envolvendo outros partidos. (Lima, 2015).

Crise dos *Aloprados* (2006)

Às vésperas das eleições de 2006, membros do PT foram acusados de tentar comprar um dossiê que ligaria candidatos tucanos ao escândalo dos "sanguessugas", um esquema de superfaturamento na compra de ambulâncias. A mídia tratou o caso como prova de corrupção no partido, dando grande destaque ao episódio e popularizando o termo “aloprados”. O contexto

das acusações e as provas, no entanto, não foram tratados com a mesma intensidade, contribuindo para manchar a imagem do PT e afetando as eleições.

Eleições de 2006 e o *Mensalão*

Durante as eleições de 2006, Lula enfrentou acusações de corrupção. O *Jornal Nacional*, da Rede Globo, deu destaque à cobertura negativa dessas alegações, o que impactou a imagem do partido em um momento eleitoral estratégico. A cobertura do JN da Globo foi extremamente parcial, com viés que privilegiava as vozes da oposição e dava maior destaque às denúncias do que às defesas apresentadas pelo governo. Os autores argumentam que essa cobertura refletiu padrões mais amplos de relacionamento entre mídia e política no Brasil, onde veículos de comunicação frequentemente exercem papel político ativo. (Miguel & Biroli, 2011, p.78-32).

Operação Satiagraha (2008)

A *Operação Satiagraha*, liderada pelo delegado Protógenes Queiroz e envolvendo o banqueiro Daniel Dantas, foi inicialmente focada na conexão com figuras do PT, mesmo que a investigação tivesse implicações para outras personalidades influentes fora do partido. A cobertura seletiva gerou críticas quanto à imparcialidade, com foco exagerado nas conexões entre o escândalo e membros do PT.

Cobertura de Programas Sociais do Governo Lula

Diversos programas sociais, como o *Bolsa Família* –acusado de "*Bolsa Esmola* –, também enfrentaram cobertura crítica na grande mídia. Artigos e colunas em veículos como a *Veja* e a *Folha de S.Paulo* frequentemente rotulavam esses programas como "assistencialistas" ou "populistas", acusando-os de serem estratégias de "compra de votos". Esse discurso contrastava com a avaliação positiva de especialistas e organizações internacionais, que reconheceram a eficácia do programa na redução da pobreza.



Figura 44 - Acusado de assistencialista, o Bolsa Família tem imagem positiva como eficiente programa no combate à pobreza. Em 29/10/2024. Fonte: Estadão.

Operação *Lava Jato* (2014-2021)

Durante a Operação *Lava Jato*, a mídia, incluindo a *Globo*, *Veja* e a *Folha de S. Paulo*, focou intensamente nas acusações contra Lula e o PT. Diversos vazamentos seletivos foram divulgados pela grande mídia antes mesmo de serem apurados judicialmente, contribuindo para a condenação pública do ex-presidente. A decisão posterior do STF de anular as condenações contra Lula em 2021 levantou questões sobre a relação de conluio entre o juiz Sérgio Moro e o Ministério Público, com ampla cobertura da imprensa brasileira.

Denúncias sobre a Petrobras (2014)

No auge da *Lava Jato,* as denúncias de corrupção na Petrobras associaram o PT e Lula ao escândalo, embora a corrupção na estatal envolvesse diversos partidos. A cobertura midiática focou intensamente em Lula e no PT, omitindo muitas vezes a participação de outros partidos, o que reforçou a percepção pública de que o PT era o principal responsável. Além disso e com forte apoio da mídia, Sérgio Moro, condenou Eduardo Cunha a 15 anos de prisão. (Jiménez, 2017).

Delações e Vazamentos Seletivos na *Lava Jato* (2015-2017)

Vazamentos de informações prejudiciais ao PT foram comuns. Reportagens foram publicadas antes de confirmação judicial, baseando-se em delações ainda não verificadas, o que desgastou a imagem de Lula e do PT. A mídia foi acusada de priorizar denúncias contra o PT, enquanto tratava de forma mais branda ou ignorava acusações contra partidos de oposição.



Figura 45- Medidas judiciais e Delações da Operação Lava Jato incriminam o PT. Em 23/2/2017. Fonte: Brasil de Fato.

Eleições de 2018 e Fake News de Bolsonaro no WhatsApp

Durante as eleições de 2018, o PT foi alvo de uma campanha massiva de desinformação por bolsonaristas, especialmente nas redes sociais e no WhatsApp. Notícias falsas sobre temas polêmicos, como kit gay e "mamadeiras eróticas", foram usadas para prejudicar o PT e seus candidatos.

De acordo com Nemer (2019), o WhatsApp desempenhou um papel central na radicalização da direita brasileira durante aquele período, funcionando como um ecossistema fechado de circulação de informações sem verificação. A arquitetura da plataforma — baseada em mensagens privadas, grupos restritos e forte criptografia — facilitou a criação de comunidades de reforço mútuo, onde narrativas conspiratórias ganhavam credibilidade e força emocional. Essa dinâmica permitiu que a desinformação se disseminasse de maneira rápida e quase invisível para os mecanismos de fiscalização institucional, potencializando a polarização política e minando a confiança em fontes jornalísticas tradicionais.

Enquanto as redes sociais amplificavam essas mensagens, a cobertura da mídia tradicional foi limitada quanto ao impacto das *fake news*, restringindo a resposta pública às narrativas difamatórias.

Criminalização de Movimentos Populares e Alianças do PT

A mídia também foi crítica em coberturas sobre alianças do PT com movimentos populares e sindicatos, muitas vezes descrevendo essas conexões como ameaças à ordem pública. Em contraste, alianças de outros partidos com setores empresariais foram tratadas com mais naturalidade. Esse tipo de cobertura reflete o "padrão de manipulação" descrito por Perseu Abramo, onde há um tratamento desigual dependendo da origem política das alianças e apoios.

Durante as eleições presidenciais de 2018 no Brasil, foram as redes sociais que atropelaram os veículos de mídia convencionais e dominaram a atenção do grande público. Jornais, rádios e TVs foram surpreendidos pela eficiência e alcance das redes sociais, enfraquecendo-se perante as novidades da internet e da blogosfera, perderam aos poucos o domínio da audiência e principalmente o seu papel de guardião das notícias (Tavares et al, 2019).

Para o pensador Eugênio Bucci (2017), as parcelas majoritárias da sociedade, até mesmo nos países mais ricos, preferem se informar pelas redes sociais, muito influenciada pelas *fake news*. Em sua

visão, a imprensa não consegue desmontar essas mentiras, por mais que sejam meritórios os esforços de *fact-checking.*

> A adulteração da verdade factual se apossou da *textura do domínio político*. O *Facebook* tem aproximadamente 10 mil vezes mais *leitores* fiéis do que um grande diário de qualidade no Brasil. Nessa conta, a imprensa é um dado marginal e desprezível. (Bucci, 2017)

Ao analisar o pleito presidencial no Brasil no âmbito do projeto *Observatório das Eleições 2018*, Goldzweig escreve que as redes sociais– em particular o *Facebook* e o *WhatsApp* – ocuparam espaço bastante relevante ao lado de meios de comunicação tradicionais impressos, rádio e televisão.

Ainda que meios de comunicação tradicionais e o tempo de propaganda política sejam fatores poderosos na hora de definir o voto do brasileiro, as mídias sociais têm sido uma crescente fonte de informação para o eleitor, e muito do que gera atenção no meio virtual acaba virando notícia nos meios de comunicação tradicional. Dessa forma, as campanhas têm usado as mídias sociais como importante ferramenta estratégica para chamar a atenção dos eleitores. (Goldzweig, 2018).



Figura 46 - Casos e acusações contra o PT desde 1989, com grande repercussão na mídia. (Elaborado pelo autor com ajuda de IA Dalle).

Tempos difíceis para o governo do PT (2013-2014)

O governo Dilma Rousseff começou a enfrentar sérios desafios a partir de 2013, quando uma série de protestos em todo o país marcou o início de um período de crescente descontentamento popular. As

Jornadas de Junho ocorreram simultaneamente em mais de quinhentas cidades do Brasil no ano de 2013 e contaram com apoio de 89% da população brasileira. Além das tarifas de transporte público, outros fatores contribuíram para o desgaste de seu governo. Durante o mandato de Dilma Rousseff, o Brasil enfrentou uma grave crise econômica, com queda do PIB, aumento do desemprego e inflação alta. Mas muitos foram protestar sobretudo contra a corrupção. "O mês de junho foi uma catarse coletiva multidimensional com muitos setores, com muitas pautas. Tem um claro conteúdo de frustração com o ambiente político, de raiva", analisa a cientista política Esther Solano, sobre as *manifestações de junho* [20]. Solano (2020) destaca que junho de 2013 ficou conhecido pelos brasileiros pelo movimento não ter lideranças capazes de negociar as pautas específicas com o governo e com seus representantes.

Pedaladas Fiscais: golpe "branco" contra Dilma

O *impeachment* de Dilma Rousseff, oficializado em 31 de agosto de 2016, baseou-se na acusação de que a presidente havia praticado manobras contábeis irregulares conhecidas como "pedaladas fiscais". Essas manobras referiam-se ao atraso deliberado de repasses financeiros aos bancos públicos para melhorar artificialmente as contas do governo, supostamente violando a Lei de Responsabilidade Fiscal. Embora juristas renomados e defensores de Dilma argumentassem que tais práticas eram comuns em governos anteriores, a mídia deu grande repercussão ao caso, tornando-o pauta principal em diversos veículos de comunicação.

No tumultuado cenário político brasileiro, o *impeachment* de Dilma Rousseff emergiu como um divisor de águas, evidenciando o papel da mídia na formação da opinião pública. Moritz e Rita (2017), em sua análise sobre a mídia e a construção do impeachment de Dilma Rousseff, exploram como a narrativa midiática influenciou a percepção popular acerca da ex-presidente e de seu governo. As autoras argumentam que a cobertura da mídia não foi neutra; pelo contrário, desempenhou um papel ativo ao moldar de forma distorcida o entendimento dos cidadãos sobre as complexas nuances do processo de afastamento. Os veículos de comunicação, com abordagens frequentemente sensacionalistas, contribuíram para a criação de um clima de desconfiança e insatisfação em relação à administração de Dilma. Moritz e Rita ressaltam que esse fenômeno não se limitou à mera representação dos fatos, mas envolveu a construção de uma versão que, em última análise, legitimou certas ações políticas (Moritz & Rita, 2017).

[20] As manifestações de junho de 2013, inicialmente relacionada ao aumento do valor dos transportes públicos, foram alargadas a uma série de revindicações políticas e sociais e levaram milhões de brasileiros as ruas.

De acordo com Giering e Caldas (2021), os editoriais do jornal *O Globo* utilizaram estratégias argumentativas específicas com o objetivo de influenciar a opinião pública. Esses editoriais retrataram Dilma Rousseff e seu partido de maneira negativa, ao mesmo tempo em que promoveram uma visão favorável de sua destituição. Tal abordagem integrou um esforço mais amplo por parte da mídia para deslegitimar o Partido dos Trabalhadores (PT) e as políticas por ele defendidas (Giering & Caldas, 2021).

A revista *Veja*, maior publicação semanal da *Editora Abril*, desempenhou um papel parcial ao vincular os protestos de 2013 ao processo de *impeachment*, promovendo um clima público propício à remoção de Dilma. Essa construção narrativa contribuiu para a percepção de um golpe político, segundo Pimenta e Cavalcante (2023). Esses autores destacam que a cobertura midiática das pedaladas fiscais foi intensamente negativa, criando uma falsa percepção pública de ilegalidade. Daí em diante, o processo de impeachment foi marcado por um intenso debate político: enquanto opositores argumentavam que as pedaladas fiscais de Dilma configuravam crime de responsabilidade fiscal, os defensores da presidente alegavam que o impeachment foi um golpe político sem precedentes na história do país.

Um elemento central desse processo foi a tensão entre Dilma Rousseff e Eduardo Cunha, então presidente da Câmara dos Deputados. Cunha enfrentava graves acusações de corrupção, incluindo seu envolvimento em esquemas ilícitos relacionados à estatal Furnas. Em um momento de fragilidade política para o governo, Cunha utilizou sua posição de poder para pressionar Dilma e parlamentares do PT a fim de obter apoio para barrar o avanço do processo de cassação de seu mandato. A recusa de Dilma em ceder às pressões de Cunha tornou-se um fator determinante para os desdobramentos que se seguiram. Em retaliação, Cunha desengavetou o pedido de *impeachment* contra Dilma Rousseff em dezembro de 2015, marcando o início de um dos capítulos mais conturbados da história política recente do Brasil. (*Folha de S. Paulo*, 2015; G1, 2015).

As investigações posteriores confirmaram a gravidade das acusações contra Cunha, fortalecendo a percepção pública de que interesses pessoais e ilícitos estavam no centro da sua atuação parlamentar. Segundo denúncia apresentada pelo então procurador-geral da República, Rodrigo Janot, Cunha era apontado como um dos líderes de uma célula criminosa estruturada em Furnas, esquema que movimentava recursos ilegais para financiamento político e enriquecimento pessoal (G1, 2016). Essa conexão direta entre corrupção sistêmica e movimentações políticas de alta escala evidencia como práticas ilegítimas foram fundamentais para a instabilidade institucional que culminou no impeachment

de Dilma, rompendo o frágil equilíbrio entre os poderes e deteriorando ainda mais a confiança nas instituições democráticas.

Rodrigo Nunes, em *Do Transe à Vertigem – Ensaios sobre Bolsonarismo e um Mundo em Transição* (2022), destaca como a crise política e econômica foi habilmente explorada por setores conservadores para desestabilizar o governo Dilma. Durante aquele período, a presidente enfrentou dificuldades em manter a coesão da frente política que sustentava sua base no Congresso. A ruptura definitiva da aliança com o PMDB, liderado por seu vice-presidente Michel Temer, foi um divisor de águas. A partir dessa cisão, o apoio político no Congresso se desintegrou rapidamente, abrindo caminho para o avanço do impeachment.

Para Luís Felipe Miguel, em *O Colapso da Democracia Brasileira (*2019), a perda de sustentação política foi determinante para a aprovação do *impeachment*, que ele descreve como um "golpe branco". A ausência de apoio no Legislativo, aliada ao uso estratégico da mídia e ao contexto de crise econômica, criou um cenário propício para a destituição da presidente e abriu precedentes perigosos para futuros ataques à soberania do voto popular.

4.6. A Reação do PT às Ofensivas Digitais: Adaptação e Vitória em 2022

A ascensão das redes sociais como palco central da disputa política transformou profundamente a forma de fazer campanha no Brasil. O Partido dos Trabalhadores (PT) vivenciou essa mudança de maneira intensa em dois momentos cruciais: em 2018, quando saiu derrotado no cenário pós-*impeachment* de Dilma Rousseff, com Lula injustamente preso e sem preparo suficiente para enfrentar a enxurrada de *fake news* bolsonaristas; e em 2022, quando obteve uma vitória retumbante amparada pelo retorno de Lula à cena política, pelo desencanto popular com o governo negacionista de Bolsonaro e pelo domínio eficaz que a campanha petista fez das ferramentas digitais. Esses contrastes evidenciam duas realidades muito distintas experimentadas pelo PT em um curto intervalo de tempo: de um partido enfraquecido pela comunicação analógica a uma legenda capaz de canalizar o poder das redes para reconquistar corações e mentes.

Em 2018, o PT confiou excessivamente em sua história de lutas pela democracia e na força de sua militância tradicional — pautada em panfletagens, atos de rua, mobilizações com os trabalhadores, sindicatos, igrejas e sociedade civil– e até no trabalho de "boca a boca" (Artur Henrique, Entrevista para a Tese, 2020). A campanha seguiu uma estratégia de comunicação apostando na emoção do

passado vitorioso de suas campanhas e na crença de que sua imagem pública estaria intacta. No entanto, Jair Bolsonaro, assim como Donald Trump em 2016 mobilizou estrategicamente as redes para difundir conteúdos virais e manipular a opinião pública, atacando de maneira contínua a credibilidade petista. Notícias falsas de tom alarmista se espalharam e encontraram um PT despreparado para reagir com a velocidade necessária. Como consequência, perdeu-se a guerra narrativa nas redes sociais, e a legenda viu sua reputação despencar ao ser tachada de "comunista", "corrupção sistêmica" e outros rótulos pejorativos (Castells, 2009; Gomes, 2016; Dale, D., et al. 2020,).

Historicamente conhecido por campanhas de mobilização popular e encontros presenciais, o PT precisou de uma rápida transição para as redes sociais, que surgiram como ferramenta central de comunicação política. A rápida adaptação foi dificultada pela forte ofensiva digital de Bolsonaro, marcada pela disseminação de *fake news* virais, como a *mamadeira de piroca,* que impactaram profundamente na imagem do partido. Para Otávio Antunes (2020), chefe de comunicação da campanha petista em 2018, "tínhamos que combater diariamente uma avalanche de notícias falsas, muitas delas tão absurdas que desmoralizavam a campanha do PT e criavam uma imagem distorcida de Lula, do PT e do próprio candidato Fernando Haddad, principalmente a partir do *WhatsApp*".
Em contraste, o PT apresentou uma presença digital menos coesa e reativa. Bachini, Oliveira e Cará (2022) discutem como as estratégias digitais populistas moldaram a comunicação política naquele período, com o uso de informações polarizadoras que impactaram diretamente a percepção pública e a democracia representativa.

A fragmentação do público nas redes sociais também representou um obstáculo para o PT. Ituassu et al. (2023) analisam o impacto das mídias digitais nas campanhas brasileiras e enfatizam que o ambiente digital ampliou as desigualdades entre os candidatos em termos de alcance e engajamento, favorecendo aqueles com estratégias mais agressivas. Enquanto isso, a campanha de Bolsonaro beneficiou-se de uma base digital engajada que amplificava suas mensagens de forma orgânica. O pleito de 2018 marcou uma transformação na comunicação política no Brasil. "A narrativa bolsonarista é caracterizada pela tática de fronteirização. De um lado, responsabiliza a esquerda, o PT e as minorias por todos os problemas de ordem política, econômica e moral, identificando-os como inimigos da nação e, por outro, apresenta a 'nova direita' como uma possibilidade de renovação institucional" (Bachini et al., 2022). No segundo turno, o PT tentou reagir, mas enfrentou dificuldades para combater narrativas já consolidadas no ambiente digital. Por exemplo, esforços para desmentir informações falsas sobre propostas educacionais de Fernando Haddad tiveram alcance limitado, demonstrando os

desafios de se contrapor à desinformação nas redes sociais. Em 2022, aprendendo com as lições de 2018, o PT adotou uma abordagem mais proativa no ambiente digital. O partido estabeleceu uma equipe dedicada à gestão de redes sociais, focada no monitoramento e resposta rápida a notícias falsas. Além disso, investiu na criação de conteúdos informativos e no fortalecimento de canais diretos de comunicação com os eleitores. Essa estratégia permitiu ao PT mitigar os impactos da desinformação e promover uma narrativa mais coesa durante a campanha. A narrativa petista, fortalecida, soube encaixar críticas contundentes à gestão Bolsonaro e, ao mesmo tempo, exaltou propostas de reconstrução nacional. Esse movimento mais assertivo e coordenado contribuiu para neutralizar boa parte das *fake news,* culminando na vitória do PT nas urnas.

Em conclusão, a experiência do Partido dos Trabalhadores tanto nas eleições de 2018 quanto em 2022 exemplifica como a comunicação política no Brasil se transforma à medida em que as redes sociais se consolidam como espaço privilegiado de debate (ou de embate). O "PT analógico" de 2018 foi superado por um "PT digital" em 2022, que compreendeu a importância de se adotar estratégias contemporâneas, unir tecnologia e conteúdo de qualidade para o público *online*. Essa mudança de postura não apenas definiu o resultado eleitoral, mas também reforçou a ideia de que, em tempos de pós-verdade, a capacidade de mobilizar e responder rapidamente nas redes é fundamental para qualquer força política que deseje triunfar na arena democrática.

A Máquina da Desinformação e o Efeito Bumerangue

A eleição presidencial de 2022 no Brasil escancarou um fenômeno que há tempos permeia o debate político: a desinformação organizada como ferramenta estratégica de campanha. O estudo conduzido pelo Partido dos Trabalhadores (PT) revelou que o chamado "ecossistema da desinformação" bolsonarista operava em quatro eixos: violência e criminalidade, religião e costumes, descredibilização do sistema eleitoral e agenda socioeconômica (Pires, 2022).

Não havia espaço para propostas concretas, mas sim para ataques coordenados contra adversários, principalmente Lula, utilizando *fake news* que se disseminavam com a eficiência de um vírus.

A mecânica desse ecossistema era engenhosa. Narrativas falsas eram lançadas por perfis anônimos, amplificadas por influenciadores digitais e, em seguida, endossadas por figuras centrais do bolsonarismo, incluindo o próprio ex-presidente Jair Bolsonaro e sua família. A mentira do dia ganhava força exponencial nas redes, alimentada por um exército digital que operava sob a lógica da repetição incansável. Um exemplo emblemático foi a tese conspiratória de que Lula perseguiria cristãos no Brasil, à semelhança do regime de Daniel Ortega na Nicarágua. Em apenas três meses, entre julho e

setembro de 2022, a rede de Carlos Bolsonaro publicou 238 postagens sobre o tema, numa escalada calculada para criar pânico moral entre os eleitores evangélicos (Pires, 2022).

Outro caso paradigmático envolveu a tentativa de vincular Lula ao Primeiro Comando da Capital (PCC), maior organização criminosa em atividade no país. Entre maio e outubro de 2022, 47 perfis bolsonaristas no *Twitter* produziram 763 postagens sobre o assunto, com destaque para influenciadores como Kim Paim, que lançou uma série de vídeos para sustentar a falsa conexão entre Lula e o crime organizado. A tática era clara: transformar a repetição em verossimilhança, um método clássico da propaganda política (Pires, 2022).

No entanto, a engrenagem da desinformação encontrou um obstáculo inesperado: o Tribunal Superior Eleitoral (TSE). A decisão do ministro Alexandre de Moraes, em 17 de julho de 2022, determinou a remoção de postagens mentirosas em seis plataformas – *Twitter, TikTok, YouTube, Instagram, Facebook e Kwai*. A medida representou um marco, pois não apenas classificou oficialmente determinadas narrativas como falsas, mas também desestruturou a cadeia de disseminação digital bolsonarista. A decisão de Moraes, recheada de exclamações e com um tom quase performático, ecoou como um aviso de que a liberdade de expressão não pode ser confundida com liberdade de agressão ou destruição da democracia (Pires, 2022).

O impacto foi imediato. Segundo levantamento da *Agência Pública*, o volume geral de postagens no *Twitter* caiu cerca de 30%, enquanto no Telegram – plataforma que nem sequer foi alvo da decisão judicial – a quantidade de mensagens ligando o PT ao PCC despencou 56,8% (Pires, 2022). Mais do que a suspensão de conteúdos individuais, o que se viu foi a desarticulação de uma rede inteira de manipulação da opinião pública.

A lição que fica é clara: a desinformação pode ser uma arma poderosa, mas, quando confrontada por instituições sólidas e mecanismos de controle eficazes, pode se voltar contra seus próprios arquitetos. A Justiça Eleitoral não apenas derrubou fake news; ela expôs e desarticulou uma estratégia política baseada no engano, mostrando que, em tempos de guerra informacional, a verdade ainda pode ter a última palavra.

Em entrevista para a revista Meio & *Mensagem*, Eduardo Tessler, sócio-diretor da consultoria empresas de comunicação Mídia Mundo disse:

> Antigamente as eleições se decidiam em palanques, comícios. Depois carreatas e páginas de jornais. Em seguida, debates na TV. Agora é a era digital, onde não há possibilidade de controle. Pior, a tecnologia já permite que se utilize o deep fake onde candidatos aparecem

dizendo coisas que nunca disse de seu adversário. É preciso repensar as lógicas e reinventar esse período de campanha (Farias, 2022).

PT NO COMBATE ÀS *FAKE NEWS* BOLSONARISTAS EM 2018

Em 2018, sem o robusto financiamento que marcou campanhas anteriores, o Partido dos Trabalhadores (PT) optou por uma abordagem mais enxuta e militante na sua comunicação eleitoral. Em vez de recorrer a renomados estrategistas como João Santana ou Duda Mendonça, a legenda confiou sua campanha presidencial a Otávio Antunes, que se considera "jornalista operário", e Raul Rabelo, publicitário baiano e militante histórico do partido (Folha de S.Paulo, 2018). Ambos assumiram a tarefa de criar e conduzir os programas de rádio e televisão do PT, inicialmente com Lula como candidato, e, após a sua inelegibilidade, com Fernando Haddad. Diferentemente dos antigos megamarqueteiros, a nova dupla preferiu atuar como articuladores de conteúdo, mantendo um canal aberto para sugestões enviadas por Lula desde a prisão em Curitiba, e buscando construir uma narrativa mais orgânica e menos orientada pela lógica do marketing tradicional. (*Folha*, 2018).

A campanha estruturou uma equipe composta por aproximadamente cem profissionais, abrangendo áreas como televisão, rádio, internet e assessoria de imprensa. A coordenação política foi liderada por José Sérgio Gabrielli, ex-presidente da Petrobras, e contou com a participação de figuras proeminentes como Gleisi Hoffmann e representantes de partidos aliados. Essa instância estratégica era responsável por tomar decisões que, posteriormente, eram desdobradas pelo núcleo de comunicação para adequação da linguagem, teste de peças publicitárias e definição dos canais de veiculação, incluindo programas de TV, rádio e redes sociais. A rotina diária da equipe de comunicação iniciava-se com reuniões matinais integrando as equipes de TV, rádio e web para o planejamento das atividades do dia. Posteriormente, o grupo responsável pela internet realizava encontros específicos focados no monitoramento das redes sociais e na identificação de possíveis ataques ou disseminação de fake news.

Esse trabalho de vigilância, denominado por Antunes (2020) como "sala de guerra", era conduzido por uma equipe interna sem a contratação de empresas externas. Utilizavam-se ferramentas que permitiam acompanhar menções em redes abertas e estabelecer respostas rápidas aos boatos que surgiam, especialmente em plataformas como WhatsApp e YouTube, conhecidas por sua dinâmica de viralização e baixa transparência algorítmica.

Um dos maiores desafios enfrentados pelo PT em 2018 foi a "indústria" de desinformação centrada em disparos em massa pelo *WhatsApp*. Diferentemente dos métodos microsegmentados observados

em campanhas internacionais, no Brasil prevaleceu uma abordagem macrosegmentada, onde eleitores recebiam múltiplas mensagens distintas e repassavam aquelas que consideravam mais convincentes para seus contatos. Esse modelo revelou-se particularmente complexo de rastrear devido à criptografia das plataformas, tornando a dinâmica de viralização pouco visível. Assim, a campanha frequentemente só tomava conhecimento de um boato quando este já havia alcançado ampla disseminação (FSP, 2028).

Para mitigar esse problema, a equipe implementou uma estratégia de "alerta de tsunami", monitorando dados de busca no *Google* e análises acadêmicas de grupos públicos de *WhatsApp* para identificar o crescimento de determinados boatos. Antunes (2020) explica que ao detectar picos de buscas ou menções, a coordenação digital reagia patrocinando conteúdos de desmentido nas mesmas regiões ou utilizando as mesmas palavras-chave. Contudo, limitações financeiras direcionaram muitos esforços para uma postura defensiva, em detrimento de uma publicidade propositiva. Em entrevista para a tese, o jornalista e coordenador de comunicação da campanha Otávio Antunes enfatiza que o PT não replicou estratégias de disseminação de *fake news* contra adversários. "Uma tentativa de lançar um site com declarações antigas de Jair Bolsonaro foi barrada pela Justiça Eleitoral, que interpretou a iniciativa como *campanha negativa*, apesar da veracidade do conteúdo". (Antunes, 2020).

Em relação à militância, Antunes destaca que a base do PT não adere à difusão de boatos sobre a vida pessoal dos oponentes, nem compartilha vídeos que tentam "contra-atacar" *fake news* com o mesmo grau de apelação moral. Esse comportamento diferencia a atuação do PT de setores que utilizavam desinformação de forma sistemática. Quanto à grande imprensa, Antunes (2020) avalia que houve omissão diante da gravidade do fenômeno bolsonarista, alimentando a noção de "dois extremos" na disputa — uma equivalência que, em sua visão, não faz justiça ao histórico democrático do PT. Já a facada sofrida por Bolsonaro teria proporcionado "publicidade gratuita" ao candidato nos telejornais, comprometendo a visibilidade das campanhas rivais.

Antunes (2020) critica a parceria entre setores do Judiciário, especialmente na *Operação Lava Jato* com a mídia tradicional, que veiculava vazamentos e delações durante a disputa, como a de Antônio Palocci, na véspera do primeiro turno. Para ele, a cobertura de 2018 constituiu uma "tempestade perfeita" contra o PT, envolvendo elites do Judiciário, da igreja, dos meios de comunicação e do sistema financeiro em uma coalizão que fragilizou a possibilidade de alianças mais amplas.

Equipe dedicada às redes sociais

O PT estabeleceu uma equipe de monitoramento digital para rastrear, identificar e responder rapidamente a fake news. Esse grupo trabalhava em tempo real para neutralizar informações falsas e

proteger a imagem do partido. “Todo dia pela manhã a gente tinha uma reunião de coordenação, de comunicação, integrada à TV, rádio e web. Nessa reunião a gente discutia qual era nosso desafio estratégico do dia, qual tipo de controle e monitoramento era prioridade”. (Otávio Antunes, coordenador de Comunicação do PT, em 2020).

Parcerias com agências de checagem

Em colaboração com agências de checagem como a *Agência Lupa* e *Aos Fatos,* o PT pôde desmentir boatos de forma oficial e organizada. Essas parcerias permitiram que conteúdos verificados fossem amplamente divulgados e alcançassem o público de maneira mais eficaz. “usamos as agências parceiras e as checagens feitas pelas universidades (USP e UFBA)”. (Antunes, 2020; Folha, 2018).

Criação de redes de comunicação direta com a militância

O partido mobilizou sua militância por meio de canais diretos, compartilhando informações verificadas e orientações sobre como responder a desinformações. Essa comunicação unificada ajudou a fortalecer a base de apoio com dados confiáveis. “Os militantes do PT são uma máquina de guerra, eles entendem o chamado e nunca fogem à luta” (Artur Henrique, coordenador da campanha PT 2018 em São Paulo).

Engajamento de influenciadores digitais

O PT trabalhou com influenciadores e microinfluenciadores para ampliar seu alcance nas redes sociais. Esses influenciadores ajudaram a compartilhar mensagens e combater boatos, especialmente com públicos específicos e variados.

Campanhas educativas e informativas: Para esclarecer temas sensíveis e desmentir fake news, o PT lançou campanhas educativas, incluindo vídeos e infográficos que explicavam os fatos. Isso ajudou a desmistificar rumores e a apresentar dados confiáveis de forma acessível.

Estratégia de microinfluenciadores: Essa estratégia segmentada permitiu que o PT atingisse nichos específicos com mensagens adaptadas, combatendo boatos de forma direta em comunidades menores e mais coesas, aumentando a eficácia no combate à desinformação.

A entrevista completa com Otávio Antunes encontra-se nos Anexos desta tese.

PT NO COMBATE ÀS *FAKE NEWS* BOLSONARISTAS EM 2022

A campanha presidencial de Lula foi marcada por desafios inéditos, exigindo estratégias inovadoras para enfrentar um adversário que utilizava as redes sociais como uma poderosa máquina de desinformação. O coordenador de comunicação da campanha, Sidônio Palmeira desempenhou um papel crucial ao implementar abordagens baseadas em dados e segmentação de público, visando

combater eficazmente as *fake news* e reconquistar eleitores fundamentais para a vitória (Palmeira, Entrevista para a tese, 2025).

Palmeira (2025) explica que, durante a fase oficial da campanha, de agosto a setembro de 2022, o objetivo principal foi manter a liderança de Lula nas pesquisas e neutralizar as tentativas de crescimento de Jair Bolsonaro nas intenções de voto. Os desafios incluíam manter o foco na economia, enquanto Bolsonaro buscava deslocar a pauta para temas morais e culturais; responder a ataques e *fake news* sem parecer reativo; e evitar o crescimento de candidaturas alternativas como as de Ciro Gomes e Simone Tebet.

Entre as principais ações adotadas, destacam-se a criação de peças publicitárias impactantes, como o vídeo "Supermercado Bolsocaro" (YouTube, 2022), que evidenciava a alta inflação no governo Bolsonaro. Além disso, a campanha respondeu rapidamente a *fake news*, especialmente aquelas relacionadas ao suposto fechamento de igrejas por Lula, uma alegação infundada amplamente disseminada entre o eleitorado evangélico. Houve também uma intensificação dos encontros com grupos sociais — mulheres, jovens, trabalhadores e indígenas — e a ativação da militância digital, ampliando o uso de plataformas como WhatsApp, Telegram e TikTok. (Resende, 2022).

Na reta final do primeiro turno, de setembro a outubro de 2022, a campanha petista focou em tentar vencer no primeiro turno ou minimizar a vantagem bolsonarista para o segundo. Os desafios incluíam enfrentar o crescimento de Bolsonaro na reta final e aumentar a adesão ao "voto útil" de eleitores de Ciro e Tebet. Para isso, houve o engajamento de figuras públicas influentes, como Anitta, Caetano Veloso, Chico Buarque e Felipe Neto, que participaram do movimento "Vote pelo Brasil", incentivando o voto útil no primeiro turno. Além disso, foram produzidos vídeos emocionais que resgatavam o passado positivo dos governos Lula, visando fortalecer a conexão emocional com o eleitorado (Palmeira, Entrevista para a tese, 2025).

Após um primeiro turno apertado, com Lula obtendo 48,4% dos votos contra 43,2% de Bolsonaro, a campanha precisou de ajustes rápidos para garantir a vitória no segundo turno. Palmeira (2025) diz que o objetivo passou a ser reverter a vantagem de Bolsonaro no Sudeste e consolidar o apoio de eleitores moderados e indecisos.

Para enfrentar esses desafios, Lula intensificou agendas nos estados de São Paulo, Minas Gerais e Rio de Janeiro, buscando alianças com lideranças locais e novos apoios de centro e centro-direita. A campanha utilizou líderes religiosos para desmentir boatos sobre o fechamento de igrejas, implementou monitoramento digital em tempo real para responder rapidamente às mentiras e criou

vídeos curtos e memes virais para rebater desinformação no WhatsApp. Os petistas adotaram um discurso de união e reconstrução, evitando ataques diretos e reforçando a mensagem de "Lula como presidente de todos", com uma campanha final baseada em "esperança, paz e democracia".

O resultado final foi a vitória de Lula com 50,9% dos votos contra 49,1% de Bolsonaro. A virada no Sudeste, com crescimento em São Paulo e consolidação em Minas Gerais, foi determinante, assim como a manutenção da força no Nordeste, onde uma votação expressiva garantiu margem de segurança. Em contrapartida, a rejeição a Bolsonaro consolidou-se entre mulheres e eleitores de baixa renda.

A campanha de 2022 deixou lições importantes: a comunicação política mudou e as fake news continuam sendo uma grande ameaça, exigindo estratégias de monitoramento e respostas rápidas; o fator emocional é decisivo, com peças publicitárias de forte apelo sentimental mostrando-se mais eficazes; a união da esquerda com setores do centro garantiu a vitória de Lula, pois sem alianças a disputa teria sido ainda mais acirrada; e a batalha não termina na eleição, sendo necessária uma comunicação política contínua para manter o apoio popular e enfrentar novas ofensivas digitais.

A campanha de Lula em 2022 foi uma das mais sofisticadas da história política brasileira, combinando dados, emoção, estratégia e resposta ágil.

A entrevista completa com o publicitário Sidônio Palmeira, coordenador de comunicação da campanha de Lula em 2022, encontra-se no item Anexos desta tese.

BOLSONARISTAS NO GOLPE DE ESTADO

Reações bolsonaristas e tentativa de golpe de Estado

Após a derrota para Luiz Inácio Lula da Silva nas eleições presidenciais de 2022, Jair Bolsonaro e seus apoiadores reagiram com resistência, violência e contestação. Os episódios a seguir ajudam a explicar como a escalada de tensões culminou nos ataques de 8 de janeiro de 2023.

Questionamento das Urnas Eletrônicas e do Processo Eleitoral

Desde antes das eleições, Bolsonaro expressava desconfiança em relação ao sistema eletrônico de votação, alegando, sem apresentar provas, que as urnas não eram confiáveis. Após a derrota, ele intensificou suas críticas, alegando fraudes eleitorais, enquanto seus aliados ampliavam ataques ao Tribunal Superior Eleitoral (TSE) e ao Supremo Tribunal Federal (STF). A retórica gerou dúvidas em sua base e fomentou atos antidemocráticos.

Bloqueios de Rodovias e Protestos Antidemocráticos (Novembro de 2022)

Logo após o anúncio da vitória de Lula, apoiadores de Bolsonaro bloquearam rodovias em diversos estados e organizaram protestos em frente a quartéis militares. Muitos manifestantes pediam intervenção militar e a anulação das eleições. As ações criaram transtornos e aumentaram a tensão política, mas Bolsonaro se recusou a repudiar claramente esses atos, reforçando a mobilização dos manifestantes.

Ônibus Incendiados em Brasília (Dezembro de 2022)

Em 12 de dezembro de 2022, apoiadores radicais de Bolsonaro incendiaram ônibus e carros em Brasília após a prisão de um bolsonarista envolvido em manifestações antidemocráticas. Os ataques aconteceram próximos ao Quartel-General do Exército, onde havia um acampamento de manifestantes, e buscaram gerar caos e intimidar as autoridades responsáveis pela transição de governo.

Tentativa de Invasão ao Prédio da Polícia Federal em Brasília (Dezembro de 2022)

No dia 12 de dezembro de 2022, apoiadores de Bolsonaro tentaram invadir o prédio da Polícia Federal em Brasília. A tentativa ocorreu após a prisão de um bolsonarista que organizava atos antidemocráticos e promovia discursos de ódio. A invasão foi parte de uma escalada de violência que incluiu incêndios de ônibus e veículos na cidade. Os manifestantes buscavam intimidar as autoridades e pressionar pela libertação do detido. Apesar do tumulto, a Polícia Federal conseguiu controlar a situação e impedir o avanço ao prédio.

Tentativa de Explosão de um Caminhão no Aeroporto de Brasília (Dezembro de 2022)

Na véspera de Natal de 2022, George Washington de Oliveira Sousa, um bolsonarista radical, tentou explodir um caminhão-tanque próximo ao Aeroporto Internacional de Brasília. A bomba foi descoberta e desativada pela polícia. Em depoimento, George confessou que seu objetivo era causar pânico e impedir a posse de Lula, afirmando que seguia ideias promovidas por discursos golpistas.

Viagem de Bolsonaro aos Estados Unidos (30 de Dezembro de 2022)

Bolsonaro deixou o Brasil dias antes da posse de Lula, viajando para os Estados Unidos e optando por não participar da cerimônia de transmissão de cargo. A atitude foi interpretada como uma tentativa de se distanciar de qualquer responsabilidade por ações golpistas de seus apoiadores, além de evitar associar sua imagem ao processo de transição democrática.

Acampamentos Antidemocráticos em Quartéis (Final de 2022 – Janeiro de 2023)

Desde o final das eleições, apoiadores de Bolsonaro montaram acampamentos em frente a quartéis militares, pedindo intervenção das Forças Armadas para impedir a posse de Lula. Esses locais se tornaram centros de organização para ações mais radicais, incluindo os ataques realizados em 8 de janeiro.

Incidentes de 8 de Janeiro de 2023

Em 8 de janeiro de 2023, milhares de bolsonaristas invadiram e vandalizaram os prédios do Congresso Nacional, Palácio do Planalto e Supremo Tribunal Federal em Brasília. Os invasores alegavam estar defendendo a democracia e combatendo fraudes eleitorais, reproduzindo as narrativas de Bolsonaro. O ataque gerou prisões em massa, investigações sobre a possível incitação por parte de líderes políticos e um alerta sobre os riscos à democracia brasileira.

Segundo análise de Garrossini et al. (2023), as redes sociais desempenharam um papel crucial na fabricação de uma falsa sensação de legitimidade para as manifestações golpistas. Plataformas digitais foram utilizadas para articular a logística dos atos, difundir mensagens conspiratórias e construir um discurso de resistência baseado na distorção de valores democráticos. A manipulação emocional dos apoiadores, combinada à velocidade de circulação das narrativas digitais, contribuiu para a escalada da violência simbólica e física que se materializou nos ataques. Esse cenário evidenciou como a radicalização online, quando não enfrentada de maneira preventiva, pode transbordar para ações concretas que ameaçam diretamente as instituições democráticas.

Nova tentativa de Ataque ao STF e suicídio (Fevereiro de 2023)

Após os ataques de 8 de janeiro, episódios de radicalismo bolsonarista continuaram a ocorrer. Um dos mais graves foi a tentativa de ataque ao Supremo Tribunal Federal (STF) em fevereiro de 2023, quando um homem tentou invadir o prédio portando explosivos. Ele planejava detonar uma bomba no local como forma de protesto contra o governo Lula e as decisões do STF, que eram vistas por ele como contrárias aos ideais bolsonaristas. Durante a ação, o homem acabou detonando o explosivo em si mesmo, morrendo no local. O ataque evidenciou a continuidade do radicalismo entre parte da base bolsonarista, mesmo após a repressão e as prisões em massa que se seguiram ao 8 de janeiro.

Vandalismo contra as instituições

A mobilização antidemocrática de 8 de janeiro de 2023 ultrapassou a simples invasão de "patriotas" extremistas depredando prédios públicos, configurando-se, segundo relatório conclusivo da Polícia Federal (PF) (2023), como uma tentativa real de golpe de Estado. O plano, supostamente amparado por uma minuta de decreto, incluía até mesmo conspirar para assassinar o presidente Lula, o vice-presidente Alckmin e o ministro do STF Alexandre de Moraes. As investigações apontaram que o ex-presidente Jair Bolsonaro teria participado da trama do golpe, além de fomentar a desconfiança no processo eleitoral (*Folha de S.Paulo*, 2023), criando um clima explosivo que abalou as bases democráticas do país. Se condenado, Bolsonaro poderá cumprir pena de até 28 anos de prisão e ainda ficar inelegível por mais de 30 anos.

Embora negue envolvimento direto, a Polícia Federal (PF) (2023) apresenta indícios contundentes de sua participação, reforçados pela prisão de aliados, do general delator Mauro Cid e pela apreensão de conversas e documentos. O vandalismo ao Congresso Nacional, ao Palácio do Planalto e ao Supremo Tribunal Federal (STF) chocou o mundo, demonstrando a fúria de um grupo que desprezava a ordem constitucional. Figuras como o ex-ministro da defesa Anderson Torres, foram detidas por omissão e possível conivência, evidenciando que setores do poder teriam apoiado ou, no mínimo, fechado os olhos à escalada de violência. O relatório da PF concluiu que houve subversão do resultado eleitoral, visando desacreditar as instituições e romper a estabilidade política. O 8 de janeiro não foi apenas um episódio de vandalismo, mas uma investida agressiva contra o Estado de Direito. Atos assim clamam por punições exemplares para impedir que a democracia brasileira seja mais uma vez alvo de tamanha afronta.

Redes Sociais e o Poder da Microsegmentação Eleitoral

A ascensão das redes sociais como ferramenta de comunicação política ampliou o alcance das campanhas, mas também inaugurou uma nova fase na disputa eleitoral: a microsegmentação de eleitores. Diferentemente da propaganda tradicional, que atinge públicos amplos, a microsegmentação permite personalizar mensagens para grupos específicos, influenciando comportamentos e reforçando crenças preexistentes. Essa técnica, que se consolidou nas eleições de Donald Trump nos EUA (2016) e no referendo do Brexit no Reino Unido, ganhou força no Brasil a partir de 2018, quando a campanha de Jair Bolsonaro explorou o *WhatsApp* e outras plataformas digitais para direcionar narrativas personalizadas a diferentes perfis de eleitores.

A microsegmentação se vale de *Big Data* e *Inteligência Artificial (IA)* para mapear preferências, hábitos e até emoções dos usuários. As campanhas políticas contratam empresas especializadas para coletar e cruzar dados obtidos em redes sociais, sites e cadastros diversos, criando perfis detalhados dos eleitores. Dessa forma, mensagens podem ser ajustadas de acordo com idade, religião, nível de escolaridade, localização geográfica e até nível de engajamento político.

Em um levantamento conduzido pelo *Instituto Reuters para o Estudo do Jornalismo*, foi identificado que 75% dos eleitores expostos a anúncios personalizados durante a campanha presidencial brasileira de 2018 relataram ter recebido conteúdos alinhados às suas crenças políticas. Além de fortalecer a polarização, esse fenômeno dificulta o diálogo democrático, pois os indivíduos passam a consumir informações filtradas conforme suas convicções, reforçando as chamadas "câmaras de eco" e diminuindo a exposição a contrapontos informativos (Newman et al., 2020).

O uso dessa estratégia tem implicações diretas no processo democrático. Enquanto defensores da microsegmentação alegam que ela aprimora a comunicação entre candidatos e eleitores, críticos alertam para os riscos de manipulação psicológica e disseminação de desinformação. Um exemplo emblemático ocorreu no escândalo da *Cambridge Analytica,* quando dados de 87 milhões de usuários do *Facebook* foram utilizados sem consentimento para influenciar eleições ao redor do mundo, incluindo o pleito de 2016 nos EUA. A prática levantou debates sobre a necessidade de regulamentação e transparência no uso de dados eleitorais.

No Brasil, o Tribunal Superior Eleitoral (TSE), diante do impacto da microsegmentação na campanha de Bolsonaro em 2018, passou a debater novas regras para a propaganda eleitoral digital. Em 2022, foram implementadas medidas para ampliar a fiscalização sobre o disparo em massa de mensagens e

o uso de robôs para amplificação de conteúdos, mas especialistas indicam que ainda há lacunas regulatórias que permitem a manipulação do eleitorado. (TSE, 2022).

A microsegmentação, portanto, transforma as redes sociais em verdadeiros laboratórios políticos, onde eleitores são estudados e influenciados de maneira personalizada. Se, por um lado, a tecnologia permite maior engajamento e acesso à informação, por outro, ela cria desafios inéditos para a manutenção da pluralidade e da integridade do debate democrático.

Inteligência Artificial e Manipulação Eleitoral

A incorporação da *Inteligência Artificial (IA)* nas estratégias de campanha eleitoral tem transformado profundamente o cenário político contemporâneo. Ferramentas de *IA* permitem a análise de grandes volumes de dados para identificar padrões de comportamento, preferências e inclinações políticas dos eleitores. Essas informações são utilizadas para criar mensagens altamente personalizadas, aumentando a eficácia da comunicação política. Segundo McNair (2017), a disseminação das fake news decorre de um "caos cultural", originado pela interação entre fatores políticos, tecnológicos e culturais.

No entanto, o uso de *IA* em campanhas eleitorais levanta preocupações significativas. A capacidade de segmentar eleitores com mensagens específicas pode exacerbar a polarização política, criando "câmaras de eco" onde os indivíduos são expostos apenas a informações que reforçam suas crenças existentes. Além disso, a *IA* pode ser utilizada para criar *deepfakes* — conteúdos falsificados que parecem reais —, potencialmente enganando eleitores e distorcendo o processo democrático.

Um exemplo notável ocorreu nas eleições presidenciais argentinas de 2023, onde vídeos falsos do candidato Sérgio Massa foram disseminados, mostrando-o em situações comprometedoras. Segundo Durães (2023), "grupos de direita da Argentina e integrantes do partido de Milei, *La Libertad Avanza*, compartilharam nas redes sociais um vídeo em que supostamente Sérgio Massa aparecia fazendo uso de cocaína". Esses vídeos, gerados por IA, tiveram o potencial de influenciar negativamente a percepção pública do candidato.

A inteligência artificial (IA) tem revolucionado as campanhas políticas, oferecendo ferramentas poderosas para segmentação de eleitores, personalização de mensagens e amplificação de narrativas persuasivas. Conforme Islam (2024), algoritmos de IA analisam grandes volumes de dados, identificam perfis psicológicos e direcionam mensagens emocionalmente carregadas para grupos específicos, tornando o processo eleitoral altamente influenciável. Essa tecnologia permite que campanhas adaptem suas estratégias em tempo real, ajustando discursos conforme a reação do público nas redes

sociais. Além disso, a IA gera conteúdos em escala industrial—incluindo textos, imagens e vídeos—criando um ambiente informacional saturado, no qual a distinção entre fato e manipulação se torna cada vez mais difícil. ? (Islam et al. 2024).

Em uma perspectiva complementar, Ferreira e Trevisan (2024) observam que a produção de narrativas digitais potencializadas por inteligência artificial amplia a quantidade de conteúdo disponível e, ao mesmo tempo, transforma sua qualidade discursiva, moldando novos regimes de verdade audiovisual.

O impacto da IA já foi observado em eleições decisivas ao redor do mundo. Na campanha de Donald Trump em 2016, a segmentação algorítmica permitiu direcionar anúncios altamente persuasivos para eleitores indecisos em estados-chave. Na França, Emmanuel Macron utilizou IA para identificar tendências e ajustar seu discurso político em tempo real, maximizando seu alcance e eficiência eleitoral. (Sistla, 2024). No Brasil, a campanha de Jair Bolsonaro usou ferramentas de IA para disseminar *fake news* contra o Partido dos Trabalhadores (PT), empregando mensagens segmentadas, vídeos manipulados e uma rede massiva de desinformação via *WhatsApp*. Esse ecossistema digital permitiu que teorias conspiratórias e narrativas falsas fossem espalhadas com precisão cirúrgica, moldando percepções e influenciando a disputa eleitoral.

Embora a IA ofereça oportunidades para melhorar a eficiência das campanhas, seu uso inadequado pode comprometer a integridade eleitoral. O Tribunal Superior Eleitoral (TSE) tem adotado medidas para mitigar os riscos associados à desinformação e ao uso indevido de tecnologias avançadas nas eleições. Em 2024, o TSE reafirmou seu compromisso no combate à desinformação, implementando diversas ações para orientar os cidadãos na identificação de notícias falsas. (TSE, 2024).

Segundo Islam (2024), "as ferramentas de IA podem analisar vastos conjuntos de dados para identificar as preferências dos eleitores e adaptar as mensagens de acordo, impactando significativamente o comportamento do eleitor e os resultados eleitorais." (Islam et al. 2024).

Já o pesquisador Sistla (2024) destaca que a governança responsável da IA está se tornando uma estrutura essencial para garantir que os sistemas de inteligência artificial (IA) sejam desenvolvidos e implantados de forma ética.

À medida que a IA se torna uma peça central na arena política, surge um dilema crucial para as democracias: como impedir que essa tecnologia seja utilizada para desinformação e manipulação, garantindo processos eleitorais transparentes e justos?

Impactos da Inteligência Artificial nas Eleições: Benefícios e Riscos



Figura 47 - Modelo de Inteligência Artificial (IA) em eleições. Em 30/1/2024. Autoria: Islã, Haseeb, Batool e Ahtasham. Fonte: MDPI

Resumo da Figura

A Figura apresenta um panorama das vantagens e ameaças do uso da inteligência artificial (IA) em eleições, campanhas políticas e no gerenciamento eleitoral. O lado esquerdo da imagem destaca os benefícios da IA, enquanto o lado direito evidencia os riscos associados à sua aplicação no contexto político. (Islam et al. 2024).

A IA pode aprimorar a participação dos eleitores por meio de informações personalizadas sobre candidatos e políticas, facilitando o acesso a dados relevantes. Além disso, auxilia na gestão eleitoral eficiente, otimizando o planejamento logístico e o gerenciamento de listas de eleitores. Outra contribuição importante é a detecção de desinformação, ajudando a identificar conteúdos enganosos e falsos. A IA também melhora a acessibilidade, fornecendo traduções em tempo real e tecnologias assistivas, além de permitir análises detalhadas sobre padrões e preferências dos eleitores. Com isso,

possibilita a segmentação estratégica da comunicação política e a otimização de campanhas com base em previsões precisas.

Por outro lado, a IA pode ser utilizada para intensificar a polarização política, reforçando crenças preexistentes por meio da entrega de conteúdos altamente personalizados. A criação e disseminação de *deepfakes* representam um perigo significativo, pois permitem a produção de vídeos hiper-realistas e enganosos para prejudicar reputações. Além disso, a IA pode automatizar campanhas de desinformação, ampliando narrativas falsas direcionadas a públicos específicos, bem como aperfeiçoar a propaganda política manipulativa. Essa manipulação pode gerar riscos à democracia, incluindo a erosão da confiança nas instituições, a indução de violência política e o controle do comportamento eleitoral por meio de microsegmentação psicológica. Outro risco crítico é a possível interferência no processo eleitoral, seja por meio da disseminação de informações enganosas sobre o sistema de votação ou pela influência preditiva na tomada de decisão dos eleitores.

Dessa forma, a IA se apresenta como uma ferramenta poderosa, capaz tanto de fortalecer a transparência e a eficiência do sistema eleitoral quanto de comprometer sua integridade, caso seja utilizada de maneira antiética. (Islam et al. 2024).

CAPÍTULO 5: ALGORITMO: DINÂMICAS DO DISCURSO POLÍTICO

Um algoritmo é uma sequência finita de instruções ou operações bem definidas, projetadas para resolver problemas ou realizar tarefas específicas. Em termos simples, um algoritmo pode ser visto como uma "receita" que orienta um computador a executar uma ação. Ele serve como o núcleo de qualquer programa de computador, baseando-se em sistemas que incluem redes sociais, motores de busca e sistemas de recomendação. O funcionamento de um algoritmo geralmente envolve três etapas principais: entrada (dados), processamento (análise) e saída (resultado). Segundo Cormen et al. (2009), “um algoritmo é um conjunto bem definido de regras que, quando seguido, conduz a uma solução para um problema específico. A clareza e a eficiência de um algoritmo são cruciais, pois um algoritmo que não é eficiente pode levar a tempos de processamento inaceitáveis e dificultar a resolução de problemas em grande escala” (p. 5).

5.1. Origem e história dos algoritmos

O conceito de algoritmo remonta à antiguidade. O termo deriva do nome do matemático persa Muhammad Ibn Musa al-Khwarizmi, que, no século IX, escreveu um tratado sobre métodos de cálculo. Esse trabalho foi essencial para o desenvolvimento da álgebra, e a palavra "algoritmo" se originou da latinização de seu nome. O conceito moderno de algoritmo foi formalizado no início do século XX, com o trabalho de matemáticos como Alan Turing, que desenvolveu a "máquina de Turing", um modelo teórico que define como algoritmos podem ser usados para resolver problemas matemáticos. Turing é amplamente considerado o "pai da ciência da computação". Segundo Hodges (2012), “a visão de Turing sobre como máquinas podem realizar cálculos complexos moldou a base da computação moderna e da inteligência artificial” (p. 87).

Com o avanço das tecnologias digitais ao longo do século XX, os algoritmos deixaram de ser apenas instrumentos matemáticos abstratos para se tornarem centrais no funcionamento de sistemas computacionais complexos. A partir das décadas de 1970 e 1980, com o crescimento da capacidade de processamento de dados e a expansão da internet, os algoritmos passaram a operar em escalas inéditas. O desenvolvimento da aprendizagem de máquina (*machine learning*) e, mais recentemente, da inteligência artificial (IA), permitiu que esses conjuntos de instruções fossem capazes não apenas de executar comandos pré-determinados, mas de identificar padrões, fazer previsões e adaptar-se ao comportamento dos usuários. Essa transformação abriu caminho para a aplicação de algoritmos em

diversos campos — da medicina à publicidade, da segurança ao entretenimento —, tornando-os peças-chave na lógica de funcionamento das plataformas digitais contemporâneas.

No contexto da economia digital, os algoritmos adquiriram uma função estratégica: filtrar, ordenar e direcionar informações com base em critérios definidos por interesses corporativos e modelos de negócio orientados à maximização do engajamento e da coleta de dados. *Plataformas como Google, Facebook e YouTube* utilizam algoritmos para organizar conteúdos e para moldar a experiência dos usuários, oferecendo recomendações personalizadas, segmentando anúncios e priorizando postagens com maior potencial de viralização. Conforme argumenta Zuboff (2019), esses algoritmos são componentes centrais do "capitalismo de vigilância", pois operam de forma invisível, automatizada e contínua para transformar dados comportamentais em ativos econômicos. Nesse cenário, os algoritmos deixam de ser apenas ferramentas técnicas e passam a exercer influência direta sobre processos sociais, culturais e políticos — configurando, inclusive, novas formas de poder. No campo político-eleitoral, os algoritmos atuam como mediadores invisíveis entre candidatos e eleitores, moldando a forma como as mensagens são filtradas, distribuídas e percebidas. Mais do que ferramentas técnicas, eles operam como dispositivos de poder, regulando o acesso à informação e modulando comportamentos. Sérgio Amadeu (2019) discute como os algoritmos operam de maneira opaca para os usuários, influenciando decisões e personalizando conteúdos, o que pode levar à formação de realidades informacionais distintas entre diferentes grupos sociais."

5.2. Como os algoritmos são programados

Os algoritmos são projetados para analisar comportamentos, identificar padrões e tomar decisões com base em grandes volumes de dados. Ao serem programados, utilizam um conjunto de regras matemáticas e estatísticas para processar as informações e entregar resultados. São implementados em linguagens de programação, que transformam as instruções lógicas em código executável. Para elaborar um algoritmo, os programadores seguem várias etapas, incluindo a definição do problema, a análise dos dados de entrada e saída, a criação de regras lógicas e a implementação dessas regras em código.

No contexto das plataformas digitais e das redes sociais, os algoritmos realizam tarefas complexas, como a classificação de conteúdo, análise de comportamento dos usuários e previsão de tendências. Algoritmos baseados em aprendizado de máquina (machine learning) são projetados para "aprender"

com os dados coletados e adaptar seu comportamento ao longo do tempo. Isso significa que quanto mais dados são inseridos no sistema, mais o algoritmo se aprimora em prever comportamentos e entregar conteúdos personalizados. Um exemplo prático são os algoritmos de recomendação do *YouTube* ou *Netflix*, que analisam o histórico de visualizações dos usuários para sugerir novos vídeos ou filmes. Segundo Ricci, Rokach e Shapira (2015), sistemas de recomendação "personalizam a experiência do usuário ao sugerir itens baseados em preferências e comportamentos passados" (p. 3).

Além das técnicas de aprendizado de máquina, os algoritmos de recomendação evoluíram para incorporar abordagens híbridas, combinando métodos de filtragem colaborativa e baseada em conteúdo. Essa integração visa superar limitações individuais de cada técnica, proporcionando recomendações mais precisas e personalizadas. Por exemplo, ao analisar tanto o histórico de interações do usuário quanto as características dos itens disponíveis, os sistemas podem sugerir conteúdos que alinhem melhor com as preferências individuais, mesmo em contextos com dados escassos. Essa sofisticação nos algoritmos permite que plataformas digitais ofereçam experiências mais envolventes, aumentando o tempo de permanência dos usuários e, consequentemente, a coleta de dados comportamentais para refinar ainda mais as recomendações futuras (Santos et al., 2024, p. 2-4).

Contudo, essa personalização algorítmica levanta questões éticas significativas. A capacidade dos sistemas de recomendação em influenciar decisões de consumo, preferências culturais e até opiniões políticas destaca a necessidade de transparência nos critérios utilizados para gerar sugestões. A opacidade desses algoritmos pode levar à formação de bolhas informacionais, onde os usuários são expostos apenas a conteúdos que reforçam suas crenças existentes, limitando a diversidade de informações e perspectivas. Portanto, é essencial que desenvolvedores e pesquisadores considerem não apenas a eficácia técnica dos algoritmos, mas também seu impacto social, promovendo práticas que garantam a equidade, a diversidade e a autonomia dos usuários nas interações digitais (Sunstein, 2017, p. 77-80).

5.3. Etapas de Funcionamento dos Algoritmos

Os algoritmos são ferramentas centrais na análise de comportamentos, identificação de padrões e tomada de decisões com base em grandes volumes de dados. Por meio de regras matemáticas e estatísticas, eles processam informações e produzem resultados que atendem a objetivos específicos. São implementados em linguagens de programação, que transformam essas regras lógicas em instruções executáveis por computadores. Esse processo envolve não apenas precisão técnica, mas também uma arquitetura lógica que sustenta todo o funcionamento das plataformas digitais contemporâneas.

Para o desenvolvimento de um algoritmo funcional, os programadores seguem várias etapas bem definidas, que garantem clareza e eficiência no processamento. Além de estruturarem o funcionamento interno do sistema, essas etapas também refletem decisões humanas que podem carregar vieses, intencionais ou não, o que torna ainda mais relevante compreender cada fase do desenvolvimento algorítmico. As principais etapas incluem:

1. **Definição do Problema**: Esta etapa inicial envolve a identificação precisa do objetivo que o algoritmo pretende alcançar. Trata-se de compreender o problema e seus requisitos, garantindo que a solução seja adequada e prática. A clareza na definição do problema é fundamental, pois qualquer ambiguidade pode comprometer o funcionamento do algoritmo e afetar diretamente os resultados.

2. **Análise dos Dados de Entrada e Saída:** Nesta etapa, são determinados os dados que o algoritmo irá receber (entrada) e quais informações ele deve gerar (saída). Isso assegura que o sistema compreenda o fluxo de dados corretamente, processando informações relevantes e entregando resultados úteis, otimizados para a finalidade proposta.

3. **Criação de Regras Lógicas:** Com base nos dados e no problema, são estabelecidas condições e operações lógicas que o algoritmo deve executar. Essas regras definem como o processamento será conduzido para gerar os resultados desejados. Aqui, a lógica algorítmica pode incluir instruções de filtragem, ordenação, classificação, entre outras funções, que variam conforme o escopo do sistema.

4. **Implementação em Código**: As regras lógicas são traduzidas para uma linguagem de programação, como Python, Java ou C++. Essa etapa é fundamental para transformar as ideias e modelos matemáticos em um sistema funcional. A escolha da linguagem também pode influenciar a eficiência do algoritmo, sua escalabilidade e sua integração com outras ferramentas.

Essas etapas orientam o desenvolvimento de algoritmos e garantem que eles sejam eficientes, claros e alinhados com os objetivos definidos. No entanto, é importante destacar que a neutralidade técnica do algoritmo é relativa: os critérios adotados em cada fase refletem decisões humanas e podem influenciar o comportamento do sistema final. Por isso, o conhecimento do funcionamento interno dos algoritmos é essencial para uma compreensão crítica de seu impacto na sociedade, especialmente quando aplicados em contextos sensíveis como a política, o consumo e a gestão de informações pessoais.

5.4. Modelo de Algoritmo

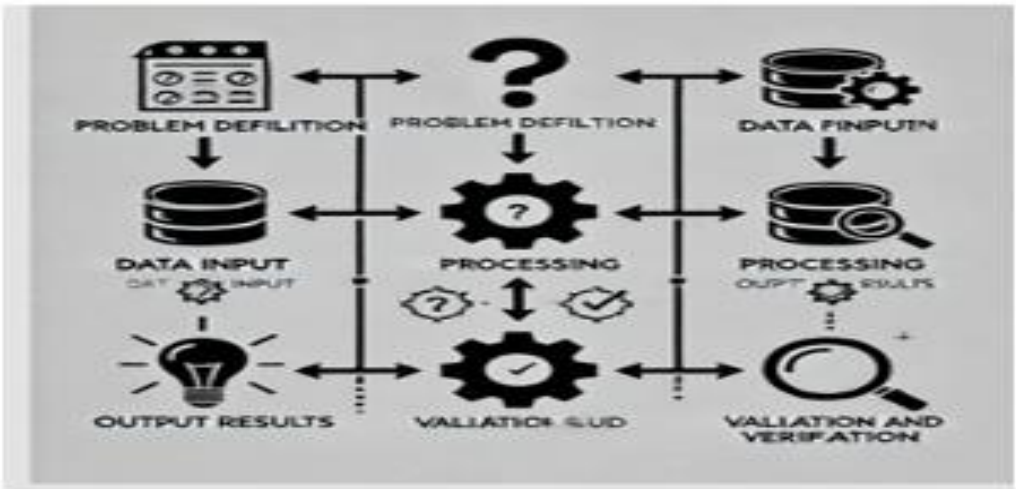


Figura 48 - Interação de processos de um algoritmo. (Elaborado pelo autor com ajuda da IA Dalle).

O modelo de funcionamento de um algoritmo pode ser representado por uma sequência de processos interdependentes, organizados de forma lógica e sequencial. Cada fase tem uma função específica, contribuindo para que o sistema funcione de maneira eficiente, coerente e orientada a um objetivo. Abaixo, apresentamos um exemplo que ilustra as cinco fases principais de um algoritmo e sua interação:

Definição do Problema: Representada por um ícone de ponto de interrogação, esta etapa simboliza o início do processo, no qual o problema é formulado de forma clara e objetiva. Toda a estrutura do algoritmo dependerá da precisão com que essa definição for feita, pois ela orienta as decisões de coleta, tratamento e análise de dados.

Entrada de Dados: Indicada por um ícone de banco de dados, essa etapa representa a coleta ou recepção das informações que serão processadas. Os dados de entrada são os insumos do sistema e podem vir de diversas fontes: formulários, sensores, históricos de navegação, interações de usuários, entre outros. A qualidade e a relevância dos dados impactam diretamente os resultados gerados.

Processamento: Representado por engrenagens, esta fase refere-se às operações matemáticas e lógicas que o algoritmo executa para transformar os dados brutos em informações úteis. É o núcleo funcional do sistema, onde as regras previamente definidas são aplicadas para interpretar, cruzar e calcular as informações de acordo com os objetivos programados.

Saída dos Resultados: Identificada por um ícone de marca de verificação, essa etapa consiste na apresentação dos resultados obtidos após o processamento. As saídas podem assumir diferentes formas, como uma recomendação personalizada, uma classificação de conteúdo, a exibição de um anúncio ou a sugestão de um caminho em um aplicativo de navegação.

Validação e Verificação: Simbolizada por uma lupa, essa etapa destaca a importância da revisão e da conferência dos resultados gerados. O objetivo é garantir que o algoritmo esteja funcionando corretamente, produzindo respostas confiáveis e condizentes com o problema inicial. Em sistemas críticos — como diagnósticos médicos ou algoritmos eleitorais — essa verificação é indispensável para evitar erros graves.

Essas etapas são representações simplificadas, mas refletem a essência do funcionamento de algoritmos em diferentes contextos. Em plataformas como Netflix ou Google, esse modelo se aplica com alta complexidade e sofisticação, mas mantém os mesmos princípios estruturais. (Gorwa, 2019). No caso do Netflix, o algoritmo coleta dados sobre o histórico de visualizações (entrada), processa padrões de consumo (processamento) e gera sugestões personalizadas (saída), que são constantemente avaliadas e ajustadas (validação). Da mesma forma, o Google utiliza seus algoritmos de busca para organizar a internet com base nos dados inseridos pelos usuários, apresentando resultados de acordo com relevância, autoridade e comportamento anterior.

A compreensão desse modelo é fundamental para que usuários, desenvolvedores e pesquisadores possam interpretar com mais clareza como sistemas algorítmicos tomam decisões — e, mais importante, como essas decisões afetam a vida cotidiana, o acesso à informação e as dinâmicas sociais em ambientes digitais. (Gorwa, 2019).

5.5. Estudo Adicional

Um estudo significativo sobre algoritmos e suas implicações é o trabalho de Cathy O'Neil (2016), que explora como algoritmos podem perpetuar desigualdades e preconceitos. Ela argumenta que: "Os algoritmos, embora pareçam imparciais, são moldados por decisões humanas que podem refletir preconceitos históricos e sociais. Isso implica que a lógica por trás dos algoritmos não é apenas técnica, mas também social e política" (p. 14).

Essa observação é fundamental para desmistificar a ideia de neutralidade algorítmica, já que a concepção e a aplicação desses sistemas estão profundamente enraizadas em escolhas humanas. O'Neil enfatiza que os algoritmos não operam em um vácuo; eles são criados e ajustados por pessoas que, consciente ou inconscientemente, incorporam suas visões de mundo nesses sistemas.

No livro *Weapons of Math Destruction: How Big Data Increases Inequality and Threatens Democracy (Armas de destruição matemática: como a big data aumenta a desigualdade e ameaça a democracia),* O'Neil (2016) apresenta casos concretos de como os algoritmos podem reforçar desigualdades em várias esferas da sociedade. Por exemplo, no setor de recrutamento de empregos, sistemas automatizados de seleção de currículos podem excluir candidatos com base em fatores como o local de residência ou a formação educacional, replicando preconceitos sistêmicos existentes no mercado de trabalho. De forma semelhante, no contexto dos sistemas judiciais, algoritmos usados para determinar sentenças ou condicional de presos muitas vezes atribuem pontuações de risco que penalizam desproporcionalmente minorias raciais e pessoas de baixa renda. Esses exemplos demonstram como as ferramentas tecnológicas podem exacerbar as desigualdades ao invés de mitigá-las.

Além disso, O'Neil chama a atenção para o papel dos algoritmos em campanhas políticas e sistemas de publicidade digital. Empresas que utilizam algoritmos para direcionar anúncios podem se concentrar em perfis de usuários específicos, o que não apenas influencia comportamentos, mas também contribui para a segmentação social e política. Essa prática, conhecida como *microtargeting*, permite que campanhas políticas adaptem mensagens a grupos específicos, criando realidades paralelas que dificultam a formação de um consenso público informado.

O'Neil também aborda a falta de transparência e regulamentação em torno dos algoritmos, o que torna difícil para os indivíduos entender como as decisões estão sendo tomadas ou contestar os resultados. Por exemplo, ela discute o impacto negativo das "caixas-pretas algorítmicas" — sistemas cujos processos internos são inacessíveis ou incompreensíveis para o público, mas que têm influência

significativa na vida das pessoas. Essa opacidade perpetua um ciclo no qual erros e preconceitos incorporados nos sistemas passam despercebidos ou são tratados como verdades absolutas.

O trabalho de O'Neil destaca a necessidade urgente de um maior escrutínio e regulamentação dos algoritmos. Ela defende que esses sistemas sejam avaliados por meio de auditorias independentes, garantindo que eles atendam a padrões éticos e sejam projetados para reduzir, e não amplificar, as desigualdades. Como ela afirma:

"Os algoritmos não são intrinsecamente ruins, mas precisamos entender seu impacto e responsabilizar aqueles que os criam e utilizam" (p. 21).

Esse estudo serve como um alerta e um convite para que a sociedade reflita sobre os limites éticos da tecnologia e o papel que os algoritmos desempenham em modelar as dinâmicas de poder no mundo contemporâneo.

5.6. Como Algoritmos Influenciam Comportamentos e Opiniões

Os algoritmos, especialmente aqueles usados em plataformas de redes sociais, possuem uma capacidade notável de moldar comportamentos ao promover conteúdos personalizados com base em previsões de preferências e interações. Esses sistemas analisam dados como cliques, curtidas, compartilhamentos e tempo de visualização para identificar padrões e sugerir novos conteúdos que atraiam o interesse dos usuários. Embora essa personalização traga benefícios, como a entrega de conteúdo relevante, também apresenta desafios significativos para o debate público e a formação de opiniões.

Plataformas como *Facebook*, *Instagram* e *YouTube* utilizam algoritmos de recomendação que determinam quais postagens, vídeos ou artigos aparecem nos feeds dos usuários. Esse processo muitas vezes resulta na formação de "bolhas de filtro", termo cunhado por Pariser (2011) para descrever um fenômeno em que a personalização algorítmica isola os usuários em uma espécie de "câmara de eco" digital. Segundo Pariser, "a personalização algorítmica cria uma espécie de isolamento cognitivo, no qual as pessoas veem apenas aquilo com o que já concordam" (p. 45).

Esse isolamento não só limita a exposição a ideias divergentes, mas também reforça crenças preexistentes, tornando o debate público mais polarizado. Estudos como o de Sunstein (2018) mostram que quando as pessoas são continuamente expostas a informações que confirmam seus

vieses, é mais provável que se tornem mais radicais em suas opiniões, dificultando o diálogo entre visões opostas.

Além disso, os algoritmos priorizam conteúdos que geram maior engajamento emocional, como surpresa, medo ou raiva, pois esses sentimentos incentivam interações mais intensas e prolongadas. Essa lógica de engajamento maximiza os lucros das plataformas, mas também pode amplificar a disseminação de desinformação e discursos de ódio. Bakshy, Messing e Adamic (2015) observaram que "os algoritmos do *Facebook* favorecem conteúdos emocionais que polarizam, tornando-os amplamente compartilhados em redes que já são fragmentadas" (p. 1131).

O impacto dessa dinâmica não se restringe ao consumo passivo de conteúdo. Estudos indicam que os algoritmos têm um papel ativo na formação de opiniões e até na mudança de comportamentos políticos. Por exemplo, durante as eleições presidenciais dos Estados Unidos em 2016, foi amplamente documentado que os algoritmos do *Facebook* ajudaram a promover notícias falsas e teorias da conspiração, muitas vezes direcionadas a públicos segmentados com base em microtargeting político (Allcott & Gentzkow, 2017).

No entanto, há iniciativas para mitigar os efeitos das "bolhas de filtro" e da polarização algorítmica. Pesquisadores e organizações têm defendido maior transparência nas operações dos algoritmos, permitindo que usuários entendam como seus dados são utilizados para moldar o conteúdo apresentado. Além disso, a educação midiática surge como uma ferramenta crucial para ajudar os cidadãos a navegar criticamente em ambientes digitais cada vez mais personalizados. Como aponta Livingstone (2021), "a alfabetização midiática capacita os usuários a questionarem os conteúdos que consomem, promovendo uma interação mais consciente com o ambiente digital" (p. 198).

Portanto, embora os algoritmos tragam vantagens inegáveis ao oferecer conteúdos personalizados, eles também impõem desafios significativos ao debate democrático e à pluralidade de ideias. Reconhecer e abordar essas limitações é essencial para construir um ambiente digital mais inclusivo e equilibrado.

Machine Learning e seu Papel na Arquitetura da Desinformação

O aprendizado de máquina, ou *machine learning*, é uma subárea da inteligência artificial que capacita sistemas computacionais a aprenderem com dados, ajustando seus comportamentos automaticamente sem depender de instruções explícitas. Diferente de algoritmos convencionais, que operam segundo sequências fixas de comandos, os modelos de aprendizado de máquina são treinados com grandes volumes de dados e desenvolvem a habilidade de reconhecer padrões, fazer previsões e tomar decisões baseadas em probabilidades estatísticas. Isso significa que, ao invés de seguir um roteiro fixo,

o algoritmo "aprende" com os dados que recebe, tornando-se mais preciso e sofisticado com o tempo (SAS Institute, n.d.).

O processo de aprendizado pode ser supervisionado — quando o algoritmo é treinado com exemplos rotulados — ou não supervisionado, quando ele busca padrões ocultos sem orientação explícita. Existem ainda os modelos de aprendizado por reforço, nos quais o sistema aprende por tentativa e erro, recebendo recompensas ou punições com base em suas ações. Essa versatilidade torna o machine learning uma tecnologia poderosa para inúmeras aplicações: desde diagnósticos médicos até carros autônomos e, mais recentemente, estratégias políticas digitais. O que define seu impacto é a maneira como os dados são utilizados e os objetivos por trás do treinamento dos algoritmos.

Na esfera política, especialmente durante campanhas eleitorais, o *machine learning* tornou-se um recurso estratégico para mapear comportamentos, prever tendências e influenciar decisões em larga escala. Esses sistemas são capazes de segmentar eleitores com base em dados sociodemográficos, preferências ideológicas, interações em redes sociais e até sentimentos expressos em postagens e curtidas. Com isso, algoritmos de recomendação — impulsionados por *machine learning* — são usados para entregar conteúdos personalizados que reforçam crenças preexistentes, polarizam o debate e distorcem o campo da informação pública.

Durante as eleições presidenciais brasileiras de 2018, observou-se uma proliferação significativa de desinformação disseminada por meio de plataformas digitais. Notadamente, o *WhatsApp* foi inundado com notícias falsas que favoreceram determinados candidatos, incluindo Jair Bolsonaro. De acordo com Boadle (2018), em reportagem da *Reuters*, Fernando Haddad, adversário de Bolsonaro, acusou-o de se beneficiar dessas informações enganosas para incentivar apoiadores a financiarem disparos em massa de mensagens pelo aplicativo. Essa associação entre *machine learning* e desinformação política não é acidental. Ela se baseia em uma lógica algorítmica que prioriza engajamento e cliques, independentemente da veracidade da informação. Assim, conteúdos sensacionalistas ou divisivos têm mais chance de viralizar, mesmo que sejam falsos. Segundo o SAS Institute (n.d.), a capacidade de adaptação dos algoritmos a novos dados é o que os torna eficazes — mas também suscetíveis a manipulação, quando expostos a fluxos distorcidos ou enviesados de dados. Portanto, compreender como o machine learning opera é essencial para revelar os bastidores tecnológicos da manipulação discursiva em contextos eleitorais. Ele representa uma evolução técnica dos algoritmos, mas também uma ameaça potencial à integridade do debate democrático quando usado de forma opaca ou intencionalmente desinformativa. (Consultor Jurídico, 2024).

5.7. Exemplos de Manipulação Algorítmica em Processos Políticos

Os algoritmos têm desempenhado um papel central em diversos casos de manipulação política, evidenciando seu potencial para influenciar decisões e comportamentos em larga escala. Um dos exemplos mais emblemáticos foi o escândalo da Cambridge Analytica, revelado em 2016. A empresa utilizou dados de milhões de usuários do Facebook, coletados sem consentimento explícito, para direcionar anúncios políticos personalizados durante as eleições presidenciais nos Estados Unidos. Por meio de microtargeting político, os algoritmos identificaram preferências psicológicas e comportamentais dos eleitores, permitindo que mensagens adaptadas fossem enviadas para influenciá-los de maneira estratégica.

Cadwalladr e Graham-Harrison (2018), em investigação publicada pelo The Guardian, destacaram que: "Os algoritmos da Cambridge Analytica permitiram uma segmentação minuciosa, transformando a eleição em um campo de batalha psicológico" (p. 18).

O impacto dessas táticas foi significativo, contribuindo para a polarização política ao reforçar os vieses existentes dos eleitores e dificultar a circulação de informações equilibradas e diversificadas.

Outro exemplo notório foi a campanha do Brexit no Reino Unido, onde algoritmos desempenharam um papel crucial na disseminação de desinformação sobre os benefícios da saída da União Europeia. Estudos sugerem que grupos políticos utilizaram anúncios segmentados para promover mensagens alarmistas e, muitas vezes, enganosas, explorando os medos e preconceitos de grupos específicos. Como argumenta Howard (2019), "a personalização algorítmica foi usada para moldar a percepção pública, exagerando os benefícios do Brexit e obscurecendo suas potenciais consequências negativas" (p. 62).

Os dois casos ilustram como os algoritmos podem ser usados não apenas para segmentar eleitores, mas também para manipular sua percepção da realidade. Essas práticas levantam questões éticas e legais sobre a privacidade dos dados e o papel das plataformas digitais na mediação do debate público. O *microtargeting* político, por exemplo, torna difícil para os reguladores e eleitores monitorarem a integridade das campanhas, dado que mensagens personalizadas são exibidas para públicos específicos e não são visíveis para o restante da população.

Além disso, a falta de transparência das plataformas digitais e o caráter opaco dos algoritmos aumentam a complexidade de responsabilizar os atores envolvidos. Como observa Zuboff (2019), "o poder das plataformas digitais reside em sua capacidade de operar sob uma 'sombra de invisibilidade',

onde os usuários desconhecem como seus dados são usados para moldar suas decisões" (p. 310). Essa opacidade permite que as plataformas priorizem o lucro em detrimento da proteção de direitos fundamentais, como a privacidade e o acesso a informações confiáveis.

Os casos de Cambridge Analytica e Brexit são exemplos paradigmáticos que mostram como a combinação de algoritmos avançados, dados pessoais e interesses políticos pode transformar eleições em arenas de manipulação psicológica. Esse cenário evidencia a necessidade urgente de regulamentações mais rigorosas e de maior transparência nas práticas das plataformas digitais.

5.8. O Uso de Algoritmos por Bolsonaro nas Eleições Brasileiras de 2018 e 2022

No Brasil, as eleições de 2018 e 2022 foram marcadas pelo uso intenso de algoritmos para influenciar a opinião pública, moldar comportamentos e promover discursos polarizadores. A campanha de Jair Bolsonaro destacou-se pelo emprego estratégico de plataformas como *WhatsApp, Facebook, YouTube e Telegram*, que utilizaram algoritmos de recomendação para maximizar o alcance de mensagens polêmicas, muitas vezes baseadas em desinformação.

Em 2018, um dos casos mais emblemáticos foi a disseminação da falsa narrativa sobre o "kit gay", que prejudicou a imagem de Fernando Haddad. Essas mensagens exploravam algoritmos do *WhatsApp* e do *Facebook* para atingir públicos específicos, promovendo pânico moral e associando o candidato do PT a uma agenda imaginária de doutrinação infantil. De acordo com o *Oxford Internet Institute* (2020), "os algoritmos do *YouTube* desempenharam um papel crítico na radicalização de eleitores, ao recomendar vídeos extremistas e polarizadores durante o período eleitoral" (p. 32). Essa estratégia ajudou Bolsonaro a mobilizar sua base de apoio e moldar percepções negativas sobre seus adversários.

Nas eleições de 2022, as táticas evoluíram, mas continuaram a se basear no poder dos algoritmos para disseminar teorias da conspiração e minar instituições democráticas. Uma das narrativas centrais da campanha bolsonarista foi o questionamento da lisura do sistema eleitoral brasileiro, com ataques frequentes ao *Tribunal Superior Eleitoral* (TSE) e às urnas eletrônicas. Bolsonaro utilizou suas redes sociais para sugerir, sem provas, que o sistema eletrônico de votação era vulnerável a fraudes, criando uma crise de confiança no processo eleitoral. Além de atacar o TSE, Bolsonaro utilizou as plataformas digitais para questionar a lisura do processo eleitoral, explorando desinformação para minar a

confiança nas urnas eletrônicas. Embora empresas como *Meta* e *Twitter* tenham relatado esforços para mitigar a disseminação de desinformação, suas ações foram limitadas.

Segundo Brown e Canineu (2022), a *Human Rights Watch* solicitou informações ao *Google/YouTube, Meta, Telegram e Twitter* sobre as medidas adotadas para reduzir a desinformação durante as eleições no Brasil. Contudo, nenhuma das empresas abordou diretamente as perguntas específicas enviadas pela organização.

A *Meta* informou que desenvolveu ferramentas para promover informações confiáveis e rotular postagens relacionadas às eleições. Além disso, estabeleceu um canal direto com o *Tribunal Superior Eleitoral* (TSE) para a revisão de conteúdos potencialmente prejudiciais, disponibilizou dados sobre conteúdos removidos do Facebook e Instagram durante o período da campanha e afirmou que continuava colaborando com autoridades e pesquisadores brasileiros. O *Twitter*, por sua vez, apontou para sua *Política de Integridade Cívica*, que prevê a remoção ou o rótulo de conteúdos enganosos que possam comprometer a integridade dos processos cívicos. A plataforma também afirmou que reduziria a visibilidade de *tweets* prejudiciais, mas destacou que opiniões e interpretações diferentes não seriam necessariamente sujeitas à ação.

Essas respostas, embora mostrem algum esforço das empresas para mitigar a desinformação, evidenciam limitações significativas. A falta de uma abordagem abrangente e eficaz permitiu que mensagens polarizadoras e falsas continuassem a circular amplamente, particularmente em plataformas de difícil monitoramento, como *WhatsApp* e *Telegram*, onde as restrições são menores.

Um relatório do *Instituto de Tecnologia e Sociedade do Rio* (ITS Rio, 2022), revelou que as mensagens que questionavam o sistema eleitoral foram amplificadas por meio de grupos no *WhatsApp* e canais no *Telegram*, onde a moderação é mínima. “Os algoritmos dessas plataformas ajudaram a viralizar conteúdos conspiratórios, muitas vezes descontextualizados ou fabricados, criando um ambiente de desconfiança generalizada em relação às eleições de 2022” (ITS Rio, 2022). Esse ambiente foi agravado por vídeos recomendados no *YouTube* que repetiam alegações de fraudes eleitorais e exaltavam discursos antidemocráticos.

O uso de algoritmos também facilitou a mobilização de grupos pró-Bolsonaro que participaram de atos antidemocráticos, incluindo manifestações que pediam intervenção militar.

Segundo Débora Brown, em reportagem para a *Human Rights Watch* (2022):

> É essencial que as plataformas sejam mais transparentes sobre os algoritmos que moldam seus sistemas de curadoria e recomendação e abordam o papel que desempenham na direção dos usuários para a desinformação. Além disso, as plataformas devem dar aos usuários a capacidade de desativar os sistemas de recomendação e alterar as variáveis que influenciam o conteúdo que veem. (Brown, 2022).

Esse cenário evidencia como os algoritmos desempenharam um papel central na intensificação da polarização política no Brasil, criando bolhas informativas que reforçaram preconceitos e dificultaram o diálogo democrático. Embora os algoritmos ofereçam vantagens em termos de personalização de conteúdo, sua utilização sem regulamentação adequada pode comprometer a integridade democrática, alimentando crises institucionais e minando a confiança nas instituições. Como destaca Zuboff (2019), "os algoritmos, ao priorizarem o engajamento em detrimento da veracidade, se tornaram ferramentas de manipulação política, com consequências profundas para a democracia" (p. 310).

CAPÍTULO 6: A CONTINUIDADE DO BOLSONARISMO PÓS-2018

6.1. Contexto das Eleições Gerais Brasileiras de 2022

As eleições gerais de 2022 ocorreram em um Brasil profundamente impactado por crises econômicas, políticas e sociais. A pandemia de Covid-19 agravou desigualdades, revelou fragilidades institucionais e alimentou divisões ideológicas. Segundo Letícia Cesarino (2024), "a crise gerada pelo impacto das plataformas digitais no debate público brasileiro criou um cenário de permanente instabilidade política, no qual narrativas polarizadoras moldam a opinião pública e dificultam o diálogo democrático".

A gestão controversa de Jair Bolsonaro durante a pandemia intensificou essa conjuntura polarizada. A retórica negacionista, combinada com a disseminação de desinformação sobre vacinas e medidas sanitárias, dividiu ainda mais a sociedade brasileira. Kalil (2024) analisa "como Bolsonaro converte teorias da conspiração em discurso oficial do estado, bem como em políticas públicas, e como Bolsonaro e seus representantes da mídia armam as tensões entre a liberdade individual e a saúde pública e a comunidade científica". (Kalil et al., 2024). Paralelamente, ataques constantes a instituições como o Supremo Tribunal Federal (STF) e o Tribunal Superior Eleitoral (TSE) contribuíram para a desconfiança nas estruturas democráticas.

No plano econômico, o Brasil enfrentava inflação alta, desemprego elevado e desigualdades regionais que moldaram o cenário eleitoral. A insatisfação com essas condições criou terreno fértil para a disputa entre dois projetos políticos opostos: a tentativa de reeleição de Bolsonaro, apoiado por uma base conservadora e mobilizada, e o retorno de Luiz Inácio Lula da Silva, que prometia reconstrução econômica e social sob o viés progressista do Partido dos Trabalhadores (PT). (Human Rights Watch, 2022).

As eleições de 2022 foram marcadas pela intensa polarização e pela consolidação das redes sociais como principal espaço de debate político. Segundo a revista *Lua Nova* (2024), "as redes digitais não apenas moldaram a comunicação política, mas também reforçaram divisões sociais e ideológicas que dificultaram a construção de um consenso democrático" (p. 253).

O primeiro turno, realizado em 2 de outubro, apresentou resultados que refletiam a fragmentação do eleitorado. Lula manteve forte apoio em regiões como o Nordeste, tradicional reduto petista, enquanto Bolsonaro consolidou sua base no Sul e Sudeste, especialmente entre evangélicos, empresários e

setores do agronegócio (Datafolha, 2022). No segundo turno, realizado em 30 de outubro, o embate entre os dois candidatos aprofundou as tensões.

A campanha bolsonarista utilizou amplamente plataformas digitais para disseminar desinformação e teorias conspiratórias, minando a confiança no sistema eleitoral. Ataques ao TSE e às urnas eletrônicas tornaram-se centrais na estratégia de Bolsonaro, que frequentemente questionava a lisura do processo eleitoral. Como aponta Cesarino (2024), "essas estratégias não apenas fragilizam a democracia, mas criam uma crise permanente de legitimidade para qualquer governo eleito fora do espectro político bolsonarista".

As redes sociais desempenharam papel crucial na mobilização de bases eleitorais, consolidando-se como ferramentas de microtargeting político e amplificação de mensagens polarizadoras. A campanha de Bolsonaro utilizou algoritmos de recomendação para promover conteúdos que reforçassem sua narrativa conservadora e antissistêmica, criando "bolhas de filtro" que isolavam os eleitores de informações divergentes (Pariser, 2011).

Além de atacar o PT, Lula e lideranças progressistas, o bolsonarismo lançou ataques sistemáticos às instituições democráticas. Durante as eleições de 2022, foram amplamente disseminadas teorias da conspiração sobre fraudes nas urnas eletrônicas, que alimentaram desconfiança na população e incentivaram movimentos antidemocráticos.

Como destaca Dourado (2024), " a contestação das urnas eletrônicas e a desconfiança do processo eleitoral como um todo foram centrais para mobilizar redes radicalizadas em plataformas digitais" (Dourado et al., 2023).

Mesmo após a derrota eleitoral, o bolsonarismo não perdeu sua relevância política. Segundo a revista *Lua Nova* (2024), "o movimento bolsonarista consolidou-se como uma força política resiliente, capaz de mobilizar sua base e de influenciar o debate público, mesmo fora do poder formal" (p. 221). Essa continuidade reflete um fenômeno global, no qual líderes populistas utilizam redes sociais para construir movimentos duradouros, baseados em discursos polarizadores e antissistêmicos.

O Brasil, assim como outros países que enfrentam desafios semelhantes, precisa urgentemente de regulamentações mais eficazes para plataformas digitais, aliadas a estratégias educacionais que promovam a alfabetização midiática e a cidadania digital. Somente assim será possível proteger a integridade democrática e reduzir os impactos negativos das novas tecnologias no debate público.

6.2. Redes Sociais como Palco de Discussão Política

As redes sociais transformaram-se em arenas fundamentais para a discussão política no Brasil, desempenhando um papel central tanto na formação da opinião pública quanto na mobilização de eleitores. Com cerca de 78% da população brasileira utilizando essas plataformas para expressar opiniões ou consumir conteúdo político, o país destaca-se globalmente pelo engajamento político digital (Statista, 2022). Essa crescente dependência das redes sociais como fonte de informação levanta questões críticas sobre a confiabilidade das plataformas, especialmente quando se considera que aproximadamente 34% dos brasileiros as identificam como uma de suas principais fontes de notícias online (Reuters Institute, 2022).

Entre as plataformas mais utilizadas, o *YouTube* ocupa um lugar de destaque como um dos principais meio para o consumo de notícias no Brasil, enquanto o *Facebook* e o *WhatsApp*, ambos pertencentes à Meta, consolidam-se como espaços privilegiados para debates e compartilhamento de conteúdos políticos (Newman et al., 2022). Essas plataformas, embora amplamente acessíveis, apresentam desafios significativos, como a propagação de desinformação e a criação de "bolhas de filtro" que reforçam preconceitos e dificultam o diálogo democrático (Pariser, 2011).

No tocante à opinião pública, as *big tecs* tornaram-se ferramentas poderosas para moldar comportamentos e opiniões, influenciando diretamente os resultados de eleições e na percepção pública de políticas e de suas lideranças. A personalização de conteúdo, conduzida por algoritmos, permite que os usuários recebam informações que reforçam suas crenças preexistentes, criando um ambiente propício à polarização (Cesarino, 2024). No contexto brasileiro, isso é evidente na maneira como debates políticos são moldados por narrativas emocionalmente carregadas e frequentemente desconectadas de fatos verificáveis.

Durante as eleições de 2022, por exemplo, as redes sociais foram usadas para disseminar desinformação em grande escala. Mensagens falsas sobre fraudes nas urnas eletrônicas e teorias conspiratórias sobre instituições democráticas, como os ataques de Bolsonaro contra o Tribunal Superior Eleitoral (TSE), circularam amplamente em plataformas como o *WhatsApp* e o *Telegram*. Como aponta o *Briefings de Especialistas Emerald*, em Oxford Analytica (2022), "as declarações de Bolsonaro sobre fraude eleitoral podem levar a uma erosão significativa da confiança nos sistemas eleitorais. Quando uma figura política proeminente questiona a integridade das eleições, isso pode fazer com que o público duvide da justiça e precisão do processo eleitoral". (Oxford Analytica, 2022).

Desafios e Oportunidades

Apesar dos desafios, as redes sociais também oferecem oportunidades importantes para o fortalecimento da democracia. Plataformas como o *Instagram* e o *TikTok* têm sido utilizadas por movimentos sociais e partidos políticos para engajar jovens eleitores e promover causas progressistas. Campanhas educativas, como as realizadas pelo TSE em 2022, buscaram combater a desinformação, promovendo conteúdos que explicavam o funcionamento das urnas eletrônicas e desmentiam boatos amplamente disseminados.

Nesse cenário de transformação, Gilardi (2022) observa que as tecnologias digitais transformam as dinâmicas de mobilização política ao mesmo tempo em que reconfiguram os próprios processos de formulação de políticas públicas. A capacidade de organizações civis e atores políticos de usar plataformas digitais para pautar debates, pressionar instituições e construir comunidades de ação revela uma faceta promissora da tecnologia: seu potencial para democratizar a participação e ampliar a transparência. No entanto, Gilardi adverte que esses efeitos positivos dependem de condições políticas e institucionais que garantam a equidade no acesso e o combate efetivo às distorções informacionais.

A alfabetização midiática emerge como um elemento central nesse contexto. Segundo Newman et al. (2022), "a educação digital é essencial para preparar os cidadãos a identificar desinformação e participar de debates públicos de maneira crítica e informada" (p. 45). Essa perspectiva reforça a importância de integrar iniciativas de educação midiática nos currículos escolares, especialmente em um país onde as redes sociais desempenham um papel tão significativo na vida cotidiana.

Outro ponto capital é a responsabilidade das grandes empresas de tecnologia, como *Meta* e *Google*, na regulação do conteúdo em suas plataformas. Apesar de algumas iniciativas, como a criação de canais diretos de comunicação com o TSE para a revisão de conteúdos prejudiciais, os esforços dessas empresas ainda são considerados insuficientes. A falta de transparência nos algoritmos que priorizam conteúdos emocionais e sensacionalistas continua a ser um problema central. Como observa Gillespie (2018), "as plataformas digitais não são apenas mediadoras neutras, mas curadoras ativas de conteúdo, com uma responsabilidade ética significativa no discurso público" (p. 45).

Nos últimos anos, algumas big techs anunciaram a retirada de ferramentas de combate à desinformação, como a desativação de sistemas de checagem de fatos no Twitter e a redução da moderação de conteúdo no Facebook e no WhatsApp. Recentemente, Mark Zuckerberg, CEO da Meta – dona do Facebook, Instagram e WhatsApp – seguiu uma abordagem semelhante à de Elon Musk, que transformou o Twitter (agora X) em um espaço de moderação reduzida. Ambos os líderes

justificaram suas decisões com o argumento de proteger a "liberdade de expressão". No entanto, essa retirada de mecanismos de mediação contra *fake news* representa um passo arriscado que pode comprometer a segurança das informações e colocar as democracias em risco ao redor do mundo.

Sob essa justificativa, tais medidas podem aumentar significativamente a propagação de *fake news,* fragilizar a confiança nas instituições democráticas e amplificar discursos de ódio. No Brasil, por exemplo, essas mudanças criam um terreno fértil para a disseminação de narrativas falsas sobre fraudes eleitorais ou ataques às urnas eletrônicas, permitindo que informações manipuladas se espalhem sem barreiras. Isso não apenas enfraquece a credibilidade do sistema eleitoral, mas também fomenta tensões sociais e coloca em risco a estabilidade democrática do país (Cesarino, 2024). Significa dizer que no Brasil, o uso de redes sociais como palco para discussões políticas reflete ao mesmo tempo promessas e perigos do ambiente digital contemporâneo. Enquanto oferecem possibilidades de mobilização e engajamento, também apresentam riscos substanciais para a integridade da democracia, especialmente quando mal utilizadas. O futuro do debate público no Brasil dependerá, em grande parte, de um equilíbrio eficaz entre regulação, educação e inovação tecnológica.

6.3. Participação Política Digital: Ferramenta Democrática ou Câmara de Eco?

O domínio das plataformas da *Meta* (*Facebook, Instagram e WhatsApp*) no Brasil acentuou um fenômeno conhecido como "câmara de eco digital". Esse conceito, cunhado por Pariser (2011), refere-se à dinâmica em que indivíduos são expostos predominantemente a conteúdos que reforçam suas próprias visões, criando bolhas informativas e reduzindo a exposição a perspectivas divergentes. Esse fenômeno não apenas dificulta o debate democrático, mas também contribui para a polarização política, consolidando barreiras que dificultam a mediação entre grupos com visões opostas.

As redes sociais no Brasil desempenham um papel central na comunicação política, mas também são amplamente vistas como veículos de desinformação. Segundo o *Digital News Report* (Reuters Institute, 2022), cerca de 34% dos brasileiros identificam as redes sociais como sua principal fonte de notícias, enquanto 62% reconhecem que essas plataformas são frequentemente usadas para disseminar *fake news*. O *WhatsApp*, em particular, foi amplamente utilizado para propagação de desinformação nas eleições de 2018 e 2022, com mensagens polarizadoras e enganosas circulando em grupos privados (Instituto Igarapé, 2022).

A confiança no ambiente digital foi ainda mais abalada durante as eleições de 2022, quando campanhas de desinformação focaram em teorias de fraudes nas urnas eletrônicas, minando a credibilidade do sistema eleitoral brasileiro (TSE, 2022).

No Brasil, ainda em 2018, o *WhatsApp* e o *Facebook* têm sido amplamente utilizados para comunicação e interação política, mas a confiança nessas plataformas está em declínio. De acordo com o *DataFolha* (2018), o *WhatsApp* foi a rede social com maior uso pelos eleitores brasileiros para espalhar notícias sobre política e eleições. "Dos 65% [dos eleitores] que têm conta, 24% utilizam para compartilhar conteúdos noticiosos".

A pesquisa revelou que "tanto em alcance quanto em taxa de engajamento na difusão de conteúdo político e eleitoral, um dos segmentos mais ativos do *WhatsApp* é o de eleitores de Jair Bolsonaro". (Datafolha, 2018).

Sob outro ponto de vista, a falta de transparência nos algoritmos que gerenciam a priorização de conteúdos em plataformas como o *Facebook* e o *Instagram* reforça as preocupações de que essas empresas contribuam para a amplificação de narrativas políticas polarizadoras, carregadas de conteúdo falso e até de incitação à violência. “O discurso de ódio online e offline, o assédio e a grave violência política fizeram com que muitos brasileiros tivessem medo de expressar opiniões políticas e exercer seus direitos políticos”, disse Juanita Goebertus, diretora das *Américas da Human Rights Watch* (2022).

Em setembro de 2022, poucos dias antes do segundo turno das eleições no Brasil, oito especialistas da ONU emitiram um alerta sobre o aumento da violência política no país, solicitando que as autoridades brasileiras protegessem as instituições eleitorais e os candidatos. Eles destacaram a importância de garantir que "todos possam participar livremente do processo eleitoral" (OHCHR, 2022).

Os especialistas também enfatizaram a necessidade de assegurar que a sociedade civil, os defensores dos direitos humanos, os monitores eleitorais e os jornalistas possam realizar seu trabalho legítimo sem intimidação, ataques físicos ou represálias. “Estamos profundamente preocupados com relatos de assédio e ataques contra jornalistas, em particular mulheres. Os jornalistas desempenham um papel crucial durante as eleições, contribuindo para um processo eleitoral livre e inclusivo e para a credibilidade dos resultados”, afirmaram os especialistas (OHCHR, 2022).

O uso dessas plataformas por candidatos políticos tornou-se indispensável para a promoção de campanhas e a mobilização de eleitores. Segundo um relatório da *We Are Social* (2022), 92% dos

brasileiros que utilizam a internet possuem contas no *Facebook*, enquanto 76% utilizam o *Instagram*, tornando essas redes sociais ferramentas estratégicas para alcançar diferentes públicos. Os dados do relatório revelam ainda que, na média mundial, 55,6% de brasileiros usam as redes sociais como fontes de notícias.

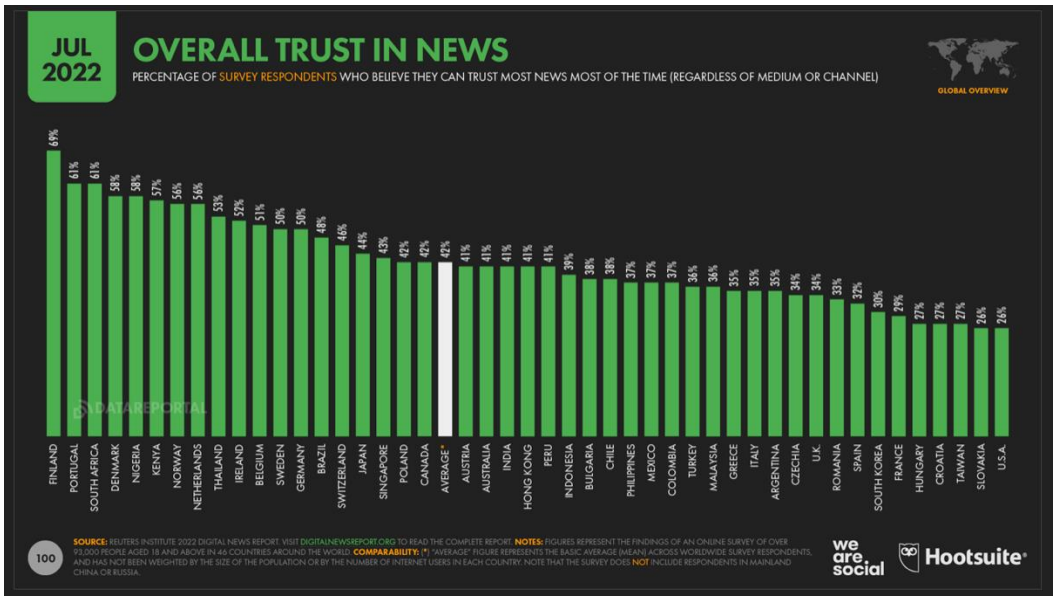


Figura 49 - Países que usam as redes sociais como fonte de notícias. Em 23/10/2024. Autoria: We Are Social. Fonte: DataReportal

Essa ampla adesão demonstra como as plataformas digitais têm democratizado o acesso à comunicação política, permitindo que candidatos com recursos mais limitados alcancem eleitores de forma direta e eficiente.

No entanto, o potencial democrático dessas ferramentas é frequentemente questionado. Um exemplo emblemático foi a campanha eleitoral de 2022, em que candidatos enfrentaram um ambiente saturado por desinformação. Como destaca Cesarino (2024), "essas plataformas, ao não adotarem mecanismos robustos de checagem de fatos e controle de conteúdos, tornam-se ambientes propícios para a erosão da confiança pública e contribui para o enfraquecimento das instituições democráticas". Esse cenário ressalta a necessidade de uma abordagem mais rigorosa na regulação de plataformas digitais e na promoção de iniciativas de alfabetização midiática.

Embora as redes sociais permitam a mobilização de grupos historicamente excluídos do debate público, elas também se tornaram ferramentas poderosas de manipulação política. Candidatos e partidos utilizam estratégias de *microtargeting* para segmentar mensagens de acordo com as preferências e os medos específicos de diferentes grupos de eleitores, uma prática que, embora

eficiente, levanta questões éticas. Como argumenta Tufekci (2015), "as plataformas digitais permitem uma comunicação política hiperpersonalizada, mas muitas vezes em detrimento do debate público amplo e informado" (p. 87).

Além disso, as câmaras de eco digitais exacerbam a polarização ao priorizar conteúdos que geram maior engajamento, como posts emocionalmente carregados ou sensacionalistas. Essa dinâmica foi observada no Brasil durante as eleições de 2018 e 2022, quando narrativas falsas sobre fraudes eleitorais e ataques ao sistema democrático foram amplamente compartilhadas em grupos de *WhatsApp* e *Telegram*. Esses espaços, devido à falta de moderação e à criptografia ponta a ponta, tornaram-se ambientes ideais para a disseminação de desinformação em massa (NetLab, 2022).

Para que as redes sociais sejam realmente ferramentas democráticas e inclusivas, é necessário implementar medidas que mitiguem os impactos negativos das *câmaras de eco* e da manipulação algorítmica. O futuro do debate político no país dependerá de ações coordenadas entre governos, empresas de tecnologia e a sociedade civil para transformar as redes sociais em espaços mais democráticos e inclusivos (Cinelli et al., 2021, p. 2421).

6.4. Competição no Mercado de Mensagens e o Papel do Telegram

O aumento das preocupações sobre o papel do *WhatsApp* na disseminação de desinformação abriu caminho para o Telegram se consolidar como uma alternativa significativa no Brasil. A plataforma, criada em 2013 pelos irmãos Pavel e Nikolai Durov, tem como base uma filosofia que valoriza a liberdade de expressão, o anonimato e a privacidade. Pavel Durov, fundador e principal idealizador do *Telegram*, defende abertamente a ideia de que as pessoas devem ter um espaço para expressar suas opiniões sem vigilância ou censura estatal, uma postura que reflete sua experiência com a repressão política na Rússia. Esses princípios fundamentais ajudaram a moldar a identidade do *Telegram* como uma plataforma que resiste a interferências externas, o que, por outro lado, também tornou a plataforma vulnerável ao uso indevido (Mozur & Satariano, 2024). No Brasil, o *Telegram* se tornou uma ferramenta estratégica para grupos políticos, particularmente durante os períodos eleitorais.

Dados de 2022 revelam que aproximadamente 35% dos usuários de *Telegram* no Brasil se identificam com tendências ideológicas de direita, uma proporção que reflete o uso intensivo da plataforma por grupos bolsonaristas (Datareportal, 2022). O próprio canal de Jair Bolsonaro no *Telegram*, que contava com milhões de seguidores, tornou-se um dos mais acessados, sendo usado para divulgar mensagens

de apoio, atacar o PT e adversários e questionar instituições, incluindo o Tribunal Superior Eleitoral (TSE). Em março de 2022, o TSE chegou a solicitar ao Supremo Tribunal Federal (STF) a suspensão temporária do Telegram no Brasil, alegando que a plataforma resistia a colaborar no combate à desinformação, como destaca o relatório do *Instituto Igarapé* (2022).

A ausência de regulamentação no Telegram levanta preocupações significativas sobre sua capacidade de amplificar conteúdos polarizadores e teorias da conspiração. Ao contrário de outras plataformas, o Telegram não possui mecanismos robustos de verificação de fatos ou políticas de moderação que limitem a disseminação de fake news (Braun, 2022). Um estudo do Oxford Internet Institute (2022) revelou que o Telegram é uma das principais plataformas para grupos extremistas no Brasil, sendo utilizado para disseminar narrativas sobre fraudes eleitorais e para organizar manifestações de apoio a atos antidemocráticos.

Além disso, a estrutura descentralizada do Telegram, que facilita a criação de canais privados, dificulta o monitoramento por parte das autoridades e pesquisadores. Essa opacidade favorece a circulação de conteúdos que podem minar a confiança pública em instituições democráticas. Um exemplo notório foi a mobilização via Telegram em torno de teorias conspiratórias que questionavam a integridade das urnas eletrônicas, fomentando tensões sociais e criando um ambiente propício à radicalização de eleitores (Human Rights Watch, 2022).

A experiência da guerra da informação durante o conflito entre Rússia e Ucrânia evidencia ainda mais os riscos associados ao uso político do Telegram. Conforme apontado por Buziashvili et al. (2024), a plataforma se transformou em um verdadeiro campo de batalha digital, sendo usada de maneira estratégica para espalhar propaganda, desinformação e manipular percepções públicas. A facilidade com que campanhas coordenadas de desinformação se propagam pelo Telegram revela um padrão preocupante que transcende fronteiras nacionais, demonstrando o potencial da plataforma para ser instrumentalizada em diferentes contextos geopolíticos, inclusive no Brasil.

Dessa forma, a ausência de mecanismos de moderação combinada à flexibilidade operacional do Telegram torna-o uma ferramenta poderosa para atores interessados em desestabilizar processos democráticos. A experiência documentada no contexto russo-ucraniano serve como alerta sobre a necessidade urgente de políticas públicas e iniciativas de alfabetização digital que enfrentem o desafio da desinformação em canais fechados e de difícil rastreamento (Buziashvili et al., 2024).

Enquanto isso, iniciativas para regular plataformas de mensagens enfrentam resistência tanto de empresas quanto de grupos políticos que alegam riscos à liberdade de expressão. A falta de consenso

sobre a regulamentação do *Telegram* e de outras plataformas representa um desafio urgente para o Brasil, especialmente à luz de seu impacto direto na dinâmica política e social do país. Como argumenta Gillespie (2018), "as plataformas digitais, ao desempenharem um papel central no fluxo de informações, assumem uma responsabilidade ética e política que não pode ser ignorada" (p. 52).

No entanto, o crescimento do *Telegram* também demonstra a transformação do mercado de mensagens digitais, que agora é marcado por uma competição crescente entre plataformas que disputam não apenas usuários, mas também influência política. Diante disso, a implementação de medidas regulatórias eficazes que equilibrem liberdade de expressão e controle de desinformação é essencial para proteger a democracia brasileira.

6.5. Postagens Patrocinadas no Facebook e no Instagram mencionando Lula e Bolsonaro em 2022

As eleições presidenciais de 2022 no Brasil destacaram o papel crítico das *big tecs* como ferramenta de promoção política e estratégia eleitoral. Em um cenário altamente polarizado, o uso de postagens patrocinadas no *Facebook* e *Instagram* tornou-se um dos principais instrumentos para a amplificação de mensagens políticas, consolidando a influência das plataformas digitais no discurso público. De acordo com o *Departamento de Pesquisa Statista* (2023), o volume de postagens patrocinadas mencionando Jair Bolsonaro, então presidente em busca da reeleição, superou substancialmente as referências ao ex-presidente Luiz Inácio Lula da Silva. Essa disparidade reflete a intensidade do investimento digital, mas revela uma estratégia de comunicação voltada para a criação de narrativas políticas e o engajamento de bases eleitorais específicas.

Em termos de números absolutos, em julho de 2022 foram registradas 5.900 postagens patrocinadas mencionando Bolsonaro, enquanto 4.400 postagens foram dedicadas a Lula. Esse cenário se repetiu ao longo do período pré-eleitoral, com um total de 22.766 postagens patrocinadas publicadas entre Facebook e Instagram, das quais apenas 2.373 mencionaram ambos os candidatos simultaneamente. Esse dado sugere que as campanhas estavam mais focadas em promover seus candidatos individualmente do que em destacar comparações diretas ou em estabelecer um debate direto nas redes.

Entre 15 de agosto e 30 de outubro de 2022, período que abrangeu o primeiro e o segundo turnos das eleições, a equipe de Bolsonaro utilizou anúncios patrocinados para reforçar temas como economia, segurança pública e ataques diretos ao sistema eleitoral. Esses anúncios, direcionados por algoritmos

para alcançar públicos segmentados, também promoveram desinformação e discursos polarizadores, criando um ambiente de debate político marcado por tensões e conflitos ideológicos (Statista, 2023). Em contraste, a campanha de Lula priorizou conteúdos relacionados à inclusão social, redução da desigualdade e reconstrução econômica, mas com um volume consideravelmente menor de postagens patrocinadas.

Essa dinâmica evidencia o impacto do *marketing político* digital em uma sociedade conectada e polarizada, onde as redes sociais servem não apenas como meio de comunicação, mas como arenas para disputas eleitorais. Como destaca Cesarino (2023), "o investimento massivo em publicidade digital não só molda a percepção pública, mas também define os termos do debate político, ao priorizar conteúdos que evocam emoções e reforçam crenças preexistentes" (p. 54). Em plataformas como *Facebook* e *Instagram*, os algoritmos desempenham um papel decisivo na amplificação dessas mensagens, promovendo maior visibilidade para conteúdos que geram maior engajamento, independentemente de sua veracidade.

O uso de postagens patrocinadas durante as eleições de 2022 também levantou questões sobre transparência e equidade no financiamento de campanhas digitais. Embora regulamentações eleitorais no Brasil exijam a identificação de conteúdos pagos, a eficácia dessas normas no ambiente digital ainda enfrenta desafios significativos, especialmente em relação à rastreabilidade de anúncios impulsionados por *microtargeting* (Instituto Igarapé, 2022). Essa prática, amplamente utilizada pelas campanhas políticas, contribuiu para a criação de "câmaras de eco" digitais, onde os eleitores eram expostos repetidamente a conteúdos alinhados às suas preferências ideológicas, exacerbando a polarização política.

Facebook e *Instagram*, aplicativos da empresa Meta, foram as principais plataformas de mídia social utilizadas por candidatos políticos no Brasil, especialmente nas eleições gerais de outubro de 2022. Essas redes, que dominam o espaço digital no país, mostraram-se ferramentas essenciais para a comunicação e mobilização de eleitores. O uso intensivo de postagens patrocinadas nas campanhas reflete a crescente importância das mídias sociais como espaços de influência política, ao mesmo tempo que levanta questões sobre o papel dessas plataformas na formação de opinião e na possível intensificação da polarização entre os eleitores (Ituassu et al., 2023).

De fato, os dados sugerem que a frequência e o alcance das postagens patrocinadas podem ter efeitos significativos sobre as percepções públicas. Estudos indicam que postagens promovidas tendem a atingir os apoiadores diretos dos candidatos, mas também atingem segmentos de indecisos e de

eleitores que podem ser mais facilmente influenciados por conteúdo repetitivo e visualmente impactante, o que confere um poder considerável às estratégias de patrocínio (Instituto Reuters, 2022). Esses aspectos ressaltam a necessidade de um monitoramento contínuo das práticas de patrocínio nas redes, especialmente em contextos políticos de alta competição.

6.6. Regulamentação das Plataformas

Dada a influência significativa das mídias sociais e dos aplicativos de mensagens na formação de opinião pública e no comportamento eleitoral, o Tribunal Superior Eleitoral (TSE) brasileiro intensificou esforços para enfrentar a desinformação, promovendo parcerias com plataformas digitais como *WhatsApp, Telegram, Google e Facebook*. Essas iniciativas refletem a preocupação do TSE com a disseminação de informações falsas e manipulativas que ameaçam a integridade do processo democrático.

Neto & Freitas (2024) destacam que, embora a Resolução 23.610/2019 do TSE tenha avançado na identificação de patrocínios em publicações digitais, a legislação atual ainda é insuficiente para lidar com a complexidade das campanhas online, exigindo "normatização mais robusta e ágil" para acompanhar a velocidade das inovações tecnológicas.

Uma pesquisa do *Datafolha* realizada em março de 2022 revelou que mais de 50% dos brasileiros apoiariam a suspensão de plataformas de mensagens que desobedecessem a ordens judiciais para conter *fake news.* Além disso, 81% dos entrevistados concordaram que as redes sociais deveriam ser responsáveis por excluir conteúdos falsos que circulassem em suas plataformas (Datafolha, 2022).

Freire & Marinho (2022) reforçam que a baixa alfabetização midiática no Brasil amplia a vulnerabilidade do eleitorado a conteúdos manipulativos, defendendo que "treinamentos para distinguir informações confiáveis de rumores são imprescindíveis para fortalecer a democracia".

No contexto internacional, destaca-se a iniciativa da União Europeia com a promulgação do *Digital Services Act* (DSA) em 2022. Essa legislação estabelece um marco regulatório abrangente para os serviços digitais, impondo obrigações específicas às plataformas online, especialmente às de grande porte, conhecidas como "Very Large Online Platforms" (VLOPs). Entre as exigências do DSA estão a remoção célere de conteúdos ilegais, a transparência nos algoritmos de recomendação e a proteção de direitos fundamentais dos usuários. Além disso, o DSA introduz medidas para mitigar riscos sistêmicos, como a disseminação de desinformação e a manipulação de processos eleitorais (European Commission, 2022).

A experiência europeia demonstra a importância de um equilíbrio entre a liberdade de expressão e a necessidade de combater conteúdos nocivos online. Nesse sentido, a implementação de medidas similares pode fortalecer a democracia brasileira, promovendo um espaço digital mais seguro e transparente para os cidadãos. Contudo, a efetividade dessas políticas depende não apenas de regulamentação, mas também de investimentos em educação midiática e participação social.

Comparando contextos, Fukuyama e Grotto (2020) mostram que a abordagem regulatória nos Estados Unidos difere profundamente da europeia: enquanto a União Europeia tende a adotar regras mais proativas para conter discursos de ódio e desinformação, os EUA, sob forte proteção constitucional da liberdade de expressão, favorecem a autorregulação das plataformas digitais. Essa diferença reflete tradições políticas distintas e revela que o simples transplante de modelos regulatórios pode não ser suficiente. No caso brasileiro, a inspiração europeia aponta caminhos para uma regulação mais ativa, mas será necessário adaptar essas experiências ao ambiente sociopolítico nacional, cuidando para não reproduzir mecanismos que possam ser instrumentalizados contra a liberdade democrática. Significa dizer que o modelo europeu inspirou muitos países e serve de referência para o Brasil, porém, Escosteguy-Medronho (2024) alerta que a regulação local precisa adaptar-se às particularidades do ecossistema digital nacional, marcado por desigualdades estruturais e intensa polarização política.

Além da União Europeia, diversas nações têm implementado estratégias regulatórias para enfrentar a desinformação e os crimes cibernéticos. Segundo Brega (2023), em estudo comparativo com a as leis brasileiras, a Alemanha estabeleceu a *NetzDG* (Lei de Execução da Rede), que obriga plataformas a removerem conteúdos ilegais em até 24 horas após notificação, sob pena de multas significativas.

Na França, a *Loi Avia* buscou coibir discursos de ódio online, embora tenha enfrentado questionamentos quanto à sua constitucionalidade. Singapura adotou o *Protection from Online Falsehoods and Manipulation Act* (POFMA), permitindo que o governo determine a correção ou exclusão de informações consideradas falsas — abordagem que gerou debates intensos sobre os limites da liberdade de expressão. No Canadá, iniciativas como o *Digital Charter Implementation Act* visam modernizar a legislação sobre privacidade e atribuir maior responsabilidade às plataformas digitais quanto à gestão de conteúdos prejudiciais (Valente, 2019).

Programas internacionais também têm desempenhado papéis cruciais nesse cenário. A *Convenção de Budapeste sobre o Cibercrime*, promovida pelo Conselho da Europa, estabelece diretrizes para a cooperação transnacional no enfrentamento a crimes cibernéticos, incluindo a disseminação de desinformação. Já o *Código de Práticas sobre Desinformação* da União Europeia, atualizado em 2022, representa um compromisso voluntário assumido por grandes plataformas digitais para adotar medidas

de autorregulação, como a transparência em publicidade política, o rastreamento de bots e a desmonetização de conteúdos enganosos (Papadogiannakis et al., 2024).

Essas iniciativas refletem uma tendência global de buscar equilíbrio entre a proteção da liberdade de expressão e a urgência de enfrentar abusos no ambiente digital. Para o Brasil, observar e adaptar essas experiências internacionais pode ser essencial para a construção de uma regulamentação eficaz, democrática e sensível às especificidades do contexto nacional.

No plano institucional brasileiro, o Tribunal Superior Eleitoral (TSE) adotou medidas estratégicas como o *Programa Permanente de Enfrentamento à Desinformação* (Portaria nº 510/2021), que formalizou ações contínuas de monitoramento e parcerias com entidades civis para combater notícias falsas. Essas iniciativas foram complementadas por decisões do Supremo Tribunal Federal (STF), que em 2023 reafirmou a necessidade de equilibrar liberdade de expressão e proteção democrática, condenando práticas de desinformação em massa que culminaram em ataques às instituições.

A cooperação entre a Justiça Eleitoral e as plataformas digitais representa um avanço importante no enfrentamento da desinformação eleitoral, mas ainda enfrenta limitações técnicas e operacionais, especialmente em aplicativos de mensagens privadas e na transparência das ações das empresas. Diversos acordos e memorandos de entendimento foram firmados entre o Tribunal Superior Eleitoral (TSE) e grandes plataformas como *Meta, Google, TikTok, Telegram* e outras, estabelecendo mecanismos de resposta rápida, canais de comunicação e medidas de transparência, embora o escrutínio público ainda seja restrito e a assimetria de poder persista. Paralelamente, tramitam no Congresso Nacional projetos de lei que buscam estabelecer um marco regulatório para as plataformas digitais no Brasil, como o PL 4691/2024, que propõe deveres de transparência, responsabilidade por conteúdo de terceiros e mecanismos de identificação de usuários, além de prever sanções em caso de descumprimento das normas. Essas iniciativas legislativas e judiciais demonstram o esforço contínuo para aprimorar a regulação desse ecossistema, equilibrando liberdade de expressão, integridade eleitoral e responsabilidade das plataformas.

O debate sobre a regulamentação das plataformas digitais no Brasil ganhou novo fôlego em 2025, impulsionado por iniciativas legislativas em tramitação no Congresso Nacional, pelo engajamento direto do Poder Executivo e pela atuação proativa do Poder Judiciário. O Projeto de Lei nº 2630/2020, conhecido como "PL das Fake News", permanece como proposta central nesse cenário. Aprovado pelo Senado em 2020, o projeto propõe a criação da Lei Brasileira de Liberdade, Responsabilidade e Transparência na Internet, estabelecendo diretrizes para o funcionamento de redes sociais e serviços de mensageria privada. Entre seus pontos principais estão: a identificação de contas automatizadas

(bots) e perfis inautênticos, a exigência de transparência em conteúdos patrocinados, a obrigatoriedade de relatórios periódicos sobre moderação de conteúdo e a criação de um Conselho de Transparência Digital com participação multissetorial (Câmara dos Deputados, 2023). Após os ataques antidemocráticos de 8 de janeiro de 2023, o projeto voltou ao centro do debate político e passou a tramitar com prioridade na Câmara dos Deputados.

O governo do presidente Luiz Inácio Lula da Silva manifestou apoio à regulamentação das plataformas e articulou duas propostas distintas para fortalecer o marco legal sobre o tema. A primeira, liderada pelo Ministério da Justiça e Segurança Pública, foca na responsabilização de plataformas pela disseminação de conteúdos ilícitos e na transparência sobre decisões de moderação, principalmente em casos envolvendo violência, discurso de ódio e abusos contra crianças e adolescentes. A segunda, desenvolvida pelo Ministério da Fazenda, busca ampliar os poderes do *Conselho Administrativo de Defesa Econômica* (Cade) para fiscalizar o poder econômico das big techs, coibindo práticas anticoncorrenciais e fortalecendo a regulação do ambiente digital (Campos, 2025).

A proposta divide opiniões. De um lado, especialistas e organizações da sociedade civil destacam que a ausência de regulação robusta permite a proliferação de desinformação, manipulação eleitoral e discurso de ódio, além de dificultar a responsabilização jurídica das plataformas. Modelos internacionais, como o Digital Services Act da União Europeia, são frequentemente citados como referências positivas, ao equilibrar a proteção da liberdade de expressão com mecanismos eficazes de combate à desinformação e ao discurso nocivo (Valente, 2019; Papadogiannakis et al., 2024).

Por outro lado, críticos do PL 2630 e de projetos similares alertam para o risco de censura privada e impactos sobre a liberdade de expressão. Grupos como a *Coalizão Direitos na Rede* apontam problemas na proposta, como a concentração de poder regulatório em instâncias pouco transparentes, eventuais violações à privacidade dos usuários e lacunas quanto à proteção de dados pessoais (*Coalizão Direitos na Rede*, 2020). Além disso, representantes das plataformas digitais e políticos bolsonaristas expressaram preocupações com a insegurança jurídica e a possibilidade de responsabilização desproporcional por conteúdos gerados por terceiros. Alguns grupos conservadores orquestraram campanhas digitais para deslegitimar publicamente o projeto. Segundo reportagem da *Agência Pública* (Scofield, 2023), essas ações foram organizadas por parlamentares da extrema direita, como Flávio Bolsonaro, Eduardo Bolsonaro, Carla Zambelli, Gustavo Gayer e Mário Frias, além de influenciadores digitais. A campanha utilizou estratégias de desinformação, propagando teorias conspiratórias que associavam o projeto à censura religiosa e ao controle ideológico, alegando, por

exemplo, que o PL poderia banir versículos bíblicos. Essas narrativas foram amplificadas por veículos alinhados ao bolsonarismo e por meio de plataformas digitais, especialmente o Twitter, onde perfis da extrema direita dominaram o debate: 70% das postagens analisadas eram contrárias ao projeto, sendo 32% atribuídas a bots. A atuação coordenada desses grupos contribuiu significativamente para a polarização do debate público e para o adiamento da votação na Câmara dos Deputados.

Paralelamente, o Poder Judiciário, especialmente o *Supremo Tribunal Federal (STF*), tem desempenhado um papel ativo na discussão sobre a regulamentação das plataformas digitais. O ministro Alexandre de Moraes tem enfatizado que as redes sociais não podem ser consideradas "terra sem lei" e que devem respeitar a legislação brasileira para operar no país. Em declarações públicas, Moraes afirmou que "as redes sociais só continuarão a operar no Brasil se respeitarem a legislação do país" (Brasil de Fato, 2025). Além disso, o STF tem analisado a constitucionalidade do artigo 19 do *Marco Civil da Internet*, que trata da responsabilidade das plataformas por conteúdos de terceiros, e discutido a possibilidade de remoção de conteúdos ilícitos sem necessidade de ordem judicial prévia (Conjur, 2024).

O ministro Luís Roberto Barroso, presidente do STF, também tem se manifestado sobre a necessidade de regulamentação das plataformas digitais para proteger a liberdade de expressão e neutralizar incentivos à disseminação de conteúdos prejudiciais. Barroso defende que as plataformas devem agir proativamente na remoção de conteúdos claramente ilícitos, mesmo sem ordem judicial, para evitar a propagação de discursos de ódio e desinformação (STF, 2024).

Diante desse cenário, o desafio do legislador brasileiro está em conciliar os princípios constitucionais da liberdade de expressão e do direito à informação com a necessidade de responsabilização das plataformas frente ao impacto sistêmico que exercem sobre o espaço público digital. A experiência brasileira, ao observar modelos internacionais e considerar suas especificidades sociopolíticas, pode contribuir para o desenho de um marco regulatório inovador e equilibrado, que enfrente os desafios da era digital sem comprometer os direitos fundamentais. Como destaca Poyer (2025), o Brasil encontra-se no centro de uma disputa global entre a necessidade de regulação digital e a preservação da liberdade de expressão, sendo fundamental encontrar um equilíbrio que proteja a democracia sem cercear direitos individuais.

O Programa de Enfrentamento à Desinformação

Lançado em 2019, sob a presidência da ministra Rosa Weber, o Programa de Enfrentamento à Desinformação com Foco nas Eleições tem como objetivo principal mitigar os impactos negativos da desinformação no processo eleitoral brasileiro. O programa foi inicialmente implementado durante as eleições municipais de 2020 e aprimorado para as eleições gerais de 2022. Suas ações buscam preservar a integridade das eleições e fortalecer a confiança pública na Justiça Eleitoral (Biblioteca TSE, 2020).

O programa foi estruturado em seis eixos temáticos:

1. **Organização Interna**

   Busca integrar e coordenar as diversas áreas da Justiça Eleitoral, definindo atribuições específicas para lidar com a desinformação. Essa abordagem estratégica visa garantir uma resposta institucional ágil e bem estruturada diante de ataques informacionais.

2. **Alfabetização Midiática e Informacional**

   Focado na capacitação da sociedade para identificar e interpretar informações falsas. Inclui ações educativas em escolas, campanhas públicas e parcerias com ONGs, visando fortalecer o pensamento crítico e a compreensão do funcionamento das eleições.

3. **Contenção à Desinformação**

   Implementação de ações diretas para coibir a disseminação de *fake news*, como acordos com plataformas para priorizar conteúdos confiáveis e restringir a viralização de informações falsas.

4. **Identificação e Checagem de Desinformação**

   Este eixo concentra-se no uso de tecnologia avançada para monitorar e identificar padrões de disseminação de desinformação. Parcerias com agências de checagem de fatos, como a *Agência Lupa* e *Aos Fatos*, foram formalizadas para garantir a verificação eficiente.

5. **Aperfeiçoamento do Ordenamento Jurídico**

   Propõe revisões e atualizações das leis relacionadas à desinformação. Inclui medidas como a Resolução TSE nº 23.610/2019, que regula a propaganda eleitoral digital e define penalidades para condutas ilícitas.

6. **Aperfeiçoamento de Recursos Tecnológicos**

   Desenvolve ferramentas para rastrear comportamentos de redes manipulativas e aprimorar a segurança digital, protegendo o eleitorado de campanhas enganosas.

Desde seu lançamento, o programa mobilizou uma ampla coalizão de parceiros institucionais, acadêmicos e privados, o que permitiu ações mais coordenadas e impactantes contra a desinformação.

Entidades Participantes do Programa de Enfrentamento à Desinformação

1. Entidades Públicas e Institucionais:

- Tribunal Superior Eleitoral (TSE);
- Ministério Público Eleitoral;
- Polícia Federal;
- Conselho Nacional de Justiça (CNJ);
- Conselho Nacional do Ministério Público (CNMP);
- Ordem dos Advogados do Brasil (OAB);
- Controladoria-Geral da União (CGU);
- Tribunal de Contas da União (TCU);
- Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República.

2. Entidades de Mídia e Sociedade Civil:

- Associação Brasileira de Emissoras de Rádio e Televisão (ABERT);
- Associação Brasileira de Imprensa (ABI);
- Associação Nacional de Jornais (ANJ);
- Associação Nacional de Editores de Revistas (ANER);
- Federação Nacional dos Jornalistas (FENAJ);
- Instituto Palavra Aberta;
- Instituto Update;
- Instituto Vero;

- Transparência Eleitoral Brasil;
- SaferNet Brasil.

3. Entidades Acadêmicas e Técnicas:

- Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG);
- Universidade de São Paulo (USP);
- Instituto Brasileiro de Direito Eleitoral (IBRADE);
- Instituto de Tecnologia e Sociedade do Rio de Janeiro (ITS Rio);
- Instituto Nacional de Ciência e Tecnologia em Democracia Digital (INCT.DD);
- Conselho Nacional de Secretários de Educação (CONSED);
- União Nacional dos Dirigentes Municipais de Educação (UNDIME);
- Sociedade Brasileira de Computação (SBC).

4. Entidades Religiosas e de Direitos Humanos:

- Confederação Nacional dos Bispos do Brasil (CNBB);
- Conselho Nacional de Igrejas Cristãs do Brasil (CONIC);
- Federação Espírita Brasileira (FEB);
- Federação das Associações Muçulmanas do Brasil (FAMBRAS);
- Confederação Israelita do Brasil (CONIB).

5. Plataformas Digitais Parceiras:

- Google, Facebook, Twitter, WhatsApp, Telegram;
- TikTok, YouTube, Kwai, LinkedIn;
- Spotify, Amazon, Mercado Livre, OLX;
- Microsoft, Apple.

Apesar dos esforços, especialistas apontam que as medidas de combate às *fake news* ainda são insuficientes diante da complexidade e velocidade com que a desinformação se propaga nas redes sociais. Há uma demanda crescente por regulamentações mais rígidas e por uma maior responsabilização das plataformas na moderação de conteúdos ilícitos.

Conforme destaca o ministro Luís Roberto Barroso, então presidente do TSE:

> O enfrentamento à desinformação é um dos grandes desafios da Justiça Eleitoral. As parcerias com as plataformas digitais são essenciais, mas precisamos avançar na criação de mecanismos mais eficazes para prevenir e combater a divulgação de notícias falsas que comprometem a integridade das eleições. (Barroso, 2020).

Segundo Barroso (2020), a ideia é minimizar o impacto da desinformação nas campanhas eleitorais sem interferir no conteúdo dessas manifestações, ou seja, "monitorar comportamentos provenientes de milícias digitais organizadas com financiamento privado e atuação concentrada para a difusão de mentiras e ataques.

Coalisão e checagem contra a desinformação

Durante as eleições de 2022, apesar das parcerias e ações implementadas pelo Tribunal Superior Eleitoral (TSE), o Brasil registrou diversos episódios de disseminação massiva de fake news. Para enfrentar esse desafio, o TSE intensificou suas ações ao emitir resoluções que previam sanções severas para infratores, como a Resolução TSE nº 23.610/2019, que regula a propaganda eleitoral, o uso e abuso dos meios de comunicação e condutas ilícitas durante as campanhas (TSE, 2019b). Contudo, a eficiência dessas medidas foi limitada, devido à falta de uma estrutura jurídica mais robusta que permitisse ações mais proativas e eficazes na prevenção e repressão à desinformação.

Especialistas jurídicos reconhecidos destacam a necessidade de aprimorar a legislação brasileira para enfrentar os desafios impostos pelas fake news, especialmente em períodos eleitorais. O advogado constitucionalista André Marsiglia, por exemplo, ressalta que o Projeto de Lei 2630/20 (conhecido como *PL das Fake News*) busca combater a disseminação de conteúdo falso e criminoso nas mídias sociais, propondo regras mais rigorosas para plataformas digitais e penalidades mais severas para quem produz ou compartilha desinformação. Marsiglia alerta, contudo, para a importância de evitar conceitos vagos na legislação, a fim de garantir segurança jurídica e preservar a liberdade de expressão, sem abrir espaço para censura indevida. Ele defende que a retirada de conteúdo ilegal deve ser determinada pelo Judiciário, mas reconhece a urgência de respostas mais rápidas diante do impacto das fake news no processo democrático, especialmente durante eleições (Marsiglia, 2023).

Ainda em 2020, o ministro Luís Roberto Barroso, então presidente do TSE, destacou a importância do papel da imprensa e das agências de checagem na promoção de eleições limpas. Barroso (2020) afirmou que os novos parceiros deveriam "monitorar comportamentos provenientes de milícias digitais organizadas com financiamento privado e atuação concentrada para a difusão de mentiras e ataques".

A “Coalizão para Checagem – Eleições 2020” foi uma das iniciativas criadas pelo TSE, que resultou na página “Fato ou Boato” em 2021. Essa iniciativa reuniu agências de checagem, como a *AFP, Lupa, Aos Fatos, Boatos.org, Comprova, E-Farsas, Estadão Verifica, Fato ou Fake e UOL Confere*, com o objetivo de garantir informações verificadas e combater a desinformação durante o processo eleitoral (TSE, 2020).

Ferramentas e ações implementadas

Entre as ferramentas desenvolvidas pelo TSE para combater a desinformação, destacam-se:

- **Sistema de Alerta de Desinformação Contra as Eleições**: Permite o monitoramento e a identificação de padrões de disseminação de conteúdo falso, possibilitando respostas mais ágeis.
- **Assessoria Especial de Enfrentamento à Desinformação**: Atua como um núcleo estratégico na formulação de ações de combate à desinformação.
- **Aplicativo Pardal**: Permite aos cidadãos denunciar irregularidades relacionadas à propaganda eleitoral e à disseminação de notícias falsas.

Outro destaque foi o ''Encontro com Plataformas Digitais e Partidos Políticos e Federações'': que reuniu representantes de empresas como *Facebook, Instagram, Kwai, WhatsApp, Twitter, TikTok, Google, YouTube e Telegram* e os partidos políticos *Avante; democracia Cristã (DC); Federação Brasil Esperança (composta pelo Partido dos Trabalhadores - PT, Partido Verde - PV e Partido Comunista do Brasil – PcdoB); Federação PSDB Cidadania (composta pelo Partido da Social Democracia Brasileira-PSDB e pelo Cidadania); Movimento Democrático Brasileiro (MDB); Patriota; Novo; Partido Democrático Trabalhista (PDT); Partido Liberal (PL); Podemos; Partido Republicano da Ordem Social (PROS); Partido Socialista Brasileiro (PSB); Partido Social Democrático (PSD); Partido Socialismo e Liberdade (PSOL); Republicanos; Solidariedade e União Brasil.*

Campanhas de esclarecimento e educação eleitoral

Durante as eleições de 2022, o TSE também promoveu 21 campanhas educativas com informações verificadas e oficiais sobre temas como segurança eleitoral, voto feminino e caminho do voto. Essas campanhas tiveram o objetivo de esclarecer os eleitores e combater boatos que poderiam comprometer a confiança no processo eleitoral.

Especializado em mídias online, Sérgio Amadeu da Silveira tem se notabilizado por suas análises sobre a regulamentação das mídias, a privacidade na internet e o papel das redes sociais na sociedade

contemporânea. Uma de suas principais críticas é direcionada ao monopólio das grandes corporações digitais e à falta de transparência em relação ao uso de dados pessoais. Amadeu alerta que a ausência de regulação efetiva permite práticas invasivas e abusivas que comprometem a privacidade e podem manipular comportamentos e opiniões. (Gonçalves, 2022).

Críticas e desafios futuros

Apesar dos avanços, há críticas às limitações das iniciativas existentes. Pesquisadores como Sérgio Amadeu da Silveira destacam que as grandes corporações digitais ainda resistem às tentativas de regulamentação e mantêm práticas opacas em relação à utilização de dados pessoais. Segundo o pesquisador, a ausência de regulação efetiva permite que essas empresas comprometam a privacidade dos usuários e manipulem comportamentos por meio de algoritmos não transparentes.

"A privacidade foi transformada em mercadoria, configurando um modelo de negócios que utiliza dados pessoais para criar perfis comportamentais, frequentemente utilizados para manipular escolhas e influenciar processos democráticos" (Da Silveira, 2017, p. 23).

Para o futuro, é essencial fortalecer a regulamentação das plataformas digitais, ampliar a transparência e fomentar uma colaboração internacional que garanta a integridade dos processos democráticos. A implementação de novas ferramentas tecnológicas, combinadas com educação midiática e legislações mais rígidas, representa um caminho promissor para enfrentar os desafios impostos pela desinformação.

6.7. Marco Civil da Internet e o "Controle" da Desinformação

Estabelecendo a Base Legal contra a Desinformação

A responsabilização de indivíduos e grupos que produzem e disseminam desinformação intencionalmente é uma estratégia central para mitigar os impactos das fake news na sociedade. Diversos países têm adotado medidas legais e regulatórias que visam reduzir a criação e a disseminação de informações falsas, especialmente em contextos sensíveis, como eleições. No entanto, essas iniciativas buscam equilibrar a repressão a práticas nocivas com a garantia da liberdade de expressão, um princípio fundamental em democracias modernas.

No Brasil, o Marco Civil da Internet (Lei nº 12.965/2014) estabeleceu um conjunto de princípios, direitos e deveres para o uso da internet, incluindo a neutralidade da rede e a proteção da privacidade

dos usuários. Embora o Marco Civil tenha sido um marco regulatório significativo, ele tem se mostrado insuficiente para enfrentar desafios recentes, como a rápida disseminação de desinformação e discursos de ódio. O crescimento exponencial do uso das redes sociais e aplicativos de mensagens, como o WhatsApp e o Telegram, revelou lacunas na legislação que precisam ser endereçadas de forma mais robusta.

Casos Emblemáticos e a Necessidade de Regulamentação

A resistência de algumas plataformas em cumprir ordens judiciais para remover conteúdos nocivos tem gerado preocupação sobre a efetividade do Marco Civil. Um exemplo marcante foi o caso do blogueiro Allan dos Santos, cuja conta no Twitter foi suspensa por disseminação de fake news após determinação judicial. No entanto, a demora na execução dessa decisão evidenciou a falta de mecanismos ágeis para lidar com situações de desinformação em larga escala (Folha de S. Paulo, 2023). Situações semelhantes ocorreram no X (antigo Twitter), onde conteúdos relacionados a campanhas de difamação continuaram a circular, mesmo após determinações de remoção.

O Projeto de Lei 2630/2020 e o Debate sobre a Regulação

Diante desse cenário, o Projeto de Lei 2630/2020, conhecido como PL das Fake News, surge como uma tentativa de modernizar o arcabouço legal brasileiro para lidar com as dinâmicas digitais contemporâneas. Entre as principais propostas do projeto estão:

- **Maior transparência das plataformas sobre os critérios de moderação de conteúdo.**
- **Parcerias obrigatórias com organizações de checagem de fatos.**
- **Responsabilização direta das plataformas pela disseminação de informações falsas.**

A deputada Lídice da Mata, relatora da *CPI das Fake News,* argumenta que regulamentar as plataformas digitais é essencial para preservar a integridade do debate público e das eleições (Mata, 2021). No entanto, o projeto enfrenta resistência de críticos, como o jurista Ives Gandra Martins, que alerta para os riscos de censura e de comprometimento da liberdade de expressão (Gandra, 2024). Segundo o jurista, há um risco evidente de que as novas regulamentações sejam usadas para censurar opiniões divergentes, sufocando o debate público em nome de um suposto controle da desinformação. "Todo cidadão deve ter a liberdade de dizer o que pensa e, se abusou, será responsabilizado *a*

posteriori, não *a priori,* impedido de dizer aquilo que desejava, posto que a democracia admite sempre um debate de ideias". (Gandra, 2024).

Por outro lado, defensores da regulação, como o ministro Luís Roberto Barroso, destacam a importância de responsabilizar as plataformas para proteger a democracia:

"Não se trata de censura, mas de proteger a verdade e a transparência no processo democrático. As plataformas precisam ser responsabilizadas por aquilo que divulgam, principalmente quando o impacto é na vida pública e política do país" (Barroso, 2022, p. 66).

O Marco Civil da Internet e sua Reavaliação

O Marco Civil da Internet prevê, no artigo 19, que os provedores de aplicações de internet só podem ser responsabilizados civilmente pelo conteúdo publicado por terceiros em caso de descumprimento de ordem judicial para remoção. Essa previsão busca equilibrar a liberdade de expressão com a responsabilização legal, mas tem sido alvo de críticas. Recentes decisões do Supremo Tribunal Federal (STF) têm sinalizado a necessidade de ampliar as situações em que as plataformas podem ser responsabilizadas. O ministro Dias Toffoli, por exemplo, propôs a criação de um rol de situações específicas em que a responsabilidade objetiva das plataformas seria aplicável, sem a necessidade de decisão judicial prévia.

Regulamentação e Democracia

A discussão sobre regulamentação das plataformas digitais é vital para garantir a integridade da democracia e a proteção contra abusos digitais. Especialistas, como Sérgio Amadeu Da Silveira, destacam que a falta de transparência e regulação no uso de dados pessoais compromete a privacidade dos usuários e abre caminho para manipulações comportamentais.

"A privacidade foi transformada em mercadoria, configurando um modelo de negócios que utiliza dados pessoais para criar perfis comportamentais, frequentemente utilizados para manipular escolhas e influenciar processos democráticos" (Da Silveira, 2017, p. 23).

Entre as principais preocupações do *Marco Civil da Internet* e da *Lei Geral de Proteção de Dados* (LGPD), destaca-se o combate à disseminação de desinformação que ameaça a integridade democrática. O artigo 19 do Marco Civil, que prevê a responsabilidade dos provedores apenas após descumprimento de ordens judiciais, está sendo revisitado em debates recentes para ampliar sua aplicação. Novas propostas visam incluir:

- Crimes contra o Estado Democrático de Direito;

- Racismo e violência contra grupos vulneráveis;
- Disseminação de desinformação com potencial de influenciar pleitos eleitorais.

De acordo com Leite (2024), essas mudanças adaptam o artigo 21, que atualmente se concentra em conteúdo íntimo não autorizado, para abordar desinformação prejudicial ao processo democrático. Essa abordagem reflete a crescente necessidade de proteger a sociedade de campanhas coordenadas de desinformação.

No cenário eleitoral, a demora na remoção de conteúdo falso ou manipulado tem gerado consequências expressivas. Propostas como o PL das Fake News (Projeto de Lei nº 2.630/2020) buscam reforçar a transparência e responsabilizar plataformas digitais, estabelecendo medidas mais rígidas para o combate à desinformação. Porém, preocupações relacionadas ao risco de censura e ao impacto sobre a liberdade de expressão ainda são amplamente debatidas. (Leite, 2024).

O Brasil, assim como outras democracias, tem enfrentado esses desafios com respostas que envolvem legislações específicas, decisões judiciais e debates sobre o papel das plataformas no processo democrático. Segundo o Ministro do TSE Luís Roberto Barroso, quando o populismo, o extremismo e o autoritarismo começam a preponderar, "a democracia entra em colapso". (Barroso, 2021).

De acordo com os pesquisadores D'Almonte & Santos (2024), em 2019, diversos países, incluindo Austrália, Canadá, França, Alemanha, Índia, Países Baixos, Nova Zelândia, Suíça, Reino Unido e Estados Unidos, debateram a regulamentação de plataformas digitais, conforme apontam estudos de Flew e Wilding (2021). Nos Estados Unidos, a Primeira Emenda desempenha um papel central nesse contexto, pois limita medidas que possam restringir a liberdade de expressão e serve como base para as diretrizes adotadas por muitas empresas para não combater *fake news*. A mesma emenda dificulta a aprovação de legislações mais rígidas, dado o peso que atribui às liberdades de imprensa e expressão. Nesse país, a regulamentação é frequentemente contraposta por um modelo multissetorial, no qual a supervisão das plataformas é delegada a empresas privadas e à sociedade civil, incluindo organizações não governamentais dedicadas à defesa de direitos digitais (Griffin, 2022, p. 5).

Na Alemanha, por outro lado, D'Almonte (2024) descreve que a abordagem foi mais estruturada, sendo considerada pioneira na adoção de regras específicas para regular os sistemas de moderação das plataformas. A *Network Enforcement Act* (*NetzDG*), promulgada em 2017, atribuiu responsabilidade legal às redes sociais pelo conteúdo publicado em suas plataformas. Segundo Tworek (2021), a lei foi uma resposta ao aumento de discursos de ódio nas redes sociais, incluindo manifestações neonazistas (p. 107). Para lidar com esse problema, o *NetzDG* determinou que as

plataformas seguissem a legislação alemã e incorporassem garantias processuais em seus termos contratuais (Griffin, 2022, p. 9).

Além disso, a lei exige que as plataformas respondam às denúncias de conteúdos ilegais em até 24 horas, além de estabelecer normas sobre notificações de moderação, prazos para remoção de conteúdos, avaliações detalhadas, relatórios de transparência, representação legal no país e penalidades em caso de reincidência no descumprimento das regras. (Heins, 2021).

Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais (LGPD)

Sancionada no Brasil em 14 de agosto de 2018, a Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais (LGPD) é o principal marco regulatório sobre o tratamento de dados pessoais no país. Inspirada no Regulamento Geral de Proteção de Dados (GDPR) da União Europeia, a LGPD estabelece diretrizes, princípios e obrigações que asseguram maior proteção à privacidade dos indivíduos e promovem a transparência no uso das informações pessoais. A legislação tem como objetivo equilibrar os direitos dos titulares de dados com as necessidades das organizações que os coletam e utilizam.

A LGPD entrou em vigor em setembro de 2020 e aplica-se tanto ao setor público quanto ao privado, consolidando a importância da privacidade e da proteção de dados pessoais como direitos fundamentais. Ela representa uma resposta aos desafios contemporâneos da sociedade digital, como o uso indiscriminado de informações pessoais e a ausência de regulação sobre práticas abusivas.

Principais Aspectos

1. **Abrangência:**
    - A LGPD se aplica a qualquer operação de tratamento de dados realizada no território brasileiro ou que tenha como objetivo oferecer bens e serviços a indivíduos localizados no Brasil. Isso inclui organizações estrangeiras que lidam com dados de cidadãos brasileiros, reforçando o alcance internacional da legislação.
2. **Definição de Dados Pessoais:**
    - Dados pessoais incluem qualquer informação relacionada a uma pessoa física identificada ou identificável, como nome, CPF, endereço IP, localização ou dados biométricos.

- Dados sensíveis, como origem racial ou étnica, convicções religiosas, opiniões políticas e dados de saúde, recebem proteção adicional devido ao seu caráter mais delicado.

3. Bases Legais para o Tratamento:

- O tratamento de dados pessoais só pode ocorrer quando houver base legal prevista, como consentimento do titular, execução de contrato, cumprimento de obrigação legal, proteção à vida, legítimo interesse ou pesquisa científica e acadêmica.

4. Direitos dos Titulares de Dados:

A LGPD assegura uma série de direitos aos titulares, incluindo:

- Direito de acesso às informações;
- Retificação de dados incorretos;
- Exclusão de dados desnecessários ou excessivos;
- Portabilidade de dados para outro fornecedor de serviços ou produtos;
- Revogação do consentimento para o uso de dados.

5. Proteção nas Redes Sociais:

- As empresas responsáveis por plataformas de redes sociais têm a obrigação de garantir a transparência no uso de dados pessoais, informando como são coletados, armazenados e compartilhados. A lei também exige que práticas abusivas, como o uso indevido de informações para publicidade direcionada sem consentimento, sejam eliminadas**.**

6. Autoridade Nacional de Proteção de Dados (ANPD):

- A ANPD, órgão regulador criado para fiscalizar e garantir a aplicação da LGPD, é responsável por orientar organizações e cidadãos sobre o cumprimento da legislação. Também cabe à ANPD emitir diretrizes, regulamentações específicas e aplicar sanções em casos de descumprimento.

7. **Sanções e Penalidades:**

    - A LGPD prevê sanções administrativas, como advertências, publicização da infração e multas de até 2% do faturamento da empresa, limitadas a R$ 50 milhões por infração. Outras penalidades incluem bloqueio ou exclusão dos dados pessoais envolvidos na infração.

8. **Transferência Internacional de Dados:**

    - A transferência de dados pessoais para outros países só pode ocorrer quando a nação de destino oferecer um nível adequado de proteção de dados, de acordo com os critérios estabelecidos pela ANPD.

9. **Impacto no Setor Privado e Público:**

    - Empresas e órgãos públicos devem implementar programas de conformidade (compliance), como a nomeação de um encarregado de proteção de dados (Data Protection Officer - DPO), além de adotar medidas técnicas e organizacionais para prevenir vazamentos e acessos não autorizados.

10. **Conscientização e Educação Digital:**

    - Um dos pilares da LGPD é fomentar a cultura da privacidade e da proteção de dados. A ANPD tem o papel de promover campanhas educativas e capacitações que ajudem organizações e cidadãos a compreenderem seus direitos e deveres no ambiente digital.

Expansão e Desafios

Embora a LGPD represente um avanço significativo na proteção de dados no Brasil, desafios persistem na sua implementação e fiscalização. Muitas organizações ainda enfrentam dificuldades para adaptar seus processos internos às exigências da lei. Além disso, a ANPD, embora tenha desempenhado um papel ativo, precisa de maior autonomia e recursos para assegurar a eficácia da aplicação da legislação.

A lei também não aborda diretamente questões relacionadas à desinformação ou ao uso de dados em campanhas políticas e eleitorais, o que levanta debates sobre a necessidade de complementos legislativos que lidem com os desafios da era digital.

Diante disso, a LGPD reforça a importância de uma abordagem equilibrada, que proteja os direitos dos cidadãos sem comprometer a inovação e o desenvolvimento tecnológico. A educação digital emerge como um elemento crucial para garantir que os indivíduos compreendam o valor de sua privacidade e os riscos associados ao uso de seus dados pessoais.

Regulação Avança com Novas Medidas Legais

A promulgação do *Marco Civil* da Internet (Lei nº 12.965/2014) e da *Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais(LGPD)* (Lei nº 13.709/2018) marcou um divisor de águas na regulamentação do ambiente digital no Brasil. O *Marco Civil* estabelece princípios fundamentais, como a neutralidade da rede, a privacidade dos usuários e a liberdade de expressão, enquanto a LGPD reforça a proteção de dados pessoais, inspirada no *Regulamento Geral de Proteção de Dados* (RGPD) europeu. Juntas, essas legislações criaram bases legais para um ambiente digital mais seguro e transparente, mas ainda enfrentam desafios significativos, especialmente no combate à desinformação. (Regulamento UE, 2024).

Marco Civil da Internet: Garantias e Limites

O Marco Civil da Internet consolidou princípios como:

1. Neutralidade da Rede: Garante que os provedores de internet não possam discriminar ou priorizar tráfego com base no conteúdo, origem ou destino dos dados.
2. Privacidade: Assegura que dados pessoais só podem ser utilizados com consentimento do titular, protegendo os usuários contra usos indevidos.
3. Responsabilização Condicionada: Provedores de aplicações só são responsabilizados civilmente por danos decorrentes de conteúdo gerado por terceiros se não cumprirem ordem judicial para remoção do material infrator.

Apesar dessas garantias, críticos argumentam que a exigência de ordem judicial para a remoção de conteúdos ilegais dificulta ações rápidas contra a desinformação. Estudos recentes apontam que a lentidão do sistema jurídico permite que fake news ganhem grande alcance antes de serem removidas, comprometendo o debate público e a confiança nas instituições democráticas (Pinheiro & Silva, 2024).

LGPD: Reforço na Proteção de Dados

A LGPD trouxe avanços significativos ao estabelecer diretrizes para o tratamento de dados pessoais. Seus principais aspectos incluem:

- **Bases Legais:** Define critérios claros para o uso de dados, como consentimento explícito do titular e legítimo interesse.
- **Transparência e Controle:** Exige que as empresas informem claramente como os dados dos usuários são coletados, armazenados e utilizados.
- **Sanções**: Prevê multas de até 2% do faturamento da empresa, limitadas a R$ 50 milhões por infração, além de outras penalidades administrativas.

No entanto, a LGPD ainda não aborda diretamente a questão da desinformação, que frequentemente utiliza dados pessoais para criar conteúdos direcionados e altamente personalizados. Como aponta García (2024), "o microtargeting político aliado à vigilância social em massa representa uma grave ameaça às democracias ocidentais, ao manipular o debate público e enfraquecer as bases da confiança social" (p. 78). Esse tipo de prática explora informações comportamentais para ajustar mensagens políticas de maneira extremamente segmentada, comprometendo a equidade das eleições e manipulando escolhas individuais de forma opaca.

PL 2630/2020: O Projeto de Lei das *Fake News*

O Projeto de Lei nº 2630/2020, conhecido como PL das Fake News, busca preencher lacunas legais deixadas pelo *Marco Civil* e pela LGPD no enfrentamento à desinformação. Entre suas principais propostas, destacam-se:

1. **Transparência Algorítmica:** Obriga plataformas a divulgarem os critérios utilizados em seus sistemas de recomendação e moderação de conteúdo.
2. **Responsabilização das Plataformas:** Estabelece sanções para empresas que não adotarem medidas eficazes contra a disseminação de informações falsas.
3. **Parcerias com Checadores de Fatos:** Incentiva a cooperação com organizações especializadas para verificar conteúdos suspeitos.

Apesar de sua relevância, o *PL 2630* enfrenta resistências. Críticos apontam para possíveis riscos de censura, enquanto defensores, como o ministro Luís Roberto Barroso, destacam a necessidade de regulamentação para proteger o processo democrático. "A regulação não deve ser vista como censura, mas como uma ferramenta para garantir que a desinformação não comprometa o debate público e a soberania do voto", afirma Barroso (2022, p. 66).

Desafios Persistentes

Embora o *Marco Civil*, a LGPD e o PL 2630 representem avanços importantes, ainda existem lacunas no enfrentamento à desinformação. A ausência de mecanismos específicos para conter fake news em tempo real e a falta de transparência nas práticas das plataformas digitais dificultam a aplicação efetiva dessas leis. Além disso, a resistência de algumas empresas em adotar medidas de autorregulação demonstra a necessidade de uma fiscalização mais rigorosa e de uma maior articulação entre os poderes Legislativo, Executivo e Judiciário.

Experiências Internacionais na Responsabilização da Desinformação

A seguir, são apresentados os principais exemplos de iniciativas legislativas internacionais voltadas ao combate à desinformação, destacando marcos regulatórios de diferentes países.

Alemanha

A Alemanha desenvolveu uma legislação pioneira para enfrentar os impactos da desinformação: a *Lei de Aplicação da Rede* (*Netzwerkdurchsetzungsgesetz ou (NetzDG*), promulgada em 2017. Essa lei responsabiliza plataformas digitais pela remoção de conteúdos ilegais, incluindo fake news e discursos de ódio. Seus principais pontos incluem:

- *Prazo de remoção*: conteúdos manifestamente ilegais devem ser removidos em até 24 horas após a denúncia, com um prazo de até 7 dias para casos que demandem análise mais detalhada.
- *Multas*: o descumprimento pode resultar em penalidades de até 50 milhões de euros (Fröhlich & Schultze, 2018).
- *Transparência*: obriga empresas a publicarem relatórios semestrais sobre medidas de moderação de conteúdo (Tworek & Leerssen, 2019).

Apesar de seus avanços, a *NetzDG* recebeu críticas por potencial *censura preventiva*, uma vez que as plataformas podem optar por remover conteúdos legítimos para evitar penalidades. Segundo Edy e Hofmann (2020), o modelo alemão destacou-se pela inovação, mas levantou preocupações sobre a falta de critérios claros para definir "conteúdos ilegais", o que pode dar margem a interpretações subjetivas e censura excessiva. Ainda assim, a lei é um marco no combate à desinformação, especialmente em contextos eleitorais sensíveis.

Diversos pesquisadores destacam que avaliar adequadamente a legalidade dos conteúdos publicados demanda tempo considerável e conhecimento jurídico especializado, o que torna inviável uma análise

eficaz pelos provedores no curto prazo estipulado pela lei. Além disso, as elevadas multas previstas incentivariam as plataformas digitais a remover preventivamente qualquer conteúdo potencialmente controverso, fenômeno denominado "over-blocking", ou seja, a exclusão injustificada e antecipada de publicações devido à preferência das empresas por evitar penalidades em detrimento de uma análise cuidadosa (Echikson & Knodt, 2018; Heldt, 2019).

França

A França seguiu uma abordagem complementar com a *Lei Anti-Fake News,* de 2018, focada em períodos eleitorais. Seus principais pontos incluem:

- *Remoção de conteúdos falsos:* candidatos ou partidos podem denunciar conteúdos considerados falsos, com decisão judicial obrigatória para remoção em até 48 horas (Legifrance, 2018).
- *Transparência de conteúdos patrocinados:* exige que as plataformas revelem a origem e o financiamento de materiais publicitários.
- *Alertas de desinformação:* promove a cooperação entre governo e plataformas digitais para identificação e resposta rápida a notícias falsas durante eleições (Ruellan, 2019). No entanto, como destacado por Brennen e Kreiss (2019), a implementação dessa legislação enfrentou desafios, como a dificuldade de identificar desinformação em tempo real e o risco de politização das decisões judiciais para remoção de conteúdos.

Enquanto a *Alemanha* busca uma responsabilização contínua das plataformas, a *França* enfatiza a proteção do eleitorado durante períodos críticos.

Singapura

Em 2019, Singapura implementou a *Lei de Proteção contra Falsidades e Manipulação Online* (POFMA), que:

- Permite ao governo ordenar a remoção de conteúdos falsos.
- Aplica sanções a indivíduos ou plataformas que compartilhem desinformação prejudicial à segurança pública ou à harmonia social.
- Estabelece multas para plataformas que não cumprirem as diretrizes de remoção.

Embora eficaz, a *POFMA* gerou preocupações sobre *uso governamental excessivo* e potenciais restrições à liberdade de expressão (Tan & Lee, 2020). Como reforçado por George (2021), a POFMA

destaca-se por sua abrangência, mas enfrenta críticas por conceder ao governo poderes amplos e pouco supervisionados, o que pode ser usado para silenciar opositores políticos.

Austrália

A *Lei de Integridade Eleitoral* (2021) exige que plataformas digitais:

- Mantenham registros de anúncios políticos.
- Divulguem os financiadores dessas campanhas.

Essa legislação aumenta a *transparência eleitoral* e dificulta a disseminação de campanhas de desinformação, reforçando a credibilidade do processo democrático.

Itália

Desde 2018, a Itália adotou um modelo mais participativo, permitindo que cidadãos denunciem fake news diretamente às autoridades policiais. Quando as denúncias são comprovadas, as plataformas podem ser obrigadas a remover os conteúdos.

Embora eficaz no engajamento da população, o modelo ainda enfrenta desafios relacionados à *capacidade investigativa* e à velocidade de resposta.

Reino Unido

O *Reino Unido* adota uma abordagem ampla e estratégica para combater a desinformação:

1. *White Paper on Online Harms (2019):* Documento estratégico que propõe a criação de um regulador independente para responsabilizar plataformas digitais. Ele recomenda que as empresas implementem medidas para reduzir a propagação de desinformação, incluindo:

   - Adoção de mecanismos para i*dentificar e remover conteúdos* prejudiciais.

   - Transparência em relação a algoritmos que promovem conteúdos desinformativos. Segundo Tambini (2021), o *White Paper* foi uma tentativa ambiciosa de abordar os "danos online" em um contexto regulatório amplo, mas encontrou resistência por parte das plataformas digitais, que alegaram riscos à liberdade de expressão.
2. **Unidade de Resposta Rápida**: Criada pelo governo britânico, essa unidade monitora ativamente desinformação online, fornecendo respostas rápidas para corrigir narrativas falsas, especialmente durante emergências, como a pandemia de COVID-19 (Howard et al., 2020).

3. **Campanhas Educativas**: O governo promove programas de alfabetização midiática para capacitar a população a identificar fake news. Iniciativas como "Be Internet Citizens" educam jovens sobre pensamento crítico em relação às mídias digitais.

Canadá

O *Canadá* enfatiza a transparência e a educação digital no combate à desinformação. Como explorado por Marwick e Lewis (2021), a *Digital Charter* marcou um avanço ao buscar equilíbrio entre a liberdade digital e a responsabilização das plataformas, embora a implementação de suas diretrizes ainda enfrente desafios práticos. O *Canadá* adotou:

1. *Declaração Internacional sobre Eleições Livres e Justas* (2018): O Canadá liderou uma coalizão global para defender a integridade eleitoral e combater interferências digitais externas.
2. *Digital Charter* (2019): Essa carta digital inclui medidas para garantir que plataformas implementem padrões éticos contra desinformação e respeitem a privacidade de usuários.
3. *Educação Midiática:* Iniciativas como "MediaSmarts" educam crianças e jovens sobre como consumir informações online de forma crítica.

Índia

A *Índia* enfrenta desafios significativos com a desinformação, especialmente devido ao alto uso do *WhatsApp* e outras plataformas. As principais respostas incluem:

1. **Regras para Mídias Digitais (2021)**:
    - Obriga plataformas a identificarem a origem de mensagens virais, medida focada no *WhatsApp*.
    - Estabelece penalidades para empresas que não cooperem em investigações envolvendo desinformação.
2. *Eleições*: A Comissão Eleitoral da Índia trabalha ativamente para combater fake news em períodos eleitorais, com campanhas educativas e parcerias com plataformas digitais.
3. *Educação Pública*: Campanhas do governo incentivam os cidadãos a verificarem informações antes de compartilhá-las, com ênfase na conscientização rural.

União Europeia

A *União Europeia* (UE) adotou uma abordagem multilateral para combater a desinformação, considerando o impacto transnacional do problema:

1. **Código de Conduta para Combate à Desinformação (2018)**
    - Trata-se de um acordo voluntário assinado por grandes plataformas, como *Google, Facebook* e *Twitter,* comprometendo-se a:
        - Reduzir lucros de páginas que promovem desinformação.
        - Implementar sistemas para identificar e sinalizar conteúdos falsos.
        - Aumentar a transparência de anúncios políticos.

2. **Digital Services Act (DSA, 2022): Regulamentação obrigatória que exige**
    - Auditorias regulares de algoritmos.
    - Relatórios detalhados sobre o combate à desinformação.
    - Remoção de conteúdo ilegal em até 24 horas.

    Segundo Helberger, Pierson e Poell (2022), o *DSA* apresenta um marco regulatório essencial para enfrentar os desafios da desinformação em um ambiente digital transnacional, mas sua eficácia dependerá de uma implementação uniforme pelos *Estados-membros da UE*.

3. **Observatório Europeu para a Desinformação**

    Criado para monitorar fake news em diferentes idiomas e fornecer relatórios detalhados sobre campanhas de desinformação, com foco em eleições e questões sociais críticas.

Rússia

Embora a *Rússia* seja frequentemente associada à disseminação de desinformação internacional, o país também implementa medidas internas para controlar informações no ambiente digital. No entanto, essas ações muitas vezes são interpretadas como mecanismos de censura estatal:

1. **Lei de Fake News (2019)**

   Permite ao governo bloquear conteúdos considerados falsos ou prejudiciais à segurança nacional.

2. **Restrições às Redes Sociais**

   O governo impõe regras rígidas às plataformas digitais, obrigando-as a armazenar dados localmente e remover conteúdos sob risco de multas elevadas.

   Essas medidas geram controvérsias, sendo criticadas por grupos internacionais de direitos humanos como estratégias de repressão à liberdade de expressão.

Nova Zelândia

A *Nova Zelândia* combina regulamentação e educação para combater a desinformação:

1. **Lei de Harmonia Racial e Desinformação (2020)**

   - Criminaliza conteúdos que incitam ódio racial ou violência, incluindo desinformação.
   - Impõe multas e penas de prisão para infrações graves.

2. **Campanhas Educativas**

   Programas do governo ensinam a população a identificar e evitar fake news, com ênfase em desinformação relacionada à *COVID-19*.

África do Sul

Em países emergentes como a *África do Sul,* onde o uso das redes sociais está em expansão, o governo tem adotado medidas para conter desinformação:

1. **Cybercrimes Act (2020)**

   Criminaliza a disseminação de informações falsas que possam causar danos.

2. **Campanhas Comunitárias**

   O governo e ONGs locais trabalham para aumentar a alfabetização digital, com foco em populações de baixa renda e acesso limitado à internet confiável.

Estados Unidos

O Berço das *Fake News* nas Eleições

As eleições presidenciais de 2016 nos EUA representaram um marco no debate global sobre desinformação. Campanhas coordenadas nas redes sociais influenciaram o debate público e os resultados eleitorais, expondo fragilidades democráticas frente às novas tecnologias. Segundo Allcott e Gentzkow (2017):

"O papel das *fake news* nas eleições de 2016 expôs a fragilidade das democracias modernas diante de novas tecnologias que amplificam narrativas falsas em larga escala" (p. 212).

Este cenário gerou debates sobre a relação entre *liberdade de expressão*, responsabilidade das plataformas e regulamentação.

1. Proteção pela Primeira Emenda

A *Primeira Emenda da Constituição dos EUA* protege amplamente a *liberdade de expressão*, incluindo declarações falsas, desde que não sejam:

- *Difamatórias* ou *caluniosas*.
- *Incitação à violência.*

Essa proteção dificulta a criação de legislações específicas contra *fake news*, devido ao risco de *censura governamental*.

2. Responsabilidade das Plataformas Digitais: Seção 230

A *Seção 230* do *Communications Decency Act* (1996) isenta plataformas digitais de responsabilidade pelo conteúdo gerado por terceiros. Assim, empresas como *Facebook* e *YouTube* não podem ser processadas por desinformação compartilhada por usuários.

Contudo, após 2016, críticas intensificaram-se contra a *Seção 230*, acusando-a de *facilitar a amplificação de desinformação*.

Tentativas de Reformar a Seção 230:

- Legisladores de ambos os partidos têm discutido reformas para responsabilizar as plataformas por *moderação inadequada* ou *amplificação intencional* de *fake news*.

3. Medidas Adotadas após 2016

Embora não haja legislação federal específica contra *fake news*, algumas ações foram implementadas:

- *Identificação de propaganda estrangeira:* plataformas passaram a identificar anúncios políticos pagos por entidades estrangeiras.
- *Parcerias com fact-checkers:* colaborações para marcar conteúdos potencialmente falsos.

4. Casos Notáveis e Limitações Legais

- *Difamação*: produtores de fake news podem ser processados se causarem danos, mas figuras públicas precisam provar malícia real, o que é juridicamente difícil.
- *Incitação ao ódio ou violência*: notícias falsas que promovam ódio ou incitem violência podem ser processadas, mas enfrentam barreiras legais significativas.

5. Impacto nas Eleições e Investigações

A eleição de Donald Trump em 2016 destacou o impacto da desinformação. A investigação liderada por Robert Mueller (2019) revelou o uso de fake news por grupos estrangeiros, que utilizaram bots e campanhas para polarizar o eleitorado. Apesar disso, poucos mecanismos legais foram criados para prevenir tais ataques.

6. Propostas Recentes nos EUA

Desde 2016, os debates legislativos têm abordado:

- *Transparência na moderação de conteúdo.*
- *Identificação de bots e conteúdos pagos.*
- *Responsabilidade parcial das plataformas* por desinformação prejudicial.

No entanto, a regulamentação permanece fragmentada devido à *Primeira Emenda*, e as plataformas continuam enfrentando críticas tanto por fazerem pouco quanto por interferirem na liberdade de expressão.

Reflexões

As experiências internacionais demonstram que o combate à desinformação exige uma combinação de regulação legal, cooperação entre governos e plataformas e alfabetização midiática. Iniciativas como o *Digital Services Act* da UE, as leis singulares de países como Singapura e França, e os esforços educativos de países como o Reino Unido e Canadá exemplificam abordagens distintas e complementares.

Cada país deve adaptar suas estratégias às realidades culturais, políticas e tecnológicas locais, ao mesmo tempo em que colabora em escala global para enfrentar um problema que transcende fronteiras.

Medidas Brasileiras para Coibir a Desinformação

No Brasil, a responsabilização dos criadores de desinformação ganhou relevância especialmente após as eleições de 2018. As campanhas de desinformação, intensificadas pelas redes sociais e aplicativos de mensagens como *WhatsApp*, trouxeram desafios inéditos ao processo democrático. Em resposta, o governo, as instituições judiciais e outros atores sociais implementaram e reforçaram legislações, protocolos e campanhas para mitigar os abusos.

Embora ainda não possua um arcabouço jurídico completo e consolidado sobre desinformação, o Brasil adota iniciativas variadas e complementares, que vão desde regulamentações legais até ações educativas. Abaixo, detalham-se as principais medidas:

1. Marco Civil da Internet (2014)

O *Marco Civil da Internet*, considerado a "Constituição da Internet" brasileira, regula o uso da rede no Brasil com base em princípios como liberdade de expressão, proteção à privacidade e neutralidade da rede. Embora não trate diretamente de desinformação, o Marco Civil estabelece bases importantes para a responsabilização ao prever que:

- *Responsabilidade Condicionada:* Provedores podem ser obrigados a remover conteúdos mediante ordem judicial, incluindo casos de fake news que causem danos a terceiros.
- *Direitos dos Usuários:* Garante a liberdade de expressão e impede censuras arbitrárias por parte das plataformas (Bioni, 2019).

Apesar de ser uma estrutura legal fundamental, o Marco Civil enfrenta críticas por sua dependência de processos judiciais, o que pode dificultar respostas rápidas diante da disseminação de fake news.

2. Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais (LGPD)

A *Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais (LGPD),* sancionada em 2018 e em vigor desde 2020, trouxe maior controle sobre o uso de dados pessoais no Brasil. Ela regulamenta práticas como a coleta, armazenamento e compartilhamento de informações, dificultando abusos relacionados à desinformação, como:

- *Microtargeting*: A *LGPD* coíbe campanhas baseadas em segmentação abusiva de eleitores com uso de dados pessoais.
- *Transparência:* Exige que as plataformas sejam transparentes sobre como utilizam os dados dos usuários, promovendo maior controle sobre práticas de manipulação (Bioni, 2019).

Embora represente um avanço, a fiscalização do uso de dados em campanhas políticas ainda enfrenta desafios práticos no Brasil.

3. Medidas do STF e TSE

O Supremo Tribunal Federal (STF) e o Tribunal Superior Eleitoral (TSE) têm desempenhado papel central no combate à desinformação, especialmente em períodos eleitorais:

- *Protocolos com Redes Sociais*: Parcerias firmadas com plataformas como *Facebook*, *WhatsApp* e *Twitter* têm resultado em:
    - Monitoramento em tempo real de conteúdos enganosos.
    - Remoção de conteúdos falsos que colocam em dúvida a integridade do processo eleitoral, como ataques infundados às urnas eletrônicas.
- Resolução do TSE (2023): A resolução reafirmada pelo STF permite que o TSE remova conteúdos prejudiciais de forma proativa, sem a necessidade de provocação judicial. Embora vista como um marco importante na defesa da democracia, enfrenta críticas quanto à sua compatibilidade com a liberdade de expressão (Venturini & Souza, 2020).

4. PL 2630/2020 (Lei das Fake News)

O *PL 2630/2020*, ainda em tramitação no *Congresso Nacional*, propõe um marco regulatório específico para combater a desinformação nas redes sociais e serviços de mensagens. Suas principais propostas incluem:

- *Rastreabilidade:* Obriga a identificação de fontes de mensagens virais enviadas em massa.
- *Transparência Algorítmica:* Exige que as plataformas revelem como funcionam os algoritmos responsáveis por impulsionar conteúdos.
- *Publicidade Política:* Impõe regras rígidas para a veiculação de anúncios políticos, garantindo maior transparência sobre seus financiadores (Venturini & Souza, 2020).

Contudo, o projeto enfrenta resistência tanto de plataformas digitais quanto de setores políticos, que alegam riscos à privacidade e à liberdade de expressão.

5. Grupos de Trabalho e Observatórios

Para reforçar a atuação institucional contra a desinformação, o Brasil conta com iniciativas como:

- *Observatório de Fake News do STF:* Criado em 2021, o observatório monitora campanhas de desinformação e desenvolve diretrizes que subsidiam decisões judiciais.
- *Parcerias Acadêmicas:* O *STF* colabora com universidades e especialistas para fornecer subsídios técnicos e científicos no combate à desinformação (Araújo & Mendonça, 2022).

Esses esforços têm demonstrado resultados promissores, mas ainda precisam de maior integração com iniciativas internacionais de monitoramento.

6. Punições Agravadas e Educação Digital

- *Sanções Mais Rigorosas*: Em 2022, o Congresso Nacional aprovou punições agravadas para crimes contra o sistema eleitoral, incluindo a disseminação de desinformação.
- *Campanhas Educativas:* Iniciativas como o "Se Liga no Voto", promovidas pelo *TSE*, buscam conscientizar a população sobre o impacto das fake news, reforçando o pensamento crítico dos eleitores (Pereira & Adghirni, 2011).

Embora eficazes, essas campanhas ainda enfrentam desafios para alcançar populações mais vulneráveis, como aquelas com menor acesso à internet.

7. Inquérito das Fake News e Responsabilidade das Plataformas

O *Inquérito 4781* tem sido fundamental na investigação de redes de desinformação e ataques às instituições democráticas. Entre os avanços, destacam-se:

- *Identificação de Redes:* Investigação de grupos políticos que utilizam estratégias coordenadas para espalhar fake news.
- *Plataformas Digitais:* Direcionamento de investigações sobre a responsabilidade de grandes empresas como Google e Telegram na moderação de conteúdos enganosos (Araújo & Mendonça, 2022).

Liberdade de Expressão ou Censura?

O combate à desinformação requer um esforço conjunto entre governos, instituições judiciais, plataformas digitais e a sociedade civil. Estabelecer consequências legais para aqueles que criam e disseminam fake news, especialmente em contextos eleitorais, é uma ferramenta poderosa para proteger a integridade democrática. Medidas como o *Marco Civil da Internet*, a *CPI das Fake News* e as ações do *STF* e *TSE* demonstram o compromisso do Brasil em adaptar suas regulamentações para enfrentar a desinformação e proteger a sociedade de seus efeitos desestabilizadores.

No contexto eleitoral, a liberdade de expressão é amplamente protegida pela legislação brasileira, mas sua aplicação no ambiente digital tem gerado controvérsias. Dados das eleições de 2018 revelaram um aumento significativo na judicialização de campanhas, com inúmeros casos de representações por propaganda irregular e pedidos de direito de resposta. Ao mesmo tempo, a disseminação de *fake news* tornou-se uma estratégia comum, desviando o foco de debates programáticos para ataques pessoais.

Casos emblemáticos, como a falsa associação do candidato Fernando Haddad ao livro "Aparelho Sexual e Cia.", ilustram como a desinformação pode influenciar negativamente o debate político. Nesse caso, o Tribunal Superior Eleitoral determinou a remoção do conteúdo falso, destacando a importância de combater informações manipuladoras que prejudiquem o processo eleitoral.

Willian Marshal (2004) aponta quatro razões fundamentais para regular o discurso falso durante campanhas eleitorais:

1. *Distorção do Processo Eleitoral:* Marshall argumenta que discursos falsos podem manipular a percepção dos eleitores, levando-os a tomar decisões baseadas em informações incorretas, o que compromete a integridade do processo eleitoral.

2. *Diminuição da Qualidade do Debate Público:* Ele observa que a proliferação de informações falsas degrada o nível do debate público, desviando a atenção de discussões substantivas para questões fabricadas ou enganosas.

3. *Aumento do Cinismo dos Eleitores e Desconfiança nas Instituições Democráticas:* Marshall destaca que a exposição contínua a discursos falsos pode gerar desilusão entre os eleitores, fazendo com que percam a confiança nas instituições democráticas e nos processos eleitorais.

4. *Danos Reputacionais às Vítimas de Notícias Falsas:* Ele reconhece que indivíduos ou entidades alvo de informações falsas podem sofrer danos significativos à sua reputação, afetando suas vidas pessoais e profissionais.

Segundo Marshall (2004), "as declarações falsas não apenas enganam os eleitores, mas também minam o processo democrático ao corromper o mercado de ideias essencial para a tomada de decisões informadas." (p.294).

A regulação das plataformas digitais é indispensável para conter a disseminação de informações falsas e proteger a integridade democrática. Experiências internacionais mostram que é possível implementar legislações eficazes que responsabilizem as plataformas sem comprometer direitos fundamentais. No Brasil, o desenvolvimento de um marco regulatório que equilibre liberdade de expressão e controle da desinformação é essencial para enfrentar os desafios impostos pelo ambiente digital.

Como destacou o ministro Luís Roberto Barroso, a regulamentação das plataformas não se trata de censura, mas de uma defesa da verdade e da democracia. Garantir que o debate público seja guiado pela integridade e pela informação responsável é um passo necessário para fortalecer a confiança nas instituições e no processo democrático.

A legislação de mídia digital e as estruturas regulatórias exibem uma variabilidade considerável entre diferentes nações, refletindo contextos culturais, políticos e jurídicos heterogêneos. Essas estruturas são projetadas para lidar com questões como desinformação, privacidade e segurança nacional, ao mesmo tempo em que buscam equilibrar a liberdade de expressão e as normas sociais vigentes.

Nações como Índia, Estados Unidos e vários países europeus estabeleceram estruturas regulatórias distintas para supervisionar a mídia digital, cada uma com metodologias e desafios específicos.

- *Índia*: A Índia enfrenta a tarefa de conciliar a liberdade de expressão com as sensibilidades culturais e considerações de segurança nacional. O país promulgou várias iniciativas legislativas destinadas a regular o conteúdo digital, incluindo a *Lei de Tecnologia da Informação de 2000*, que foi atualizada em 2021 para impor maiores responsabilidades às plataformas digitais na moderação de conteúdo e na transparência de seus algoritmos.
- *Estados Unidos:* A estrutura regulatória da mídia digital nos Estados Unidos é significativamente moldada pela Primeira Emenda, que protege a liberdade de expressão. A *Seção 230* do *Communications Decency Act* de 1996 concede imunidade às plataformas em relação ao conteúdo gerado por usuários, mas recentes debates judiciais, como os casos Gonzalez v. *Google* e *Twitter* v. Taamneh, questionam essa imunidade, especialmente no contexto de conteúdos extremistas. (Kira & Coutinho, 2023)

Diante dos desafios impostos pela desinformação, é imprescindível que o Brasil e o mundo busquem soluções integradas que fortaleçam os princípios democráticos sem comprometer a liberdade de

expressão. A implementação de marcos regulatórios equilibrados, como os exemplos internacionais mencionados, é um caminho necessário para mitigar os impactos negativos da desinformação no processo democrático. Apesar das controvérsias que cercam as propostas regulatórias, é fundamental que as plataformas digitais assumam maior responsabilidade na preservação da integridade informacional e que os governos colaborem com a sociedade civil para promover um ambiente digital mais justo, ético e transparente.

6.8. A Resistência do Bolsonarismo

Após as eleições de 2022, Jair Bolsonaro perdeu formalmente o poder político, mas a influência do bolsonarismo continuou a se manifestar de forma significativa na política brasileira. Esse movimento, consolidado nas redes sociais, mostrou notável resiliência, utilizando estratégias semelhantes às que garantiram sua vitória em 2018. Como observa Pomerantsev (2019), "as plataformas sociais criaram um espaço onde a política se transforma em um espetáculo, tornando-se um produto de consumo" (p. 78). Esse fenômeno explica a maneira como o bolsonarismo conseguiu se adaptar e manter seu apelo, transformando a política em uma forma de entretenimento de massas. As redes sociais tornaram-se o palco central para a manutenção desse espetáculo, onde narrativas polarizadoras são continuamente fomentadas para garantir a coesão e a lealdade dos seguidores.

A resistência do bolsonarismo também se explica pelo uso estratégico de teorias da conspiração, desinformação e discursos radicais para manter o engajamento dos apoiadores. Mesmo sem estar no poder, Bolsonaro continuou a ser uma figura central para milhões de brasileiros, especialmente entre aqueles que se identificam com valores conservadores e ultranacionalistas. Como destaca Nobre (2022), “as redes sociais foram fundamentais para manter a coesão da base de apoio de Bolsonaro, promovendo um ambiente onde ideias extremistas podem florescer” (p. 43). Esse ambiente foi alimentado por uma mistura de notícias falsas, teorias conspiratórias e uma constante deslegitimação das instituições democráticas.

Uma parte significativa da resiliência do bolsonarismo também reside na mobilização de sentimentos de desconfiança e vitimismo. Segundo pesquisas do *Datafolha* (2022), “mais de 40% dos eleitores que votaram em Bolsonaro em 2022 continuam acreditando que o ex-presidente foi injustiçado e que as eleições foram fraudadas”. Esse dado reflete o poder das narrativas de vitimização, constantemente

reiteradas nas redes sociais, que ajudam a manter a base engajada e desconfiada das instituições democráticas.

Outro fator que sustenta a resistência bolsonarista é a forte identificação emocional dos seus seguidores com a figura de Bolsonaro, que transcende a política convencional e se transforma em uma relação quase personalista. Essa ligação é amplificada pelas redes sociais, onde o ex-presidente e seus apoiadores utilizam constantemente ferramentas como transmissões ao vivo e postagens diretas para manter uma comunicação informal e constante com a base. Essa estratégia lembra o conceito de "líder carismático", como explorado por Weber (1947), em que a legitimidade não é baseada nas instituições ou na racionalidade, mas no apelo direto à emoção e à identidade coletiva.

Além disso, o bolsonarismo tem explorado a fragmentação do ambiente midiático para criar um ecossistema de informação paralelo. Plataformas como *Telegram*, *WhatsApp* e *YouTube* são usadas como principais veículos para a disseminação de conteúdo que frequentemente evita o escrutínio de checadores de fatos ou regulamentações mais rígidas. Segundo o *Instituto de Tecnologia e Sociedade (ITS, 2022)*, 62% dos usuários que interagem em grupos bolsonaristas no Telegram acreditam que os principais veículos de comunicação estão comprometidos com agendas “anti-povo” e “anti-Brasil”. Esse sentimento de desconfiança em relação à grande mídia fortalece a coesão do grupo e dificulta o diálogo com narrativas alternativas.

No campo político, o bolsonarismo também tem se mostrado resiliente ao incorporar novos líderes que continuam a ecoar os valores do movimento. Parlamentares como Carla Zambelli, Nikolas Ferreira e outros têm utilizado as redes sociais para ocupar o vácuo deixado por Bolsonaro no dia a dia da política, mantendo aceso o discurso conservador e polarizador. Essa estratégia assegura que o movimento não dependa exclusivamente da figura de Bolsonaro para se manter relevante, mas funcione como uma força política descentralizada.

Por fim, a resistência do bolsonarismo se manifesta também no campo institucional. Através de tentativas de judicialização de pautas políticas e a manutenção de discursos de ataque às instituições democráticas, o movimento procura deslegitimar as decisões do Judiciário e do Legislativo que vão contra seus interesses. Isso ficou evidente nos atos golpistas de 8 de janeiro de 2023, em que apoiadores de Bolsonaro invadiram as sedes dos Três Poderes, em Brasília. Esses eventos foram interpretados como um sinal de alerta sobre os perigos da desinformação e da radicalização política fomentada nas redes sociais (Venturini, 2022).

6.9. As Eleições de 2022

As eleições de 2022 foram um importante teste para o bolsonarismo, demonstrando a continuidade da força desse movimento. Sem mudar a estratégia de atacar permanentemente o PT e Lula, a campanha de Bolsonaro utilizou as redes sociais como principal plataforma para a disseminação de suas mensagens, explorando temas que polarizavam a opinião pública, como economia, segurança e crítica ao "politicamente correto". Mesmo após sua derrota, a campanha reforçou a polarização política no Brasil e a influência das redes sociais no processo eleitoral. Segundo Tardáguila (2022), "as redes sociais continuaram a ser uma extensão das estratégias de comunicação de Bolsonaro, permitindo que ele se comunicasse diretamente com seus apoiadores e mantivesse uma narrativa de vitimismo" (p. 32).

Dados da pesquisa do *Instituto Datafolha* mostram que "a desinformação se tornou um elemento central nas estratégias eleitorais, com 58% dos eleitores afirmando ter recebido informações falsas durante a campanha" (Datafolha, 2022). Essa realidade evidencia como as plataformas digitais continuaram a ser utilizadas como ferramentas de manipulação da opinião pública, perpetuando divisões e alimentando um clima de desconfiança em relação ao processo democrático.

Bolsonaro e sua equipe foram particularmente eficazes no uso de mídias como o *WhatsApp* e o *Telegram* para a disseminação de teorias conspiratórias e mensagens que reforçavam a ideia de que as instituições democráticas estavam corrompidas. Isso ficou evidente durante as eleições de 2022, quando o discurso de fraude eleitoral ganhou força, especialmente nas regiões mais alinhadas com o bolsonarismo. Segundo o publicitário Sidônio Palmeira, coordenador de comunicação da campanha do PT em 2022:

> Tínhamos de combater diariamente uma avalanche de *fake news* bolsonaristas. Enfrentamos um adversário que usava as redes sociais como uma máquina de desinformação e que se aproveitava do poder para impulsionar narrativas falsas. Sabíamos que, para vencer, precisaríamos não só de um bom plano de comunicação, mas de inteligência de dados, agilidade na resposta às fake news e um discurso centrado no que realmente importava para a população: a economia e a qualidade de vida." (Palmeira, 2025).

Um dos elementos mais marcantes da campanha de Bolsonaro foi o uso da retórica religiosa como estratégia de mobilização política, em especial para consolidar o apoio entre os eleitores evangélicos. O bolsonarismo utilizou a religião como tema e ferramenta narrativa central que misturava política e fé,

criando a ideia de que Bolsonaro representava a defesa dos valores cristãos frente a uma suposta ameaça encarnada por Lula e pelo PT. De acordo com Souza (2023), "eles colocaram a religião no centro da campanha, como se a vitória de Lula fosse uma ameaça direta aos valores cristãos. Foi uma batalha intensa para desconstruir essa imagem."

Essa narrativa foi amplificada pelo apoio de líderes religiosos influentes, como Silas Malafaia e Edir Macedo, que utilizaram seus púlpitos e redes sociais para associar a figura de Bolsonaro a um "guardião da fé" e de Lula a uma ameaça "comunista e anticristã". Um exemplo claro foi o uso de cultos e eventos religiosos como palanques de campanha. Durante um culto em Brasília, Malafaia chegou a declarar que “votar contra Bolsonaro seria votar contra os princípios de Deus” (G1, 2022). Esse tipo de discurso, embora controverso, foi altamente eficaz para manter o engajamento e fidelidade dos eleitores evangélicos. Além disso, o bolsonarismo adotou uma estratégia que explorava a dicotomia moral entre "bem" e "mal", estabelecendo narrativas que vinculavam o PT a temas como “corrupção”, “destruição da família” e “ideologia de gênero”. Esses discursos evocavam medos sociais profundamente enraizados e fomentavam uma sensação de ameaça iminente, o que impulsionava a mobilização eleitoral. Como aponta Nobre (2022), a campanha de Bolsonaro conseguiu se posicionar como "uma cruzada em defesa dos valores tradicionais e contra as forças progressistas".

Essa retórica encontrou eco em plataformas digitais, onde conteúdos manipulados e teorias conspiratórias associavam o PT a práticas anticristãs, como a perseguição religiosa e a destruição de igrejas. Uma das *fake news* mais compartilhadas foi a de que Lula, caso eleito, fecharia templos evangélicos e imporia restrições à prática religiosa (ITS, 2022). Embora desmentida por agências de checagem, essa narrativa foi amplamente disseminada em grupos bolsonaristas do *WhatsApp* e *Telegram*, intensificando a polarização entre os eleitores.

As eleições de 2022 também revelaram a capacidade de Bolsonaro em consolidar um movimento político resiliente, capaz de resistir à derrota eleitoral e manter uma base mobilizada. Esse fenômeno é evidenciado pela continuidade dos protestos, muitas vezes orquestrados nas redes sociais, que questionavam a legitimidade do processo eleitoral. "Mesmo após a derrota, as redes sociais continuaram sendo o motor das mobilizações, alimentando teorias da conspiração sobre fraudes e perpetuando a polarização", avaliou um dos principais coordenadores da campanha do PT Artur Henrique, ex-dirigente sindical e analista político, em entrevista exclusiva para esta tese (Henrique, 2023).

6.10. Negacionismo e Antivacina: A Reação do PT

A pandemia de COVID-19 trouxe à tona um cenário de negacionismo que teve profundas implicações para a saúde pública no Brasil. Com mais de 700 mil mortes até o final de 2022, o Brasil figurou entre os países com as mais altas taxas de mortalidade do mundo, reflexo direto da gestão do governo Bolsonaro, que minimizou os riscos da doença e propagou informações enganosas sobre vacinas e medidas de proteção. De acordo com dados do Ministério da Saúde, “o país registrou picos de contaminação e um colapso em várias cidades, revelando a gravidade da situação” (Ministério da Saúde, 2022).

Durante esse período crítico, Bolsonaro e seus apoiadores disseminaram uma série de fake news, tanto na imprensa quanto nas redes sociais, deslegitimando a eficácia das vacinas e desestimulando o uso de máscaras. Relatos de que vacinas poderiam causar microchipagem ou efeitos adversos graves, que "transformariam uma pessoa em jacaré", foram amplamente compartilhados em plataformas como *WhatsApp* e *Facebook*. Estudos mostram que “mais de 60% da população exposta a essas informações falsas passou a duvidar da eficácia das vacinas” (Fiocruz, 2021). Essa retórica alimentou o negacionismo e contribuiu para a resistência de uma parcela da população em se vacinar.

O descaso do governo Bolsonaro durante a pandemia foi ilustrado em episódios marcantes. Em plena crise sanitária, Bolsonaro promoveu aglomerações, dispensou o uso de máscaras em eventos públicos e ironizou a gravidade da *COVID-19*. Em um dos episódios mais polêmicos, declarou em uma transmissão oficial que a *COVID-19* era apenas uma "gripezinha" e que ele, como um "atleta", não seria gravemente afetado (G1, 2020).

Além disso, promoveu insistentemente o uso da *hidroxicloroquina*, mesmo após estudos científicos demonstrarem sua ineficácia no combate à doença (The Lancet, 2021).

O Brasil parecia reviver, na área da saúde, um passado negacionista que já havia ocasionado rebelião e mortes. No início do século XX, o Rio de Janeiro enfrentava graves problemas sanitários, com epidemias de varíola, febre amarela e peste bubônica assolando a população. Para conter a disseminação dessas doenças, o governo implementou medidas de vacinação obrigatória lideradas pelo sanitarista Oswaldo Cruz. No entanto, a falta de comunicação eficaz e a disseminação de informações falsas geraram desconfiança e medo entre os moradores. Rumores infundados propagaram-se rapidamente, incluindo a crença de que a vacina contra a varíola poderia causar deformidades ou transmitir doenças, exacerbando a resistência popular (Brasil Escola, 2020).

No contexto contemporâneo, a pandemia de COVID-19 evidenciou que as mesmas dinâmicas sociais continuavam a operar, agora amplificadas pelas redes digitais. Como analisam Galhardi et al. (2022), a circulação de *fake news* foi um fator crucial na hesitação vacinal no Brasil, dificultando a adesão da população às campanhas de imunização. Teorias conspiratórias sobre supostos riscos das vacinas, informações distorcidas sobre a eficácia dos imunizantes e a manipulação emocional de temores coletivos formaram um ambiente de desinformação que comprometeu a resposta sanitária e ampliou a vulnerabilidade da sociedade diante do vírus. A persistência desse fenômeno revela como as novas tecnologias impulsionam a propagação de rumores enquanto expõem a fragilidade estrutural da confiança pública em momentos de crise.

Apesar de não existir internet e redes sociais, no passado não foi tão diferente. A *Revolta da Vacina,* ocorrida entre 10 e 16 de novembro de 1904, foi marcada por intensos protestos, barricadas nas ruas e confrontos com as forças policiais. A desinformação desempenhou um papel central nesse levante, evidenciando como notícias falsas podem incitar o caos social e a resistência a políticas públicas de saúde. As consequências foram significativas: além das mortes e prisões resultantes dos confrontos, a suspensão temporária da vacinação obrigatória permitiu que a varíola continuasse a se espalhar, resultando em mais de 3.500 mortes na capital naquele ano (Correio Braziliense, 2024).

Mais de um século depois, durante a pandemia de coronavírus no Brasil, o "negacionismo científico" e a disseminação de *fake news* apresentaram uma inquietante repetição desse padrão histórico. Assim como em 1904, a desinformação fomentou a desconfiança em relação às vacinas, desacreditou medidas de proteção e atrasou ações de combate à doença. O resultado foi trágico: o Brasil registrou mais de 700 mil mortes por *COVID*-19, muitas das quais poderiam ter sido evitadas com maior adesão às políticas de saúde pública. Esse paralelo destaca a necessidade urgente de combater a desinformação, com educação científica e incentivo às políticas de comunicação transparentes para proteger a saúde coletiva.

A postura política dos bolsonaristas durante a pandemia foi marcada por um desprezo flagrante pelas recomendações da *OMS (Organização Mundial da Saúde),* de especialistas e autoridades da saúde. Segundo a coordenadora setorial de saúde do PT Eliane Cruz (2019), “o então ministro da Saúde de Bolsonaro, o general Eduardo Pazuello, nomeado sem experiência médica, mas justificado pela sua suposta capacidade logística, se tornou um símbolo dessa gestão errática.” Em uma transmissão ao vivo, em outubro de 2020, ao lado de Bolsonaro, Pazuello afirmou que “um manda e o outro

obedece", reiterando a subordinação às ordens do presidente, mesmo que estas fossem contrárias às recomendações sanitárias vigentes (Cruz, 2020).

Pazuello foi o terceiro ministro da Saúde durante a pandemia, sucedendo Luiz Henrique Mandetta e Nelson Teich, que deixaram o cargo por divergências com Bolsonaro sobre o enfrentamento à pandemia, especialmente em relação ao uso da hidroxicloroquina e às medidas de distanciamento social. A gestão de Pazuello e a promoção de medicamentos sem comprovação científica reforçaram a cultura do negacionismo. A *CPI da COVID*, instaurada em abril de 2021, revelou esquemas de corrupção na compra de insumos e superfaturamento de medicamentos ineficazes, responsabilizando Bolsonaro por "crimes contra a humanidade" devido à sua conduta irresponsável durante a crise (CPI da COVID, 2021).

Enquanto o governo federal se negava a adotar medidas coordenadas, estados como São Paulo se destacaram na implementação de políticas independentes. O Instituto Butantan liderou iniciativas de vacinação em massa, como a realizada em Serrana (SP), que resultou em uma redução de 95% nos óbitos relacionados à *COVID-19* após a imunização da população adulta (Instituto Butantan, 2021). Tais esforços demonstraram como ações locais, com apoio da sociedade civil organizada, podem mitigar os danos causados pela omissão do governo central.

Segundo Cruz (2020), durante a pandemia de COVID-19, os grupos setoriais do PT, sindicatos, federações e entidades representativas na área da saúde, em conjunto com outros partidos de oposição, mobilizaram-se ativamente para denunciar a postura negacionista do governo de Jair Bolsonaro em relação à ausência de medidas preventivas.

> O governo Bolsonaro desconsiderou a gravidade da pandemia e negligenciou o papel de articulação interfederativa, que deveria unir o Governos Federal, Estaduais e Municipais em um protocolo único de ação envolvendo distanciamento social, proteção social e a compra e produção de vacinas. Em vez disso, Bolsonaro e seus gestores da saúde se opuseram a essas medidas, entrando em conflito com governadores e prefeitos que tentavam implementar as recomendações da OMS. Além disso, o governo federal utilizou redes de TV e rádio para disseminar mensagens oficiais irresponsáveis, com o próprio presidente classificando a COVID-19 como uma "gripezinha" (Cruz, 2020).

Enquanto as siglas oposicionistas promoveram campanhas de conscientização sobre a vacinação, higiene e o uso de máscaras, Bolsonaro justificava sua postura minimizadora com base em argumentos econômicos. Ele afirmava que *lockdowns* e restrições prejudicariam a economia,

aumentando o desemprego e a pobreza, o que, segundo ele, causaria danos maiores do que a própria pandemia. Repetidamente, Bolsonaro defendia que o Brasil "não poderia parar", reforçando uma narrativa que minimizava os impactos da COVID-19 e questionava a eficácia de medidas sanitárias, como o uso obrigatório de máscaras e as recomendações da OMS. (Bezerra et al., 2021).

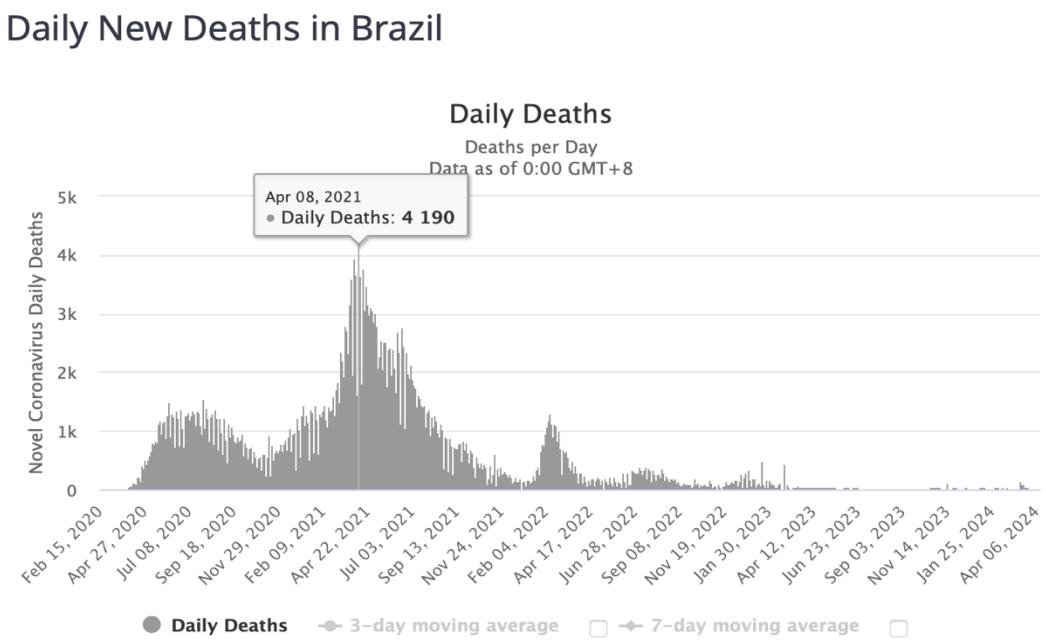


Figura 50 - Gráfico de mortes diárias por COVID 19 no Brasil. Em 18 de abril de 2024.

(Preima&Figueiredo, 2024, p.4).

Estudos, no entanto, apontam que países que adotaram medidas mais rígidas de distanciamento social e uso de máscaras conseguiram controlar melhor a disseminação do vírus e reduzir significativamente o número de mortes. Um levantamento conduzido pelo *Instituto Butantan,* em parceria com outras instituições, mostrou que municípios que implementaram rigorosamente o uso de máscaras e medidas de distanciamento social obtiveram maior controle sobre a disseminação do vírus (Instituto Butantan, 2021). Em Serrana (SP), por exemplo, onde foi realizada uma campanha de vacinação em massa, houve uma redução de 95% nos óbitos relacionados à *COVID-19* após a implementação dessas medidas (Instituto Butantan, 2021).

A *Fundação Oswaldo Cruz (Fiocruz),* por meio do *Instituto de Comunicação e Informação Científica e Tecnológica em Saúde (ICICT),* também analisou o impacto das medidas de restrição. O estudo constatou que estados e municípios que adotaram políticas rigorosas, como fechamento de comércios

e restrição de circulação, conseguiram reduzir a velocidade de transmissão do vírus, diminuindo o número de hospitalizações e óbitos. Por outro lado, em regiões onde as medidas foram relaxadas prematuramente, houve um aumento exponencial nos casos, evidenciando a importância de uma abordagem preventiva e coordenada (Fiocruz, 2021).

Além das ações locais, representantes do Congresso Nacional e da sociedade civil uniram esforços para pressionar o governo federal a adotar medidas mais eficazes de saúde pública. O movimento em defesa da vacina tornou-se uma bandeira política, simbolizando o confronto direto entre a postura negacionista do governo Bolsonaro e as gestões estaduais e municipais que buscavam conter a disseminação do vírus. Essa resistência política e social reforçou a importância de uma mobilização ampla para enfrentar não apenas a crise sanitária, mas também o fluxo contínuo de desinformação que comprometia a confiança da população nas medidas de saúde pública.

O controle da pandemia no Brasil demonstrou que a implementação de políticas rigorosas de distanciamento social, uso de máscaras e vacinação em massa foi decisiva para conter os danos. Essas ações, especialmente em municípios que adotaram uma abordagem preventiva desde o início, foram responsáveis por uma redução expressiva nas taxas de transmissão e mortalidade (Ministério da Saúde, 2021, p. 45). Contudo, o descaso do governo federal deixou um legado de polarização política e resistência às políticas públicas, salientando a necessidade de estratégias futuras que priorizem a comunicação científica e a integração entre as esferas de governo.

6.11. “Gripezinha, e daí?”

A pandemia de *COVID-19* evidenciou de forma dramática a falta de preparo do Brasil para enfrentar uma crise sanitária de proporções tão vastas. Enquanto a comunidade científica global se mobilizava rapidamente para compreender e combater o novo coronavírus — promovendo uma colaboração sem precedentes na busca por vacinas que reduzissem as altas taxas de mortalidade e internação (World Health Organization [WHO], 2020) — surgiam movimentos antivacinas e negacionistas que desafiavam diretamente as recomendações de saúde pública. Conforme afirmam Ventura (2020), "o negacionismo no Brasil não apenas atrasou medidas necessárias, mas tornou-se um pilar político do governo federal, contribuindo para o colapso sanitário".

No Brasil, o negacionismo ganhou força especialmente por meio da postura de Jair Bolsonaro, que minimizou a pandemia em diversas ocasiões. Ele não apenas chamou a COVID-19 de "gripezinha",

mas também associou o suposto preparo dos brasileiros à exposição ao esgoto, sugerindo que isso lhes conferia maior imunidade ao vírus (Folha de S. Paulo, 2020; Gomes, 2020). Enquanto a população enfrentava colapsos no sistema de saúde e altos índices de mortalidade, declarações como "e daí? Lamento, quer que faça o quê?" reforçavam a insensibilidade do governo diante da tragédia (BBC News Brasil, 2020).

Bolsonaro também se apoiou em médicos e grupos negacionistas para promover tratamentos ineficazes como cloroquina e ivermectina, mesmo após estudos científicos descartarem sua eficácia no combate à COVID-19 (McKee & Diethelm, 2020; The Lancet, 2021). Como destaca Cruz (2020): "Bolsonaro causou constrangimentos negando o uso de máscaras em espaços públicos, fez campanha contra a vacinação, não se vacinou e ainda usou boletim falso de vacinação para entrar nos Estados Unidos." (Eliane Cruz, 2020).

Van Dijk argumenta que o discurso político, como o de Bolsonaro, frequentemente reflete e reproduz estereótipos e preconceitos da maioria, utilizando movimentos semânticos específicos para uma autorrepresentação positiva e uma apresentação negativa do outro (van Dijk, 1984, 1987a). No caso de Bolsonaro, isso se manifesta na minimização da pandemia e na promoção de uma suposta superioridade brasileira frente ao vírus.

Norman Fairclough, por sua vez, enfatiza que as características ideológicas no discurso são frequentemente incorporadas e tomadas como certas, não sendo percebidas conscientemente pelo receptor (Fairclough, 1989). Isso pode explicar como as declarações negacionistas de Bolsonaro foram aceitas por parte da população, mesmo diante de evidências científicas contrárias.

Além disso, o governo federal frequentemente deslegitimou as medidas de isolamento social promovidas por estados e municípios. Segundo Ventura et al. (2021), Bolsonaro politizou a emergência sanitária ao criticar *lockdowns*, classificando-os como histeria coletiva e priorizando a economia em detrimento da saúde pública. Esse discurso foi amplificado nas redes sociais, onde Bolsonaro e seus apoiadores disseminaram centenas de fake news sobre a gravidade da doença e a eficácia das vacinas (Recuero & Soares, 2020).

De acordo com McKee e Diethelm (2020), essa postura faz parte de um fenômeno político e social de *negacionismo*, que “implica a produção e difusão em massa de teses controversas em relação a consensos científicos validados”. Esse comportamento não só deslegitimava a ciência, mas comprometia a confiança em instituições nacionais e internacionais, causando impactos diretos na saúde pública.

Outro ponto central da postura do governo Bolsonaro foi sua aposta na chamada "imunidade de rebanho" como estratégia para enfrentar a pandemia. Assim como Donald Trump defendeu o uso da luz solar e injeção de desinfetante para os pacientes de coronavírus, esse conceito, amplamente rejeitado por especialistas em saúde pública, baseava-se na ideia de que a exposição natural ao vírus seria suficiente para criar imunidade e proteger a população a longo prazo. (Dale, D., et al. 2020). Bolsonaro frequentemente rejeitava medidas preventivas, alegando que o isolamento social causaria mais danos à economia do que a própria pandemia.

Deisy Ventura afirmou que essa estratégia deliberada de negligência pode ser caracterizada como genocídio, dado o impacto desastroso na população brasileira (Brum, 2020). Estudos como o de Hallal (2021) reforçam que a insistência na imunidade de rebanho sem considerar evidências científicas contribuiu para agravar os índices de mortalidade no Brasil.

Enquanto isso, a comunidade científica internacional e instituições como o *Instituto Butantan* demonstraram que medidas como o isolamento social, o uso de máscaras e a vacinação em massa eram fundamentais para conter o avanço do vírus. Em Serrana (SP), por exemplo, a vacinação em massa liderada pelo *Butantan* reduziu em 95% os óbitos relacionados à COVID-19 (Instituto Butantan, 2021). No entanto, a oposição sistemática do governo federal a essas políticas comprometeu a capacidade de resposta do país à crise.

Como reflexão, a pandemia de *COVID-19* expôs fragilidades estruturais e institucionais no Brasil, agravadas pela postura negacionista de Jair Bolsonaro. Ao minimizar a gravidade da doença, deslegitimar a ciência e promover desinformação, o governo federal comprometeu os esforços de contenção do vírus e prejudicou a confiança da população em políticas de saúde pública.

A insistência na imunidade de rebanho e o uso de medicamentos ineficazes foram exemplos de uma gestão que priorizou interesses políticos e econômicos em detrimento da vida humana. Ao mesmo tempo, estados, municípios e instituições como o Instituto Butantan demonstraram que medidas preventivas baseadas na ciência poderiam ter salvo vidas.

O impacto das ações do governo Bolsonaro ainda será observado nos próximos anos, mas o legado imediato da pandemia reforça a necessidade de combater a desinformação, regulamentar as plataformas digitais e fortalecer a comunicação científica. Somente com um compromisso real com a ciência e com a saúde pública será possível evitar tragédias semelhantes no futuro.

6.12. Ataques às Urnas Eletrônicas e à Democracia

Os ataques de Jair Bolsonaro às urnas eletrônicas e suas tentativas de deslegitimar o processo eleitoral brasileiro culminaram em uma das mais graves crises institucionais da história recente do Brasil. Essa crise atingiu seu ápice em 8 de janeiro de 2023, quando apoiadores do ex-presidente invadiram violentamente as sedes dos Três Poderes, em Brasília, numa tentativa de reverter o resultado das eleições. Durante seu mandato, Bolsonaro repetidamente questionou a segurança das urnas eletrônicas, alegando, sem apresentar provas, que o sistema era vulnerável a fraudes. Tal retórica inflamou sua base de apoio, transformando a desconfiança em ação concreta contra as instituições democráticas. Em nota técnica divulgada no "Monitor do Debate Político do Meio Digital da USP", o pesquisador Ergon Cugler Silva (2023) publicou que Bolsonaro atacou as urnas eletrônicas 183 vezes entre os anos de 2019 e 2022.

Segundo Madeira (2022), "o discurso de fraude eleitoral, que se intensificou durante a campanha de reeleição de Jair Bolsonaro, criou um cenário de insegurança e polarização". Essas alegações infundadas foram amplamente disseminadas em grupos de WhatsApp, do YouTube e outras plataformas digitais, consolidando teorias da conspiração que reforçaram a crença, por parte de muitos eleitores, de que o pleito seria manipulado contra ele. "Essa narrativa corrosiva não apenas enfraqueceu a confiança pública nas urnas, mas também erodiu a legitimidade das instituições democráticas" (Madeira, 2022, p. 112).

A manipulação algorítmica e o uso de perfis falsos para disseminar desinformação foram documentados em análises acadêmicas, como a pesquisa de Silva et al. (2023), que vinculou táticas de *trending topics* a estratégias direcionadas para neutralizar opositores durante as eleições de 2022. O Tribunal Superior Eleitoral (TSE) emitiu 270 alertas sobre notícias falsas relacionadas às urnas no mesmo período, com picos de desinformação coincidindo com os principais ataques de Bolsonaro. (Silva, 2023; Pimenta et al., 2024).

O uso estratégico de microtargeting possibilitou que grupos vulneráveis fossem bombardeados com conteúdos que reforçavam a crença na vulnerabilidade do sistema eleitoral. Essa abordagem, segundo Freire (2022), foi "essencial para manter a coesão do movimento bolsonarista, que utilizou a narrativa de fraude eleitoral como forma de justificar a derrota e alimentar um clima de permanente suspeição contra as instituições democráticas" (p. 90).

Outro elemento que deu força a essa campanha foi o apoio explícito de setores religiosos e militares, que endossaram as alegações de Bolsonaro. Durante a campanha eleitoral de 2022, líderes religiosos, como pastores de grandes congregações evangélicas, utilizaram seus púlpitos para reforçar a desconfiança nas urnas eletrônicas. Esse movimento alinhou-se a discursos de oficiais da reserva militar, ampliando o impacto da narrativa bolsonarista.

Essa convergência entre religião, militares e campanhas de desinformação ficou ainda mais evidente após os ataques de 8 de janeiro de 2023. Segundo Souza e Leal (2023), a circulação de desinformação nas redes sociais intensificou-se nesse período, com mensagens que buscavam legitimar atos de violência e desestabilizar o novo governo eleito. O estudo aponta que a comunicação digital no pós-ataque foi marcada por uma estratégia coordenada de espalhar caos e desinformação, promovendo a narrativa de que as instituições brasileiras haviam sido "sequestradas" por forças ilegítimas. Tal dinâmica confirma como o ambiente informacional, já comprometido durante a eleição, continuou a ser manipulado para corroer a confiança pública nas estruturas democráticas.

Os resultados dessa campanha de desinformação foram alarmantes. Segundo pesquisa conduzida pelo Instituto de Estudos Sociais e Políticos da Universidade do Estado do Rio de Janeiro (IESP-UERJ, 2022), cerca de 40% dos entrevistados acreditavam que o sistema eleitoral não era confiável, um aumento significativo em relação a anos anteriores. Esses números refletem como a manipulação da opinião pública pode corroer os alicerces da democracia e criar um ambiente de instabilidade política.

A estratégia de deslegitimação do processo eleitoral no Brasil reflete um padrão global de líderes populistas que buscam enfraquecer instituições democráticas para consolidar seu poder. Bolsonaro seguiu táticas semelhantes às de Donald Trump, que, após perder as eleições presidenciais de 2020 nos Estados Unidos, propagou a teoria infundada de que o pleito fora fraudado. Assim como nos Estados Unidos, a disseminação dessas alegações no Brasil utilizou-se de redes sociais, influencers alinhados ideologicamente e um discurso incendiário.

Madeira (2022) explica que “a insistência de Bolsonaro em alegar fraudes inexistentes tem como principal consequência o enfraquecimento da confiança popular no processo eleitoral, um pilar essencial para a manutenção de qualquer democracia” (p. 25). A ligação direta entre os ataques às urnas no Brasil e movimentos globais de populismo autoritário reforça a necessidade de respostas institucionais coordenadas para conter a desinformação e proteger a integridade das eleições.

6.13. Reação das Instituições Democráticas

Diante do cenário de ataques às instituições democráticas e ao processo eleitoral, o *Tribunal Superior Eleitoral (TSE)*, sob a liderança do ministro Alexandre de Moraes, adotou uma postura proativa no combate à desinformação durante o período eleitoral. Moraes (2023) destacou que “é fundamental proteger a democracia de ataques que buscam deslegitimar a vontade popular expressa nas urnas” (p. 12). Além de coordenar a atuação do TSE, Moraes também liderou um esforço para fortalecer a parceria com plataformas digitais, como *Twitter, Facebook e YouTube,* para remover rapidamente conteúdos falsos e incitadores de violência. Sua atuação foi decisiva para garantir a integridade do pleito, impedindo que as campanhas de desinformação comprometessem o processo eleitoral.

O *Supremo Tribunal Federal (STF)* desempenhou um papel fundamental na preservação da ordem democrática, reafirmando, em diversos julgamentos, a legitimidade das urnas eletrônicas e rejeitando veementemente as alegações infundadas de fraude propagadas por Jair Bolsonaro e seus apoiadores. Alexandre de Moraes, em particular, foi uma figura central na defesa da legalidade e da lisura do processo eleitoral, destacando que "a justiça eleitoral está comprometida em garantir o respeito ao resultado das urnas e em proteger a democracia contra aqueles que desejam miná-la" (Moraes, 2022).

Ainda assim, os Poderes tiveram que estabelecer uma aliança para evitar dar uma resposta de imediato contra a *intentona* de 8 de janeiro. A atuação do Congresso Nacional foi decisiva para rechaçar qualquer tentativa de questionamento do sistema eleitoral. Após os ataques de 8 de janeiro de 2023, congressistas de diferentes partidos se uniram em uma frente ampla para defender as instituições democráticas e denunciar os atos golpistas. Os presidentes do Senado, e da Câmara Federal emitiram declarações públicas de repúdio aos ataques, afirmando que "o Congresso não será cúmplice de qualquer tentativa de golpe contra a democracia" (Pacheco, 2023). Essa união entre os Poderes foi acompanhada de uma resposta coordenada que incluiu a criação de comissões parlamentares para investigar os responsáveis pelos ataques às sedes do Executivo, Legislativo e Judiciário. Além disso, medidas foram adotadas para melhorar a segurança institucional e digital, como o fortalecimento de sistemas de monitoramento de ameaças nas redes sociais, que vinham sendo utilizadas para organizar atos violentos.

A tentativa de golpe de Estado ocorrida em 8 de janeiro de 2023 — marcada pela invasão das sedes dos Três Poderes por apoiadores do ex-presidente Jair Bolsonaro — provocou reações imediatas e firmes de diversas instituições brasileiras. A Ordem dos Advogados do Brasil (OAB), histórica defensora

do Estado Democrático de Direito, manifestou publicamente sua preocupação com os ataques golpistas e o avanço das investigações conduzidas pelo Supremo Tribunal Federal. Em nota, a entidade destacou a importância de se proteger as instituições e reafirmou seu apoio ao Judiciário diante das ameaças à ordem democrática (G1, 2024); (Folha, 2024).

No ambiente acadêmico, a Associação Nacional dos Dirigentes das Instituições Federais de Ensino Superior (Andifes) também se posicionou contra os atos extremistas. Em nota oficial, a associação afirmou que "os atos terroristas que desafiam, ocupam e depredam as sedes dos três poderes de nossa República são intoleráveis, inaceitáveis e inescusáveis". (Andifes, 2023). Essas manifestações revelam o repúdio ético e institucional ao extremismo político e o papel ativo dessas entidades na preservação da democracia constitucional brasileira, em um momento crítico da história nacional.

As universidades também desempenharam um papel crucial. Instituições como a *Universidade de São Paulo (USP)* e *a Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ)* emitiram comunicados reforçando a importância da democracia além de participarem ativamente do monitoramento da desinformação. Pesquisadores dessas universidades integraram redes de checagem de fatos e elaboraram estudos sobre os impactos da manipulação digital no cenário eleitoral. Movimentos estudantis, por sua vez, organizaram atos públicos e debates que atraíram atenção da sociedade para a necessidade de proteger o sistema democrático. (Bovi, 2023).

A cultura e as redes sociais na defesa da democracia

Além das instituições formais, figuras públicas da cultura e influenciadores digitais assumiram a linha de frente na defesa da democracia. Artistas como Caetano Veloso e Chico Buarque foram protagonistas em campanhas públicas contra os ataques ao sistema eleitoral. Caetano Veloso, em uma entrevista durante as eleições de 2022, destacou que "a democracia não é apenas um sistema político, mas um valor essencial que deve ser defendido em todas as esferas da vida pública e cultural" (Veloso, 2022).

Nas redes sociais, influenciadores como Felipe Neto, com milhões de seguidores, foram peças-chave no combate à desinformação. Em vídeos e postagens, Neto frequentemente desmascarava fake news relacionadas às urnas eletrônicas e alertava para os perigos de discursos extremistas que ameaçavam o Estado de Direito.

As plataformas digitais, pressionadas pelas instituições e pela sociedade, passaram a atuar de forma mais incisiva na remoção de conteúdos falsos. Dados da *Agência Lupa* indicam que, durante o período eleitoral de 2022, foram identificadas e desmentidas mais de 1.000 postagens enganosas relacionadas

a fraudes eleitorais e ataques às urnas eletrônicas. A *Fato ou Fake*, iniciativa do *G1*, desmentiu cerca de 700 notícias falsas no mesmo período. Essas ações ajudaram a mitigar os impactos da desinformação, mas não foram suficientes para conter o clima de desconfiança fomentado pelo bolsonarismo. (G1,2022).

O papel da CNBB e das instituições religiosas

A *Conferência Nacional dos Bispos do Brasil (CNBB)* foi uma das instituições religiosas mais ativas na defesa da democracia. Em diversos momentos, a *CNBB* emitiu notas oficiais condenando o uso da fé como ferramenta política de manipulação. Durante a *61ª Assembleia Geral da CNBB*, realizada no *Santuário Nacional de Aparecida,* os bispos divulgaram uma carta aos brasileiros reafirmando o compromisso da Igreja com a democracia e pedindo que os cristãos votassem de forma consciente nas eleições de 2024. "Passados sessenta anos do início da ditadura, a democracia ainda precisa de cuidado", afirmou a CNBB em sua nota, destacando a importância do voto como instrumento de fortalecimento das instituições democráticas (CNBB, 2024).

Fortalecimento da coalizão democrática

A criação de uma frente ampla de defesa da democracia, composta por partidos políticos, organizações da sociedade civil e entidades de classe, desempenhou um papel crucial na contenção dos ataques ao sistema eleitoral. Essa coalizão não apenas garantiu uma resposta rápida aos atos golpistas, mas também promoveu uma ampla campanha de conscientização pública sobre a importância das urnas eletrônicas e da confiança nas instituições.

Como relatou Otávio Antunes, marqueteiro e coordenador de comunicação das campanhas políticas do PT, “o monitoramento constante das redes sociais e a rápida resposta às fake news foram fundamentais para combater a desinformação. Nossa estratégia incluiu o uso de ferramentas tecnológicas e parcerias com agências de checagem de fatos, como a Lupa, o que nos permitiu minimizar o impacto das notícias falsas” (Antunes, 2020).

Essas ações demonstram que a defesa da democracia requer um esforço coletivo e coordenado, envolvendo todas as esferas da sociedade. A capacidade de reagir a ataques institucionais e de combater a desinformação é um pilar essencial para garantir a estabilidade política e o respeito à vontade popular no Brasil.

6.14. A Máquina de Fake News: Publicidade Oficial e a Manipulação da Opinião Pública na Era Bolsonaro

A publicidade oficial desempenha um papel estratégico na comunicação governamental, mas, durante o governo de Jair Bolsonaro, esse instrumento essencial da administração pública foi envolto em polêmicas e suspeitas de mau uso. Sob o pretexto de divulgar campanhas institucionais, a *Secretaria Especial de Comunicação Social (Secom)* enfrentou acusações de veicular anúncios em sites que promoviam desinformação, sensacionalismo e conteúdo inapropriado. As investigações da *Comissão Parlamentar Mista de Inquérito (CPMI) das Fake News,* criada em 2019, trouxeram à tona dados alarmantes sobre como a máquina pública foi utilizada para moldar a opinião pública, reforçar a base de apoio do ex-presidente e enfraquecer adversários políticos.

No relatório de 2020, a CPMI revelou que, em apenas 38 dias, o Governo Federal veiculou 653.378 anúncios em 47 sites de notícias falsas, representando 4,37% do total de 47.188.047 impressões patrocinadas entre 6 de junho e 13 de julho de 2019. Isso resultou em cerca de 2 milhões de exibições em canais considerados inadequados, incluindo portais que espalhavam teorias da conspiração, promoviam sensacionalismo e continham conteúdos questionáveis *(CPMI das Fake News, 2020).* Entre os casos mais absurdos, destacou-se o site “Sempre Questione”, que propagava matérias bizarras sobre "múmias alienígenas" e "portais para o inferno", revelando a falta de critérios no controle do destino dos recursos públicos investidos em publicidade digital.

Publicidade sem controle: O papel do Google Adsense

De acordo com a colunista Constança Rezende, do UOL (2020), a Secom utilizava o sistema automatizado do Google Adsense para distribuir os anúncios, mas ignorava a possibilidade de bloquear sites específicos, o que seria tecnicamente viável. A justificativa apresentada pela Secom era que o direcionamento dos anúncios era de responsabilidade do algoritmo da plataforma. No entanto, a CPMI constatou que o governo não apenas deixou de realizar bloqueios, mas também permitiu a veiculação em canais claramente alinhados à promoção da imagem pessoal de Bolsonaro, como o canal de YouTube "Bolsonaro TV" e aplicativos como "Brazilian Trump" e "Presidente Jair Bolsonaro". Essa prática contraria o §1º do art. 37 da Constituição Federal, que proíbe a publicidade oficial de promover personalidades em detrimento do interesse público.

A situação se tornou ainda mais controversa com a inclusão de canais como "Terça Livre TV", de Allan dos Santos, um influenciador digital que era abertamente apoiador de Bolsonaro. Apesar de o blogueiro

ter declarado à CPMI que não recebia financiamento público, o canal veiculou 1.447 impressões de anúncios patrocinados pelo governo. Além disso, outros canais exibindo conteúdos inadequados, como páginas que promoviam pornografia, infringiam direitos autorais ou ofereciam investimentos ilegais, também receberam recursos públicos, gerando questionamentos sobre a gestão ética e técnica da publicidade oficial (Rezende, 2020).

O impacto político da desinformação patrocinada

A estratégia de utilizar a publicidade oficial em portais duvidosos e alinhados politicamente ao governo teve implicações graves para a democracia brasileira. Ao fomentar canais que divulgavam teorias conspiratórias ou ataques ao Partido dos Trabalhadores, Lula e adversários políticos, o governo Bolsonaro amplificou a polarização social e fortaleceu um ambiente de desinformação. A CPMI apontou que a publicidade oficial foi empregada não apenas para divulgar políticas públicas, mas também para sustentar uma narrativa que atacava instituições como o Supremo Tribunal Federal (STF) e o Tribunal Superior Eleitoral (TSE), além de questionar a segurança das urnas eletrônicas. (*Folha*, 2019).

Esse uso irregular de recursos públicos para reforçar bases de apoio político não é inédito no cenário global. Um paralelo pode ser traçado com a campanha de Donald Trump nos Estados Unidos, onde foram utilizadas ferramentas digitais como o Facebook para microtargeting de eleitores com base em dados sensíveis, muitas vezes com conteúdos distorcidos ou manipulados (Bradshaw & Howard, 2019). No Brasil, a máquina de fake news, financiada direta ou indiretamente por recursos públicos, elevou o alcance de mensagens populistas e antidemocráticas, consolidando a fidelidade de parte do eleitorado bolsonarista.

Exemplos práticos e consequências sociais

Um caso emblemático de direcionamento publicitário foi o portal “Jornal da Cidade Online”, frequentemente citado por disseminar fake news e ataques a opositores políticos. Esse portal recebeu grande parte do investimento publicitário do governo e tornou-se um dos maiores divulgadores de conteúdos pró-Bolsonaro. Além disso, aplicativos criados para exaltar o ex-presidente, como o "Brazilian Trump", ajudaram a consolidar a imagem de Bolsonaro como o "salvador da pátria" entre os apoiadores mais radicais.

Essa estratégia de disseminação de conteúdos políticos enviesados encontra respaldo no padrão identificado por Dos Santos et al. (2020), que destacam como as fake news, impulsionadas por

investimentos direcionados e amplificadas por aplicativos e redes sociais, moldam percepções eleitorais de forma rápida e profunda. Segundo os autores, as notícias falsas, ao explorar emoções como medo e indignação, possuem um impacto nefasto na ambiência da internet e criam bolhas informativas que reforçam preconceitos e crenças pré-existentes. Assim, longe de serem incidentes isolados, as campanhas de desinformação se estruturam como ferramentas estratégicas capazes de alterar o curso de processos eleitorais democráticos.

Os efeitos desses esforços de manipulação da opinião pública não se limitaram ao ambiente digital. Estudos realizados pelo Instituto de Tecnologia e Sociedade do Rio de Janeiro (ITS Rio) em 2021 mostraram que 68% dos brasileiros expostos a *fake news* políticas acreditaram, ao menos temporariamente, na veracidade das informações (ITS Rio, 2021). Essa desinformação afetou a confiança nas instituições democráticas e contribuiu para a radicalização de parte da população, culminando em episódios como os atos golpistas de 8 de janeiro de 2023.

No entanto, o impacto dessa estratégia de desinformação e uso direcionado das redes sociais pelo governo Bolsonaro não se restringiu ao financiamento de conteúdo manipulador. Os efeitos foram mais amplos, contribuindo para a intensificação da polarização política e social no Brasil. A radicalização dos discursos online fomentou a descrença em instituições democráticas, alimentando um cenário de fragmentação social e de contestação às regras do jogo democrático.

Essas transformações não podem ser compreendidas sem uma análise mais profunda das relações entre neoliberalismo, tecnologia e fragmentação social. O avanço das plataformas digitais e a mercantilização da atenção alteraram a forma como cidadãos interagem politicamente, enquanto o modelo neoliberal ampliou a desigualdade e enfraqueceu os espaços de debate democrático. No próximo capítulo, examinaremos como a convergência dessas dinâmicas impactou a sociedade brasileira, desde a difusão de discursos extremistas até a formação de bolhas informativas que reforçam identidades políticas e sociais isoladas.

CAPÍTULO 7: IMPACTOS SOCIOPOLÍTICOS

7.1. Neoliberalismo, Polarização e Fragmentação Social

O neoliberalismo, como corrente econômica e ideológica, promove o livre mercado como solução central para o progresso, minimizando o papel do Estado na economia e restringindo intervenções sociais. Sob essa perspectiva, políticas como a privatização de empresas estatais, a redução de direitos trabalhistas e a diminuição de políticas sociais são amplamente defendidas. Esse modelo se ancora na premissa de que um mercado livre é a melhor ferramenta para o desenvolvimento econômico, como argumentado por Milton Friedman: “a liberdade econômica é um pré-requisito para a liberdade política” (Friedman, 1962, p.8). Contudo, a aplicação do neoliberalismo em diferentes contextos tem revelado contradições significativas, muitas vezes exacerbando desigualdades sociais e fragmentando o tecido social.

Já o capitalismo informacional, como definido por Castells (1999), reconfigurou a comunicação como um ativo econômico de alta relevância. Nesse cenário, as plataformas digitais operam duplamente como mediadoras do discurso público e como verdadeiras mercadorias, onde a atenção do usuário se tornou um produto a ser comercializado. Esse modelo mercadológico de comunicação intensifica a polarização, pois os algoritmos priorizam conteúdos que maximizam o engajamento, mesmo que isso signifique promover desinformação e discursos extremistas.

Na *América Latina*, a adoção de reformas neoliberais nas décadas de 1980 e 1990 ilustra bem esses impactos. Países como Argentina, Chile e Brasil experimentaram crescimento econômico pontual, mas ao custo de maior exclusão social e polarização política. Giraudy e Martínez (2018) argumentam que essas políticas criaram um ciclo de marginalização em que grandes contingentes populacionais ficaram à margem do progresso prometido, enquanto as elites econômicas consolidaram ainda mais seu poder. Esse cenário desencadeou a emergência de movimentos sociais, como o "Plebiscito Popular" no Brasil, que denunciavam a precarização da vida e a falta de políticas redistributivas.

Ao mesmo tempo, o *neoliberalismo* não é apenas um fenômeno econômico, mas também cultural e comunicacional. No campo da comunicação, o impacto das dinâmicas mercantis é notório. Melo (1994) destaca que, no setor da mídia, o lucro é perseguido acima do compromisso com a cidadania, transformando consumidores em alvos prioritários e relegando a responsabilidade pública a um papel secundário. Essa lógica é ampliada pelas plataformas digitais, que passaram a operar como

amplificadores de discursos polarizadores, contribuindo para a fragmentação social. Como observou Castells (2013), "as redes sociais moldam novas formas de mobilização e resistência, mas também de manipulação e controle" (p. 90).

A ascensão das plataformas digitais no contexto neoliberal trouxe novos desafios, especialmente no que diz respeito à polarização social e à manipulação da opinião pública. Redes como *Facebook, Instagram* e *Twitter (agora Z)* utilizam algoritmos que privilegiam conteúdos emocionalmente carregados e polarizadores, criando bolhas informativas e *eco chambers*[21]. Essa dinâmica, conforme Stromback (2008), "introduz novos desafios para a cobertura eleitoral e a formação da opinião pública, onde a diversidade de visões é gradualmente reduzida" (p. 396).

O uso de *Big Data* e a coleta massiva de dados pessoais são exemplos claros de como a lógica neoliberal transformou o indivíduo em uma *commodity*. O escândalo da *Cambridge Analytica* é emblemático nesse sentido, expondo como informações pessoais foram utilizadas para manipular eleitores em processos eleitorais decisivos, como o *Brexit* no Reino Unido e a eleição de Donald Trump nos Estados Unidos.(Howard, 2017). No Brasil, o impacto dessas práticas também foi significativo, com a disseminação de notícias falsas e campanhas de desinformação que intensificaram a polarização política, como relatado por Cadwalladr (2018).

Vaidhyanathan (2018), especialista em estudos de mídia, aponta que a dinâmica das redes sociais, focada em capturar atenção e engajamento, é um terreno fértil para conteúdos tóxicos e a radicalização política. Ele ressalta que "a polarização nas redes digitais não é apenas um reflexo das divisões sociais, mas também um acelerador da fragmentação democrática" (p. 157). Isso se alinha à análise de Habermas (2018), que critica o fato de que a revolução digital, diferentemente de outras transformações tecnológicas, serve prioritariamente a interesses econômicos e não culturais, comprometendo o potencial emancipador da comunicação.

Histórias de Manipulação Ideológica

Os efeitos polarizadores do *neoliberalismo* e da manipulação informacional não são exclusivos da era digital, mas possuem raízes históricas profundas. A Alemanha dos anos 1920 e 1930 oferece um exemplo contundente de como crises econômicas e sociais podem levar à fragmentação política e ao colapso da democracia. A propaganda nazista, conduzida por Joseph Goebbels, explorou o desespero popular para consolidar uma narrativa de ódio e deslegitimação dos opositores políticos. Conforme

[21] *Eco chambers (ou câmaras de eco, em português)* são ambientes, especialmente *online*, onde as pessoas encontram principalmente informações e opiniões que reforçam suas próprias crenças e visões de mundo. Nestes espaços, visões alternativas ou contraditórias são excluídas ou minimizadas, criando um "eco" que amplifica e confirma repetidamente as mesmas perspectivas, podendo levar à polarização e ao extremismo de ideias.

Kershaw (2000), “a crise econômica foi instrumentalizada para criar um estado de polarização extrema, onde o discurso público foi sequestrado pela propaganda” (p. 214).

Na Itália, durante o período de ascensão do *fascismo*, Benito Mussolini também utilizou divisões sociais para reforçar o autoritarismo. Corner (2022) destaca que o *fascismo* explorou habilmente as divisões existentes, utilizando propaganda para transformar a opinião pública em um instrumento de mobilização política. Esses casos históricos mostram como a manipulação ideológica e a desinformação podem minar as bases democráticas, criando um terreno fértil para regimes totalitários.

No Brasil contemporâneo, o extremismo político tem encontrado nas redes sociais um canal poderoso. A *Fundação Perseu Abramo* (2014) relata que as redes digitais amplificam tensões políticas e criam "um ciclo vicioso de radicalização, onde usuários são expostos repetidamente a discursos que reafirmam suas crenças e intensificam a polarização" (p. 45). Isso reflete o impacto das novas tecnologias na democracia, que embora promovam mais acesso à informação, facilitam ao mesmo tempo a manipulação e o controle ideológico.

A Internet como Utopia Perdida

A internet, originalmente concebida como um espaço de liberdade e interação global, tem sido apropriada por interesses corporativos e políticos que exploram suas potencialidades para fins questionáveis. O artigo "How We Lost The Internet", de Micah Beck e Terry Moore (2024), explora como a privatização e o uso comercial das redes digitais distorceram os objetivos iniciais da Internet. Os autores destacam que "o modelo de datagramas sem estado falhou em apoiar aplicações em larga escala, incentivando a criação de infraestruturas privadas que priorizam lucro sobre acessibilidade pública" (p. 5). Isso reflete o domínio das "big techs" e a manipulação dos usuários para monetização. Essa apropriação é evidente nos algoritmos que alimentam a desinformação e reforçam divisões sociais.

As mídias digitais emergiram como um espaço central para o ativismo político, mas também como um terreno fértil para a propagação de narrativas falsas. "As redes sociais intensificam a polarização ao criar espaços onde os indivíduos são expostos majoritariamente a conteúdos que reforçam suas crenças pré-existentes" (Sunstein, 2018, p. 45).

A polarização política intensificada pelas redes sociais não é apenas um subproduto da transformação digital, mas parte de um processo estruturado de dominação ideológica, no qual as dinâmicas comunicacionais cumprem um papel central. Se antes os conglomerados midiáticos controlavam a informação e moldavam o discurso público dentro de uma estrutura relativamente estável, hoje essa

hegemonia foi reconfigurada pelas novas tecnologias. A manipulação da comunicação deixou de ser um privilégio exclusivo das grandes empresas de mídia para se espalhar por plataformas descentralizadas, nas quais algoritmos invisíveis e redes de influência digital determinam quais mensagens ganham alcance e quais são silenciadas.

Este fenômeno não significa, contudo, uma ruptura com o passado. A hegemonia da informação ainda opera sob a mesma lógica de controle, apenas migrando para novas estruturas e mecanismos de poder. Para compreender como essa dinâmica se mantém ao longo da história, é necessário analisar como a comunicação sempre foi utilizada como ferramenta para consolidar regimes, fabricar consensos artificiais e restringir vozes dissidentes. Essa relação entre mídia e dominação ideológica é o que examinaremos a seguir.

7.1.1. O Uso da Comunicação na Hegemonia

Desde os primeiros sistemas de imprensa até os algoritmos sofisticados das plataformas digitais, a comunicação sempre esteve no centro das disputas pelo poder. Os meios de informação não são apenas canais de transmissão de mensagens, mas estruturas que organizam e legitimam certas visões de mundo, determinando quais narrativas se tornam hegemônicas e quais são silenciadas. Como enfatizou Gramsci (1971), a hegemonia não se sustenta apenas pela coerção, mas principalmente pela construção do consenso, tornando certas ideias "naturais" e incontestáveis na sociedade. Esse processo ocorre, em grande parte, por meio dos mecanismos de comunicação que moldam as percepções coletivas.

Durante o século XX, os conglomerados midiáticos desempenharam um papel decisivo na manutenção desse controle. Nos Estados Unidos, por exemplo, a consolidação de grandes corporações jornalísticas e televisivas, como a *CBS* e a *NBC*, garantiu que a narrativa predominante fosse alinhada aos interesses da elite política e econômica. No Brasil, a formação de monopólios como o *Grupo Globo* e a *Editora Abril*, consolidou uma hegemonia discursiva que por décadas influenciou a opinião pública e moldou os rumos políticos do país (Matos, 2012; Nassif, 2025). Esse domínio se manifestava de várias formas, desde a construção de agendas favoráveis a determinados governos até o silenciamento de vozes dissidentes.

A chegada da internet e das redes sociais parecia prometer uma ruptura nesse modelo de controle, permitindo a descentralização da informação. No entanto, o que ocorreu foi uma transformação dos

mecanismos de poder. Se antes a hegemonia midiática era imposta por poucos conglomerados, hoje ela é operada por algoritmos, que filtram o que será visto e consumido pela população. O sociólogo Nick Couldry (2020) descreve essa mudança como a transição da "hegemonia da mídia" para a "hegemonia algorítmica", onde o controle da informação se desloca dos jornalistas e editores para sistemas automatizados gerenciados por grandes corporações tecnológicas.

Essa manipulação algorítmica não apenas seleciona os conteúdos que têm maior engajamento, mas também molda as estruturas do debate público, limitando a diversidade de perspectivas e reforçando narrativas dominantes. Como explica Shoshana Zuboff (2019), o modelo de negócios das *big techs* baseia-se na extração de dados e na previsibilidade comportamental, criando um ambiente onde a comunicação é monetizada e orientada para favorecer o consumo, e não o debate democrático. Esse fenômeno gera um ciclo vicioso: as plataformas digitais favorecem conteúdos emocionalmente carregados, que amplificam tensões sociais e reforçam preconceitos preexistentes, ao invés de promoverem discussões racionais e informadas.

O papel da comunicação na manutenção da hegemonia se torna ainda mais evidente quando analisamos regimes políticos que utilizaram essas estratégias de forma sistemática. O nazismo, por exemplo, construiu uma máquina de propaganda estatal altamente eficaz, utilizando o rádio, o cinema e a imprensa para disseminar uma ideologia totalitária e consolidar o controle social. Joseph Goebbels, ministro da propaganda do Terceiro Reich, compreendeu que a repetição constante de uma narrativa — por mais absurda que fosse — levava à sua aceitação como verdade. Esse princípio se mantém hoje, não mais pela imposição de uma mídia estatal, mas pela lógica de viralização e replicação da informação nas redes sociais, onde a repetição de uma mentira amplifica sua credibilidade.

Em um contexto democrático, a manipulação da comunicação não ocorre apenas por meio da censura explícita, mas principalmente pela saturação informacional e pela desorientação do público. Como alerta Hannah Arendt (1951), o totalitarismo moderno não busca apenas silenciar a oposição, mas também inundar a esfera pública com tanta desinformação que a distinção entre verdade e mentira se torna irrelevante. Essa estratégia é visível no fenômeno das fake news e das campanhas de desinformação digital, que buscam enfraquecer a confiança na mídia tradicional e nas instituições democráticas, criando um ambiente de incerteza e paranoia generalizada.

O impacto dessa manipulação não se restringe ao cenário político. No campo econômico, a hegemonia comunicacional também se traduz na naturalização das desigualdades sociais e na promoção de valores neoliberais como verdades incontestáveis. De acordo com Pierre Bourdieu (1998), os meios de

comunicação de massa frequentemente reforçam ideologias dominantes ao apresentá-las como fatos naturais, impedindo uma reflexão crítica sobre os sistemas de exploração e opressão. Esse mesmo fenômeno ocorre no ambiente digital, onde grandes corporações utilizam a comunicação para moldar comportamentos de consumo e fortalecer suas posições de mercado.

Diante desse panorama, compreender a comunicação como ferramenta de hegemonia se torna essencial para qualquer projeto que vise fortalecer a democracia e combater a manipulação informacional. A resistência a esse controle passa, necessariamente, pela criação de espaços de comunicação verdadeiramente plurais, pela promoção da educação midiática e pela regulamentação das plataformas digitais para garantir maior transparência nos processos de curadoria de conteúdo.

A concentração da informação e sua manipulação não são apenas estratégias utilizadas por regimes autoritários, mas fazem parte de uma lógica estrutural presente também nas democracias contemporâneas. Os conglomerados de mídia e as plataformas digitais operam com o objetivo de consolidar discursos dominantes, mascarando suas intenções sob a aparência de neutralidade jornalística. Esse fenômeno se reflete diretamente na manipulação da opinião pública, tema que será aprofundado a seguir.

7.1.2. As Multicamadas da Comunicação e o Poder: O Efeito Cebola

A comunicação nunca foi um território neutro. Desde os primórdios da organização social, ela se revela um instrumento sutil e poderoso de manutenção hegemônica, operando não através de ordens explícitas, mas de camadas discursivas cuidadosamente dispostas – como os anéis concêntricos de uma cebola. Essa metáfora orgânica nos convida a explorar como os discursos de poder se constroem em estratos sucessivos, onde a superfície acessível esconde núcleos de significação cada vez mais complexos e, não raro, contraditórios com a primeira impressão que oferecem.

Imagine uma cebola sendo descascada. A primeira camada – lisa, brilhante, intacta – representa aquilo que todos veem: as manchetes jornalísticas, os slogans políticos, os anúncios publicitários. É o reino da aparente transparência, onde os discursos se apresentam como naturais, técnicos ou objetivos. Mas ao remover essa película inicial, encontramos outras camadas: texturas diferentes, cores mais intensas, aromas que irritam os olhos. Aqui residem os interesses não declarados, as estratégias de persuasão, as estruturas que sustentam – e muitas vezes negam – o que a superfície proclama.

O que fascina nesse processo é perceber como, ao descamar cada camada, chegamos sempre ao mesmo núcleo ancestral: o desejo de controle. Seja nos papiros do Egito Antigo, nos panfletos da Revolução Francesa, nas críticas mordazes de Adorno e Horkheimer à indústria cultural – que desnudavam como o rádio e o cinema dos anos 1940 mascaravam relações de poder sob o véu do entretenimento – ou nos trending topics do *Twitter*, a essência da comunicação política permanece inalterada – apenas suas vestes tecnológicas se modernizam. As tábuas de argila deram lugar aos algoritmos, os arautos medievais foram substituídos por influenciadores digitais, mas o jogo de poder por trás das palavras segue idêntico em sua natureza, ainda que infinitamente mais sofisticado em sua execução.

Este fenômeno não é novo. Na Alemanha dos anos 1930, a máquina propagandística nazista dominou a arte de revestir projetos de extermínio com a linguagem da regeneração nacional. Joseph Goebbels, mestre da manipulação em camadas, compreendia que a repetição de mensagens simples — 'Ein Volk, ein Reich, ein Führer' ('Um povo, um império, um líder') — criava uma casca resistente de normalidade, sob a qual operavam mecanismos de desumanização. Como observou Hannah Arendt (1951), o horror totalitário residia precisamente nessa capacidade de 'transformar a própria natureza da verdade — não convencer com falsidades, mas tornar impossível distinguir verdade e mentira' (p. 474). Esse mesmo princípio adaptou-se aos novos contextos: durante a Guerra Fria, a dicotomia entre 'mundo livre' e 'ameaça comunista' camuflou intervenções geopolíticas que pouco tinham de libertárias.

O que muda em nossa era digital é a sofisticação dessas camadas. Os algoritmos das plataformas digitais não apenas refletem preferências, mas as antecipam e moldam, criando realidades personalizadas onde certas verdades se tornam invisíveis. Uma mesma pesquisa no *Google* pode produzir resultados radicalmente diferentes dependendo do histórico do usuário – são cebolas que se reconfiguram em tempo real, adaptando suas camadas a cada interação. O perigo não está na existência desses estratos, mas na ilusão de transparência que eles produzem: quanto mais customizada a informação, mais ela parece "natural", e mais difícil se torna perceber as mãos que a manipulam.

No Brasil contemporâneo, esse jogo de camadas atingiu níveis alarmantes. Durante os governos petistas, a oposição soube revestir críticas políticas com a linguagem da moralidade ("mensalão", "petralhas"), transformando disputas ideológicas em dramas éticos. Já o bolsonarismo elevou a técnica ao paroxismo, empacotando um projeto autoritário em embalagens de combate à corrupção e defesa da família. Em ambos os casos, a superfície discursiva pouco revelava sobre os projetos em jogo – era

preciso descascar a cebola, camada por camada, até encontrar o mesmo velho núcleo de ambição pelo poder, apenas recoberto pelas novas tecnologias do século XXI.

Mas por que insistir nessa metáfora vegetal? Porque a cebola, ao contrário de modelos mais rígidos, nos lembra que por trás da evolução tecnológica – das cavernas ao metaverso –, a comunicação hegemônica preserva sua essência imutável: influenciar, controlar, dominar. O que muda são as ferramentas (mais precisas), os canais (mais velozes) e o volume de dados (mais avassalador), não os objetivos últimos.

O desafio que se coloca, portanto, não é apenas reconhecer essas camadas, mas desenvolver anticorpos críticos contra sua sedução. Cada época tem sua casca de cebola – ontem o rádio e os jornais, hoje as plataformas digitais –, mas a arte de descascá-las continua sendo a mesma: questionar, contextualizar, historicizar. Afinal, entender o que está sob a superfície é essencial para defender a democracia. E fundamental para reconstruir uma esfera pública mais ética, plural e informada.

Quadro: Metáfora do Efeito Cebola na Comunicação Política

Camada	Descrição
Superfície (narrativa pública)	Discurso aberto e acessível ao público, com apelos emocionais e linguagem simplificada. Ex.: slogans, memes, frases de efeito.
Retórica estratégica	Técnicas discursivas usadas para persuadir, polarizar ou mobilizar. Inclui repetições, dicotomias ("nós vs. eles") e metáforas ideológicas.
Intenção ideológica oculta	Objetivos políticos ou econômicos por trás do discurso, muitas vezes não declarados diretamente.
Arquitetura algorítmica	Mecanismos digitais (algoritmos, bots, impulsionamento) usados para amplificar determinadas mensagens e ocultar outras.
Estrutura de dominação	Projeto de poder subjacente que molda as narrativas, buscando manter ou conquistar hegemonia sobre a opinião pública.

Figura 51 - O "Efeito Cebola" e as camadas da manipulação política. (Elaborado pelo autor).

7.2. Manipulação da Opinião Pública

A manipulação da opinião pública é um fenômeno antigo e persistente, enraizado na história da comunicação de massa. Desde que Johannes Gutenberg inventou a imprensa moderna, em 1440, os jornais passaram a criar pautas e publicar notícias a serviço das elites, controlando o poder e a percepção da realidade — condições essenciais para influenciar o comportamento das massas. No

Brasil, a transição do controle da informação das mãos dos conglomerados de mídia tradicionais para as plataformas digitais não eliminou o problema da manipulação da opinião pública; apenas transformou a maneira como ela ocorre, tornando-se mais descentralizada, instantânea e personalizada pelos algoritmos.

Segundo o jornalista Luís Nassif, a concentração da mídia nas mãos de poucos grupos familiares criou no Brasil um cenário onde a pluralidade de vozes ficou limitada e as narrativas que divergiam dos interesses dessas elites eram frequentemente suprimidas ou distorcidas. Essa prática estabeleceu um padrão de comunicação em que o controle da informação era utilizado para manter a hegemonia de certos grupos de poder, marginalizando opiniões contrárias e limitando o debate democrático (Nassif, 2021).

Com a ascensão das redes sociais, esses conglomerados de mídia tradicionais perderam influência e audiência, o que levou a uma redistribuição do poder na comunicação. Tais grupos, por interesses econômicos, são conhecidos parceiros de governos que colocam em xeque a qualidade das informações, das notícias e dos conteúdos, minando os princípios de igualdade, isenção, crítica aberta, pluralismo e liberdade de expressão. Isso acontece porque os grandes conglomerados de mídia controlam todas as regiões do país.

Embora dominante, não foi apenas o Grupo Globo, liderado pela família Marinho, que exerceu esse controle sobre o sistema de comunicação do país em favor das elites. Em diversos estados, a instrumentalização da mídia ocorreu de forma semelhante. No Paraná, por exemplo, o grupo Massa (humorístico nas redes, de propriedade do apresentador de TV Ratinho) apoiou deliberadamente o político Ratinho Júnior, com a mesma postura de grupos afiliados a redes nacionais em diversos estados do Norte, a exemplo da Sociedade Acreana, afiliada ao SBT (Sistema Brasileiro de Televisão) no Acre, e da RBA, afiliada da Band no Pará. Há políticos que detêm propriedade de forma mais discreta, com concessões [de rádio e TV] em nome de terceiros e de familiares, o que ocorreu nas duas regiões (Pinto, 2015, p. 293).

Foi assim durante todo o período da ditadura militar brasileira (1964–1985) e só recentemente, com o advento da internet, da blogosfera e das novas mídias sociais e suas complexas plataformas midiáticas, que um novo modelo de comunicação direto e mais transparente mudou a relação da mídia com o público, sem mais necessitar do crivo das grandes corporações (Massuchin et al., 2019).

Novas Mídias e o Controle do Poder

A chegada das plataformas digitais representou uma ruptura nesse modelo, desafiando o monopólio tradicional da informação e permitindo que novas vozes e narrativas emergissem. No entanto, esse espaço, que inicialmente parecia mais democrático e plural, também se tornou um campo fértil para novas formas de manipulação. As redes sociais, apesar de facilitarem a comunicação direta e horizontal, operam através de algoritmos que priorizam conteúdos que geram engajamento, frequentemente promovendo desinformação e polarização. Como aponta Zeynep Tufekci (2018), o que vemos nas redes sociais não é um fluxo orgânico de informações, mas um ambiente cuidadosamente construído que maximiza o tempo que passamos na plataforma, frequentemente às custas da verdade e da integridade do debate público (p. 27).

A manipulação digital da opinião pública não se limita ao contexto brasileiro. Internacionalmente, podemos observar fenômenos semelhantes em diversos países, como nas Filipinas. Durante a campanha eleitoral de Rodrigo Duterte em 2016, o uso intensivo de redes sociais para espalhar desinformação e atacar adversários foi uma estratégia central. Duterte utilizou um exército de "trolls" pagos que disseminavam informações falsas e propaganda em plataformas como Facebook e Twitter (agora X), manipulando a opinião pública e consolidando seu poder. Ong e Cabañes (2018) descrevem como a manipulação de mídias sociais nas Filipinas não foi apenas uma questão de desinformação isolada, mas uma campanha coordenada para controlar a narrativa pública e suprimir a oposição política (p. 23).

Na Polônia, o governo do partido Lei e Justiça (PiS) tem usado a mídia estatal e redes sociais para promover uma agenda nacionalista e conservadora, muitas vezes espalhando desinformação para deslegitimar críticos e a oposição. Puddington e Roylance (2017) destacam que o controle sobre a mídia pública e a manipulação de instituições na Polônia fazem parte de uma estratégia mais ampla para minar a democracia e consolidar o poder de forma autoritária.

O controle da opinião pública também atinge fortemente as redes sociais de países como China e Rússia. No contexto chinês, a manipulação da opinião pública é ainda mais explícita, com o governo controlando rigidamente o acesso à informação e a comunicação nas redes sociais. Plataformas como WeChat e Weibo são monitoradas e censuradas, garantindo que apenas as narrativas aprovadas pelo Estado circulem. King, Pan e Roberts (2017) apontam que a censura na China, além de repressiva, é

também usada como forma de moldar a narrativa pública de maneira proativa, criando um ambiente onde a dissidência é suprimida antes mesmo de se manifestar (p. 65).

Em "Origens do Totalitarismo", Hannah Arendt (1951) escreve que o ideal do domínio totalitário não é o ditador onisciente, mas sim a criação de uma realidade paralela onde a verdade objetiva deixa de existir. Quando se destroem os fatos, não há mais limites para a manipulação da opinião pública (p. 474).

Essa dinâmica de manipulação estatal e controle populacional ecoa os conceitos de distopia apresentados nas obras de George Orwell e Aldous Huxley. Em *1984*, Orwell descreve um regime totalitário em que o governo controla a verdade e reescreve a história, criando uma realidade fictícia que serve aos seus próprios interesses. Embora o livro não tenha sido escrito sobre governos específicos, suas metáforas, como o "Grande Irmão", evocam imagens de regimes que utilizam a vigilância e o controle da informação para moldar a realidade de acordo com seus interesses.

Já em *Admirável Mundo Novo* (1932), Aldous Huxley apresenta uma forma mais sutil de dominação, baseada na distração, na satisfação superficial e na supressão da autonomia crítica. Em vez da repressão direta, há uma conformidade fabricada, alimentada por estímulos constantes. “As pessoas acabarão amando sua opressão e adorando as tecnologias que destroem sua capacidade de pensar”, advertiu Huxley, em frase profética que ecoa a lógica das plataformas digitais, estruturadas para capturar a atenção e reforçar crenças já estabelecidas.

A literatura distópica moderna, como *Nós* (1924), de Yevgueni Zamiátin, antecipa uma sociedade de completa transparência, onde não há espaço para o individual nem para a dúvida — tudo é padronizado e monitorado. “O que é felicidade senão a submissão total?”, pergunta o narrador, num mundo onde até os pensamentos são controlados. A conexão entre essas metáforas literárias e a realidade algorítmica contemporânea não é meramente estética: elas revelam uma preocupação recorrente com a erosão da autonomia individual diante de sistemas de poder opacos e centralizados.

Esses exemplos mostram que, apesar da promessa de democratização da informação trazida pelas redes sociais, a manipulação da opinião pública não apenas persiste, como foi sofisticada e ampliada. No Brasil, como em outros contextos, a transição do controle da informação da mídia tradicional para os gigantes tecnológicos não dissolveu as estruturas de poder: apenas as reconfigurou. O editorial

seletivo deu lugar ao algoritmo invisível; o dono de jornal cedeu espaço ao engenheiro de dados; o censor explícito foi substituído pela lógica silenciosa do engajamento.

Como afirma Zuboff (2019), no contexto do *capitalismo de vigilância*, "as grandes plataformas digitais não são apenas espaços de interação social, mas instrumentos de controle e manipulação, que utilizam dados pessoais para prever e influenciar comportamentos em uma escala massiva" (p. 132). O poder de moldar a realidade discursiva, antes concentrado nas mãos de alguns editores, agora pertence a poucas corporações tecnológicas com alcance global — e sem a menor transparência sobre seus critérios ou objetivos.

Diante desse cenário, a urgência de uma regulamentação eficaz das plataformas digitais se impõe como uma das principais agendas democráticas do nosso tempo. Sem mecanismos que limitem o abuso de poder informacional, as redes sociais continuarão sendo usadas para manipular eleições, espalhar desinformação e reforçar estruturas de desigualdade. Mais do que uma questão tecnológica, trata-se de uma disputa sobre o futuro da esfera pública e da cidadania. Não basta ao PT criar meios técnicos de proteção digital ou apenas reagir taticamente aos ataques bolsonaristas nas redes. É necessário compreender que a disputa comunicacional contemporânea não se dá apenas no campo dos fatos, mas também no terreno das emoções, dos afetos e das narrativas simbólicas.

A luta por um espaço público digital justo, plural e transparente não é apenas uma demanda política: é uma exigência ética. Recuperar a confiança nas instituições democráticas e reconstruir uma sociedade crítica e informada dependerá, cada vez mais, da nossa capacidade coletiva de compreender — e desarmar — os dispositivos que operam silenciosamente na produção do consenso e na modelagem da realidade.

7.3. Desafios para a Democracia

A democracia contemporânea atravessa sua mais severa crise de legitimidade desde o pós-guerra, não por falta de instituições ou mecanismos formais de participação, mas porque o próprio solo onde se assentava a vida democrática — a esfera pública — está sendo minado por uma transformação silenciosa e radical na natureza da comunicação política. Jürgen Habermas, em sua obra seminal Mudança Estrutural da Esfera Pública (1962/1991), imaginou um espaço iluminista onde cidadãos racionais, emancipados das tutelas tradicionais, poderiam debater livremente os destinos da sociedade

através da palavra impressa. O que o filósofo alemão não podia antever era que, no século XXI, essa esfera seria sequestrada por uma nova forma de poder — invisível como o ar e descentralizado como a internet — operando sob a lógica implacável do que Shoshana Zuboff chamaria décadas depois de "capitalismo de vigilância".

Enquanto Habermas descreveu como a publicidade burguesa do século XVIII degenerou em espetáculo de massas — "a racionalidade crítica cede lugar ao consumo acrítico de opiniões pré-fabricadas" (p. 178) —, Vilém Flusser e Friedrich Kittler nos ajudam a entender o salto qualitativo dessa degeneração na era digital. Para Flusser em Pós-História (1983), a informação tornou-se o novo solo existencial, mas um solo envenenado: "quem controla os fluxos informacionais controla não apenas o que pensamos, mas a própria possibilidade de pensar" (p. 47).

Kittler, em *Gramophone, Film, Typewriter* (1999), vai além: mostra como a materialidade dos dispositivos técnicos — do código binário aos algoritmos — determina o que pode ou não ser registrado como história. Essa dupla camisa de força, conceitual e técnica, materializa o que o filósofo Byung-Chul Han (2022) denomina 'infocracia': um regime onde algoritmos convertem o debate público em "campo de batalha de impulsos digitais" (p. 45), esvaziando a política de qualquer substância racional. A esfera pública não está apenas hackeada — foi sequestrada por uma lógica que confunde viralidade com legitimidade.

Shoshana Zuboff cunhou o termo "capitalismo de vigilância" para descrever esse fenômeno, mas suas implicações para a democracia vão muito além da mera exploração econômica. Estamos testemunhando a emergência de um novo regime epistêmico, onde a própria capacidade de discernir realidade e ficção, interesse público e manipulação privada, está sendo sistematicamente corroída. As plataformas digitais, longe de serem meras ferramentas neutras, transformaram-se em arenas onde a disputa política não se dá entre ideias concorrentes, mas entre algoritmos projetados para maximizar o tempo de tela através da exploração de nossos vieses cognitivos mais profundos.

O cenário brasileiro recente revela de forma contundente como a arquitetura das plataformas digitais pode potencializar a disseminação de desinformação eleitoral. Durante as eleições de 2022, o volume de mensagens falsas atingiu patamares inéditos: segundo relatório do NetLab/UFRJ, a média diária de *fake news* saltou de 202,5 mil no primeiro turno para mais de 311 mil no segundo turno, com destaque para o crescimento no *Twitter* (57%), *WhatsApp* (36%) e *Telegram* (23%) (NetLab/UFRJ, 2024).

Esse fenômeno não ocorreu por acaso, mas decorre de escolhas técnicas e comerciais das plataformas, cujos algoritmos privilegiam conteúdos sensacionalistas e polarizadores, ampliando o alcance de narrativas enganosas sobre o processo eleitoral. A experiência brasileira evidencia, assim, a necessidade de repensar a responsabilidade das empresas de tecnologia diante da integridade do debate público e da democracia. Como observa Tarleton Gillespie em sua análise sobre a governança algorítmica, "as plataformas não são espelhos da sociedade, mas espelhos d'água — distorcendo e refratando a realidade de acordo com suas próprias curvaturas, que são moldadas por interesses comerciais".

A profundidade dessa crise torna obsoletas as soluções convencionais. Não basta regular as plataformas ou melhorar a moderação de conteúdo — embora essas sejam medidas necessárias. O desafio é mais fundamental: como reconstruir uma esfera pública funcional quando as próprias bases do conhecimento compartilhado estão sob ataque? A resposta pode estar em uma combinação inédita de reformas estruturais e inovações institucionais.

A compreensão dos dados pessoais como infraestrutura pública, e não como mera *commodity*, é cada vez mais urgente diante do cenário digital contemporâneo. A proposta de Vilém Flusser (1983), que define a informação como “o novo solo sobre o qual caminhamos”, ganha contornos práticos em países como a Estônia. O país nórdico consolidou um sistema digital avançado, no qual os cidadãos mantêm soberania sobre seus próprios dados, autorizando acessos e monitorando em tempo real quem consulta suas informações pessoais. Essa arquitetura inovadora, baseada em transparência, segurança e engajamento cívico, demonstra que é possível equilibrar usos coletivos benéficos e direitos individuais, servindo de inspiração para marcos regulatórios em países como o Brasil (StartSe, 2024). A experiência estoniana reforça a necessidade de repensar a governança dos dados pessoais, colocando o cidadão no centro das decisões e reconhecendo a informação como ativo estratégico para a sociedade.

Em segundo lugar, a educação midiática precisa ser radicalmente reinventada. Não se trata mais apenas de ensinar a identificar fontes confiáveis, mas de desenvolver o que o filósofo francês Bernard Stiegler (2018) chamava de "ecologia da atenção". Em um mundo onde a tecnologia é projetada para criar dependência psicológica, os cidadãos precisam de ferramentas para entender não apenas o conteúdo das mensagens, mas a arquitetura oculta que determina quais mensagens eles sequer têm oportunidade de ver.

Por fim, e talvez mais essencialmente, a democracia do século XXI exige novas instituições capazes de fazer a mediação entre o poder tecnológico e o interesse público. O modelo do *Conselho de Transparência Algorítmica* proposto pela União Europeia — com participação de cientistas, juristas e representantes da sociedade civil no monitoramento de sistemas automatizados — poderia ser adaptado ao contexto brasileiro, onde a desconfiança nas instituições é justamente um dos combustíveis da crise democrática.

A ironia histórica é dolorosa: nunca a humanidade teve tantos recursos técnicos para realizar o ideal de democracia deliberativa imaginado por Habermas, e nunca esse ideal pareceu tão distante. Mas como lembra a filósofa Hannah Arendt em suas reflexões sobre as origens do totalitarismo, os períodos de maior crise são justamente aqueles que demandam não menos, mas mais democracia — mais experimentação institucional, mais participação radical, mais coragem para reinventar as formas de viver juntos. O caminho adiante é incerto, mas algumas direções são claras: precisamos resgatar a tecnologia das mãos do capitalismo predatório e recolocá-la a serviço da construção de um verdadeiro espaço público digital — não mais uma praça de mercado onde somos produtos, mas uma ágora onde possamos novamente nos reconhecer como cidadãos.

Pesquisadores como Natalie Fenton, da *Goldsmiths University of London,* demonstram que alternativas democráticas à estrutura midiática dominante são possíveis, incluindo cooperativas de dados e plataformas públicas de deliberação. Segundo Fenton, o principal obstáculo não é o conhecimento técnico, mas sim a vontade política e a imaginação democrática necessárias para transformar o sistema midiático em benefício do interesse público (Fenton, 2023).

Nesse sentido, os desafios atuais da democracia podem ser entendidos não como seu epitáfio, mas como seu mais urgente chamado à reinvenção. A crise brasileira — com seus riscos de autoritarismo, sua polarização tóxica e sua desinformação industrializada — pode, paradoxalmente, se transformar em laboratório para novas formas de vida democrática. Afinal, como nos ensina Boaventura de Sousa Santos, "a democracia é sempre uma democracia por vir", um projeto permanentemente inacabado que demanda nossa constante vigilância e criatividade.

7.3.1. A Fragilidade do Debate nas Redes

A comunicação digital deveria ser um reflexo dos valores democráticos, promovendo o diálogo qualificado, a ética e a participação cidadã. No entanto, o atual modelo de redes sociais favorece conteúdos polarizadores e sensacionalistas, minando a possibilidade de debates construtivos. Como

observa Castells (2013), "a sociedade em rede oferece possibilidades extraordinárias de conexão, mas também impõe novos desafios ao equilíbrio entre informação, poder e democracia" (p. 90).

Essa dinâmica não apenas influencia eleições e políticas públicas, mas também afeta a coesão social e a capacidade de ação coletiva. O acesso desigual à informação e a manipulação dos fluxos comunicacionais reforçam barreiras históricas de exclusão. Comunidades já marginalizadas encontram ainda mais obstáculos para fazer ouvir suas vozes, enquanto grandes conglomerados digitais ditam o que é relevante, amplificando discursos de interesse comercial ou político.

A falta de transparência no funcionamento dessas plataformas compromete a autonomia dos indivíduos e a construção da esfera pública digital. Se a comunicação for tratada apenas como um produto a ser vendido, e não como um direito essencial, seu potencial transformador será sufocado. Como alerta Zuboff (2019), "o capitalismo de vigilância desloca o foco da comunicação para a monetização da atenção, enfraquecendo o espaço democrático" (p. 132).

No entanto, esse cenário não é irreversível. A comunicação digital pode e deve ser reestruturada para refletir os valores da justiça social e da cidadania ativa. Isso significa que as tecnologias precisam ser instrumentos de fortalecimento democrático, garantindo que os indivíduos não sejam apenas consumidores passivos, mas agentes ativos da transformação social. Como destaca Sen (2009), "a liberdade real dos cidadãos depende da estrutura institucional que lhes permite participar e influenciar o mundo em que vivem" (p. 189).

Tufekci (2017) introduz um conceito essencial para essa discussão: a fragilidade dos protestos digitais. Se, por um lado, as redes sociais permitem mobilizações rápidas e espontâneas, por outro, muitas dessas iniciativas falham em consolidar mudanças estruturais. A autora explica que "as novas tecnologias permitem que movimentos cresçam com velocidade inédita, mas sem o aprofundamento organizacional necessário para sustentar suas demandas no longo prazo" (p. 112). Isso significa que, sem uma estrutura política e institucional robusta, a indignação expressa nas redes tende a se dissipar rapidamente.

A isso se soma a crescente "desordem informacional", conceito elaborado por Wardle e Derakhshan (2017), para se referir ao ecossistema onde desinformação, má-informação e informação maliciosa convivem e dificultam a formação de juízo crítico pelo cidadão comum. Esse ambiente, alimentado por algoritmos de personalização e bolhas cognitivas, compromete o debate público ao reduzir a complexidade das questões sociais a memes, frases de efeito e respostas binárias. Como argumentam Wardle e Derakhshan (2017), esse fenômeno de "information disorder" contribui para a poluição

informacional em escala global, dificultando o discernimento e a reflexão crítica necessários ao debate público (Wardle & Derakhshan, 2017).

Além disso, a lógica de viralização imposta pelas redes sociais tende a premiar conteúdos com forte carga emocional, deixando em segundo plano análises críticas, dados complexos e vozes moderadas. Fuchs (2021) chama atenção para o fato de que as plataformas não são neutras: operam com modelos de negócios que privilegiam o engajamento, mesmo que ele se produza a partir de fake news ou discursos de ódio. Assim, em vez de expandir a esfera pública, o ambiente digital tem contribuído para sua fragmentação e radicalização (p.139).

Outro agravante está no comportamento dos próprios usuários, muitas vezes impulsionados por recompensas imediatas — curtidas, compartilhamentos, seguidores — que reforçam o discurso fácil e o antagonismo. A cultura do cancelamento, a polarização de comentários e o uso de robôs e perfis falsos para inflar artificialmente determinadas narrativas enfraquecem a confiança nos espaços virtuais. Como alerta Han (2018), o excesso de positividade nas redes não elimina a violência simbólica: apenas a desloca para formas sutis, como a exposição, a ridicularização e o linchamento virtual. Para Han, "a violência do enxame digital se manifesta de forma diferente da violência física: ela é simbólica, opera por meio da exposição, do escárnio e do linchamento virtual" (Han, 2018, p. 33-34).

Portanto, a fragilidade do debate nas redes não reside apenas na ausência de moderação ou regulação, mas na arquitetura própria dessas plataformas — desenhadas para maximizar engajamento, não necessariamente qualidade democrática. Reformar esse cenário passa por um esforço multilateral que envolve regulação estatal, responsabilidade das plataformas, educação midiática e fortalecimento de práticas comunicacionais orientadas pelo diálogo, pela escuta e pela complexidade.

Reimaginar o espaço digital como ambiente de construção coletiva exige mais do que ferramentas tecnológicas: requer ética política, participação cidadã e compromisso com o bem comum. Só assim será possível transformar redes dispersivas em redes deliberativas, capazes de sustentar um projeto democrático em tempos de sobrecarga informacional e erosão da confiança pública.

7.3.2. Lições do Mundo para o Brasil

A manipulação da opinião pública através das redes sociais não é um fenômeno exclusivo do Brasil. Diversos países têm enfrentado desafios semelhantes, seja por meio de campanhas de desinformação, censura digital, ou pela exploração de plataformas digitais para consolidar narrativas políticas e minar a confiança nas instituições democráticas. A compreensão dessas experiências internacionais pode

fornecer lições valiosas para o fortalecimento da democracia brasileira e a criação de políticas eficazes de combate à desinformação.

Na Rússia, o governo de Vladimir Putin tem utilizado as redes sociais como ferramenta de propaganda e desinformação, não apenas para influenciar a política doméstica, mas também para interferir em processos eleitorais estrangeiros. O caso da interferência russa nas eleições presidenciais dos Estados Unidos em 2016 ilustra o uso de redes sociais para espalhar fake news, semear discórdia e amplificar discursos extremistas (Tucker et al., 2017). Dentro do país, o Kremlin emprega bots e trolls para manipular a opinião pública e deslegitimar críticos do regime, uma estratégia que contribui para a consolidação do autoritarismo digital (Pomerantsev, 2019).

Na China, a censura digital e a vigilância estatal são elementos centrais do modelo de controle social do Partido Comunista Chinês. Plataformas como *WeChat* e *Weibo* são rigorosamente monitoradas, enquanto o chamado "Exército de 50 Centavos"—uma rede de comentaristas pagos pelo governo—é usado para influenciar debates online e promover a narrativa oficial (King, Pan, & Roberts, 2017). O sistema de crédito social chinês, que monitora e pune cidadãos com base em seu comportamento digital, é um exemplo extremo de como as novas tecnologias podem ser instrumentalizadas para reforçar regimes autoritários (Creemers, 2018; Quirk, 2021).

A experiência chinesa mostra que o uso estratégico da desinformação não se limita ao controle interno, mas é projetado para interferir em processos políticos estrangeiros. Como analisa Quirk (2021), durante as eleições presidenciais de 2020 em Taiwan, a China utilizou campanhas coordenadas de desinformação para tentar desestabilizar a democracia taiwanesa, demonstrando como o domínio sobre as tecnologias de informação se tornou uma arma fundamental na disputa geopolítica contemporânea.

Na Índia, as eleições de 2019 foram marcadas pelo uso massivo de redes sociais para espalhar desinformação e discursos de ódio. O *WhatsApp*, amplamente utilizado no país, tornou-se uma ferramenta eficaz para disseminar boatos, alguns dos quais levaram a episódios de violência política e religiosa (Arun, 2020). O governo de Narendra Modi tem sido criticado por utilizar campanhas digitais para desacreditar opositores e restringir a liberdade de imprensa (Udupa,2016).

A Nigéria também enfrentou um aumento da polarização política devido à proliferação de fake news durante as eleições presidenciais de 2019. Com baixa penetração de mídia tradicional, o país viu no Facebook e no Twitter os principais veículos para a disseminação de desinformação e teorias da

conspiração, muitas vezes impulsionadas por campanhas pagas de grupos políticos (Farkas & Schou, 2020).

Nas **Filipinas** o governo de Rodrigo Duterte utilizou *troll farms (fazendas de trolls)* para atacar críticos, espalhar desinformação e manipular o debate público. O Facebook foi um dos principais veículos dessa campanha, com perfis falsos promovendo narrativas favoráveis ao governo. Segundo Ong e Cabañes (2018), "a propaganda digital na Filipinas não foi apenas usada em eleições, mas tornou-se uma ferramenta permanente de controle político" (p. 23)

Na **Hungria**, Viktor Orbán consolidou um *regime híbrido*, no qual o governo controla grande parte da mídia tradicional e impulsiona teorias conspiratórias nas redes sociais para descredibilizar opositores e a União Europeia. O governo restringiu o acesso a informações independentes e usou campanhas coordenadas para demonizar migrantes e minorias (Bayer et al., 2021).

A Turquia com Recep Tayyip Erdogan tem sido um dos países com maior censura digital. O governo utiliza leis contra "fake news" para perseguir jornalistas e ativistas, além de controlar redes sociais através de bloqueios e regulamentações severas.

Segundo Yesil et al. (2022), "a Turquia transformou a luta contra a desinformação em um mecanismo para silenciar dissidências" (p. 67).

Nos **Estados Unidos,** criadores do termo *fake news*, o caso da eleição de 2016 é amplamente conhecido devido à influência da Rússia e à desinformação massiva nas redes sociais. Além disso, os eventos de 6 de janeiro de 2021 – a invasão do *Capitólio* – evidenciaram como discursos de deslegitimação do processo eleitoral podem gerar crises institucionais graves. Estudos como os de Persily e Tucker (2020) destacam que "a radicalização digital e as bolhas informacionais contribuíram para a escalada de violência política" (p. 45).

Em países árabes como a **Arábia Saudita** e os **Emirados Árabes Unidos,** o uso de redes sociais para repressão política tem sido uma constante. O governo saudita emprega um exército de *bots* e *trolls* para difamar opositores e jornalistas críticos ao regime, como foi observado no caso do assassinato do jornalista Jamal Khashoggi (Al-Rawi, 2020). Nos Emirados, as plataformas digitais são utilizadas para promover a imagem do governo e silenciar dissidências através de leis de cibercrimes que criminalizam a crítica ao Estado (Freedom House, 2020).

No **Egito** desde o golpe militar de 2013, o governo de Abdel Fattah al-Sisi tem utilizado um modelo híbrido de censura e propaganda digital. A *Lei de Crimes Cibernéticos* de 2018 permitiu ao governo

bloquear qualquer site que "ameaçasse a segurança nacional", facilitando a repressão a jornalistas e opositores. Plataformas como *Facebook* e *WhatsApp* são usadas para espalhar *fake news* que justificam ações repressivas. "A estratégia egípcia de desinformação combina censura ativa com campanhas coordenadas para fabricar apoio ao regime" (Freedom House, 2021).

Casos de resistência e boas práticas

Enquanto alguns países utilizam a tecnologia digital como ferramenta de manipulação política, outros têm adotado estratégias bem-sucedidas para combater a desinformação e fortalecer a integridade da informação pública.

Na **Finlândia**, o governo implementou uma política nacional de educação midiática desde 2013, revisada em 2019, para capacitar cidadãos a reconhecerem fake news e manipulações digitais. A abordagem envolve currículo escolar, campanhas de conscientização e parcerias com imprensa e sociedade civil, tornando o país líder mundial no combate à desinformação (Exame, 2025; Swissinfo, 2025; Desinformante, 2023).

O **Canadá** é um exemplo positivo, com políticas rigorosas para aumentar a transparência na publicidade política digital e fortalecer as instituições eleitorais. O país exige identificação de anunciantes em campanhas online e criou órgãos independentes para monitorar tentativas de interferência estrangeira (Elections Canada, 2025).

Taiwan, frequentemente alvo de campanhas de desinformação chinesas, desenvolveu um modelo inovador baseado em fact-checking colaborativo. Organizações independentes como o *Taiwan FactCheck Center, MyGoPen* e *Cofacts* trabalham em conjunto com o governo, mídia e plataformas digitais para desmentir fake news em tempo real, garantindo que a população tenha acesso a informações verificadas (Foreign Affairs Review, 2025; Rights CoLab, 2023).

O **Japão**, embora não tenha enfrentado grandes crises de desinformação política, promove a autorregulação das plataformas digitais. Empresas de tecnologia japonesas adotaram diretrizes éticas para combater notícias falsas e promover um ambiente digital saudável, evitando medidas autoritárias de censura estatal (OECD, 2022; MIC, 2021).

Lições para o Brasil

Diante desses exemplos, o Brasil precisa adotar uma abordagem multifacetada para enfrentar os desafios da desinformação e da manipulação digital. Algumas direções possíveis incluem:

1. **Educação midiática e digital:** A experiência finlandesa mostra que ensinar crianças e adultos a reconhecer *fake news* e discursos manipuladores pode fortalecer a resiliência social contra a desinformação.
2. **Transparência em campanhas políticas *online*:** O modelo canadense de regulação da propaganda digital pode ser adaptado para garantir que o financiamento de campanhas na internet seja transparente e fiscalizado.
3. **Fact-checking colaborativo:** O modelo de Taiwan demonstra que parcerias entre governo, imprensa e sociedade civil são fundamentais para combater a disseminação de notícias falsas em tempo real.
4. **Ética nas redes sociais:** Assim como o Japão, o Brasil poderia incentivar práticas de autorregulação entre as plataformas digitais, promovendo diretrizes que favoreçam conteúdos de qualidade e dificultem a viralização de *fake news.*

Diante dos desafios globais da desinformação, o Brasil pode aprender tanto com os erros quanto com as soluções adotadas em outros países. O fortalecimento da democracia depende de políticas eficazes que combatam a manipulação digital e garantam um ambiente informativo transparente, plural e comprometido com a verdade.

7.3.3. Comunicação e Redes Sociais na Defesa de Direitos Globais

As redes sociais tornaram-se uma das principais arenas da disputa política, social e ambiental do século XXI. Se por um lado, essas plataformas são frequentemente instrumentalizadas para desinformação, polarização e manipulação da opinião pública, por outro, elas também se consolidaram como ferramentas essenciais na mobilização em defesa dos direitos humanos, da justiça social e da sustentabilidade ambiental.

A democratização do espaço digital deve ir além das dinâmicas eleitorais, abraçando causas fundamentais como o combate ao racismo, à discriminação de gênero, à violação dos direitos indígenas e à destruição ambiental. O potencial das redes sociais para amplificar vozes marginalizadas e fomentar mudanças estruturais é inegável. No entanto, essa capacidade só pode ser plenamente aproveitada se acompanhada de regulamentações e práticas que garantam um ambiente digital que favoreça o interesse público acima de interesses políticos e econômicos.

O racismo e a desigualdade de gênero são questões enraizadas nas sociedades contemporâneas, e as redes sociais têm desempenhado um papel ambíguo, tanto amplificando discursos de ódio quanto promovendo movimentos antirracistas e feministas.

O movimento *Black Lives Matter (BLM),* por exemplo, ilustra o poder das redes sociais na luta contra o racismo estrutural. O assassinato de George Floyd, em 2020, gerou uma mobilização global graças à disseminação de vídeos e *hashtags* como *#BlackLivesMatter*, que ajudaram a expor a brutalidade policial e a injustiça racial nos Estados Unidos.

Estudos do *Pew Research Center (2020)* indicam que o movimento ganhou adesão global porque "as redes sociais permitiram uma mobilização descentralizada e uma articulação direta entre ativistas e o público, contornando a mídia tradicional e alcançando milhões de pessoas" (p. 57).

De maneira similar, os movimentos feministas encontraram nas redes sociais um espaço essencial para expor abusos e reivindicar direitos. A campanha *#MeToo*, iniciada nos Estados Unidos, encorajou mulheres a denunciarem casos de assédio e violência sexual, impactando diretamente a indústria do entretenimento, a política e o mundo corporativo (Gill, 2021). Além disso, no Brasil, o movimento *#MeuPrimeiroAssédio* trouxe à tona o problema da violência contra mulheres e meninas, promovendo mudanças na legislação e na forma como o tema é debatido publicamente.

No entanto, essa visibilidade também gera reações adversas. Movimentos antifeministas e supremacistas brancos utilizam as mesmas ferramentas para disseminar discursos de ódio, promovendo ataques organizados contra ativistas e jornalistas (Citron, 2019). Isso reforça a necessidade de políticas robustas das plataformas para moderação de conteúdos abusivos e proteção a usuários vulneráveis.

Mobilização digital na luta ambiental e na defesa dos povos indígenas

As redes sociais desempenham papel fundamental na defesa do meio ambiente e dos direitos dos povos indígenas, potencializando a mobilização, a conscientização e a pressão política sobre tomadores de decisão.

A ativista sueca Greta Thunberg exemplifica o impacto da mobilização digital no combate à crise climática. Seu movimento *Fridays for Future,* iniciado em 2018, utilizou *Twitter*, *Instagram* e outras plataformas para incentivar protestos globais contra a inação dos governos diante do aquecimento global. O movimento rapidamente cresceu, engajando milhões de jovens em mais de 100 países e promovendo greves estudantis, campanhas digitais e participação em conferências internacionais, o que aumentou a pressão sobre líderes políticos e ampliou o debate público sobre a emergência climática (Fridays for Future, 2024; Euronews, 2023; UNEP, 2019).

No Brasil, a *Articulação dos Povos Indígenas do Brasil* (APIB) utiliza plataformas como *Twitter*, *Facebook* e *Instagram* para denunciar a devastação da Amazônia e os ataques aos direitos indígenas. Por meio de campanhas digitais, hashtags como *#ForaGarimpo* e transmissões ao vivo, a *APIB* amplia a visibilidade internacional das violações de direitos e da destruição ambiental, mobilizando redes de apoio e pressionando autoridades nacionais e organismos internacionais. Essa estratégia digital tem sido essencial para criar redes de solidariedade e fortalecer a luta pela preservação da floresta e dos territórios indígenas (APIB, 2025; Politize!, 2025; Agência Brasil, 2025).

No entanto, esses esforços enfrentam desafios significativos devido a campanhas organizadas de desinformação promovidas por setores ligados ao agronegócio, mineração e extração de madeira. Esses grupos financiam ações para descredibilizar ativistas e minimizar os impactos das mudanças climáticas, utilizando redes sociais para disseminar informações falsas e manipular o debate público. Esse fenômeno reforça a necessidade de regulamentação das plataformas digitais para impedir que interesses econômicos obscureçam discussões científicas e sociais legítimas (Brulle, 2020).

O papel das redes sociais na defesa dos direitos humanos

As redes sociais tornaram-se ferramentas fundamentais na luta pelos direitos humanos em zonas de conflito e sob regimes autoritários. Durante a *Primavera Árabe* (2010-2012), plataformas como *Facebook* e *Twitter* foram essenciais para a mobilização popular contra regimes autocráticos, desafiando censuras estatais e promovendo a organização de protestos massivos. O uso dessas plataformas permitiu a rápida disseminação de informações, a coordenação de manifestações e a amplificação de vozes antes silenciadas, como analisam Tufekci (2017) e Howard & Hussain (2013). Após o colapso de algumas dessas revoluções, governos como o da Arábia Saudita e do Egito passaram a utilizar as mesmas tecnologias para vigiar e reprimir dissidências, adotando leis de censura digital e monitoramento de opositores.

No contexto da guerra na Ucrânia, a estratégia de guerra híbrida da Rússia incluiu ataques cibernéticos e campanhas de desinformação coordenadas para desestabilizar o governo ucraniano e justificar a invasão de 2022. O *Telegram* tornou-se o principal canal de comunicação do governo ucraniano, demonstrando a importância das redes sociais na resistência a invasões militares, na disseminação de informações oficiais e na coordenação de esforços humanitários (DFRLab, 2022; BBC News, 2022).

Esses exemplos evidenciam o papel das redes sociais como ferramentas de resistência e mobilização democrática, mas também revelam desafios relacionados à vigilância, censura e desinformação. Como destaca Castells (2013), "a liberdade digital só será efetiva se acompanhada por mecanismos que protejam os usuários contra vigilância e censura arbitrária" (p. 41).

Reflexão: Um espaço digital a serviço do interesse público

Os desafios para a democracia digital vão além da manipulação eleitoral e da desinformação política. As redes sociais devem servir à promoção da justiça social, dos direitos humanos e da sustentabilidade ambiental, refletindo os anseios coletivos e não apenas os interesses de grandes corporações e governos autoritários.

A comunicação digital deve estar alinhada a valores de inclusão e igualdade, garantindo que minorias e grupos vulneráveis tenham voz e influência nos debates globais. Para que isso seja possível, a regulamentação das plataformas deve priorizar a transparência algorítmica, a moderação responsável de conteúdos e a proteção dos direitos fundamentais dos usuários.

A defesa de um espaço digital verdadeiramente democrático exige um esforço coletivo entre governos, sociedade civil, academia e as próprias empresas de tecnologia. Apenas assim será possível construir um ambiente digital que favoreça o diálogo, combata a manipulação e contribua para um futuro mais justo e equitativo para todos.

7.3.4. A Persistência do Bolsonarismo e a Estratégia do PT

A eleição de 2022 não representou apenas uma disputa convencional entre dois projetos políticos opostos, mas um embate sobre os rumos da democracia brasileira. A reeleição de Jair Bolsonaro parecia viável diante do fortalecimento da extrema direita, da radicalização de parte significativa da população e do amplo domínio do bolsonarismo nas redes sociais. No entanto, o PT conseguiu reverter esse cenário adverso e garantir a vitória de Luiz Inácio Lula da Silva por uma margem apertada de apenas 2,1 milhões de votos (50,90% contra 49,10%)—a menor diferença em uma eleição presidencial na história do Brasil (TSE, 2022). De acordo com Palmeira (2025), estrategista e coordenador da campanha vitoriosa do PT:

> A campanha de Lula em 2022 foi uma das mais sofisticadas da história política brasileira, baseada em dados, segmentação estratégica e combate eficiente às fake news. O foco na economia, a disputa simbólica e o uso inteligente das redes sociais foram essenciais para garantir a vitória. O legado dessa campanha reforça a importância da comunicação política como ferramenta decisiva para a defesa da democracia (Palmeira, Entrevista para a tese, 2025).

Essa conquista não foi fruto do acaso. Em comparação com 2018, quando a comunicação do partido mostrou fragilidades diante da ofensiva digital bolsonarista, o PT adotou em 2022 uma abordagem mais profissional, ampliando sua presença digital, utilizando inteligência de dados e mobilizando figuras influentes da cultura, do jornalismo e da sociedade civil. Diferente da estratégia virtual de anos anteriores, baseada majoritariamente no ativismo presencial, a campanha de 2022 explorou as potencialidades das redes sociais com planejamento meticuloso, respondendo ataques em tempo real e controlando melhor sua própria narrativa (UOL, 2022; Honorato, 2022).

A reestruturação da comunicação do PT foi um fator determinante para a vitória. Em vez de confiar apenas em militantes voluntários e na mobilização espontânea, a campanha de Lula investiu pesadamente em estratégias digitais coordenadas. Segundo o coordenador de comunicação da campanha petista Sidônio Palmeira (2025), a participação de influenciadores progressistas foi um diferencial, garantindo que as mensagens chegassem a públicos diversos, rompendo as bolhas políticas. "Estrelas da música popular, das artes e formadores de opinião entraram na campanha com força total, ajudando a engajar o público jovem e indeciso." (Palmeira, 2025).

Felipe Neto, um dos maiores *youtubers* do Brasil, teve papel fundamental ao confrontar *fake news* bolsonaristas e ampliar a influência da campanha petista entre jovens e indecisos, produzindo conteúdos específicos para rebater desinformação e dialogar com diferentes segmentos da sociedade (Piauí, 2024; Valor, 2022). Outros influenciadores, como Casimiro Miguel, Anitta e Gregório Duvivier, também usaram suas plataformas para engajar milhões de seguidores e rebater ataques da extrema direita, ampliando o alcance da campanha e contribuindo para “furar bolhas” de engajamento político (Brasil de Fato, 2022; Estado de Minas, 2022; G1, 2022).

Além disso, a campanha contou com o apoio massivo de artistas consagrados, como Chico Buarque, Caetano Veloso, Gilberto Gil, Daniela Mercury e Pabllo Vittar, que promoveram atos culturais e engajaram públicos tradicionalmente mais distantes da política (Euronews, 2022; F5 Folha, 2022). Setores organizados da sociedade civil também desempenharam papel crucial, incluindo juristas, economistas, ambientalistas e intelectuais que, por meio de manifestos e debates públicos, alertaram sobre os riscos da reeleição de Bolsonaro para a democracia brasileira (Valor, 2022).

Palmeira (2025) avalia que a profissionalização da comunicação, com foco nas redes sociais, incluiu a criação de núcleos especializados para desmentir *fake news* rapidamente, com ferramentas de monitoramento em tempo real para mapear ataques e responder com eficácia, evitando que desinformação ganhasse tração. Estruturas como a *Rede Povo de Comunicação, a Agência PT de*

Notícias e a *TV PT* ampliaram a presença do partido no debate digital, garantindo maior capilaridade às narrativas petistas (Palmeira, 2025; Valor, 2022).

Exemplos Internacionais para o PT

O desafio enfrentado pelo PT não é exclusivo do Brasil. Outras forças progressistas ao redor do mundo passaram por processos semelhantes de adaptação para enfrentar a ascensão de lideranças populistas e a influência da extrema direita nas redes sociais.

Na Espanha, o partido Podemos utilizou uma estratégia híbrida que combinou mídias digitais e tradicionais para organizar sua militância e criar um discurso conectado à juventude e aos trabalhadores precarizados. Destacaram-se transmissões ao vivo, vídeos curtos altamente compartilháveis e o uso intenso do Twitter e YouTube para mobilização política (Sampedro et al., 2021).

Nos Estados Unidos, a campanha de Joe Biden contra Donald Trump, em 2020, enfrentou um cenário de desinformação massiva e forte radicalização nas redes sociais. Para lidar com esse contexto, os democratas investiram em parcerias com influenciadores digitais, estratégias de viralização de conteúdos e mecanismos eficientes de resposta rápida a fake news (Allcott et al., 2024).

Na França, Emmanuel Macron enfrentou nas redes sociais uma comunicação ágil e eficaz da ultradireita liderada por Marine Le Pen, que utilizou plataformas digitais para amplificar seu discurso. Macron buscou equilibrar sua presença digital com estratégias tradicionais, defendendo a democracia e a União Europeia em múltiplos canais de comunicação (Alonso-Muñoz & Casero-Ripollés, 2020).

O caso do PT ilustra como a adaptação às novas realidades comunicacionais é decisiva para o sucesso eleitoral no Brasil. A digitalização crescente da sociedade e das campanhas políticas exigiu que o partido modernizasse suas estratégias, combinando a militância tradicional com o uso intensivo de ferramentas digitais. Esse movimento reflete uma tendência observada em todo o país, onde partidos e instituições buscam fortalecer sua presença online, promovendo e respondendo aos desafios impostos pela desinformação e pela segmentação de públicos nas redes sociais (OECD, 2020). Essa transformação do espaço político também é evidente no estudo de Francisca et al. (2024), que analisa como a campanha de Jair Bolsonaro utilizou as redes sociais de forma sistemática para criar realidades paralelas baseadas em desinformação. Inspirado em estratégias dramatúrgicas descritas por Georges Balandier, o chamado "gabinete do ódio" atuou como um operador de cenas políticas, moldando percepções públicas por meio da saturação de imagens, slogans e narrativas emocionais. Ao não depender exclusivamente dos canais tradicionais de comunicação, a campanha bolsonarista

ampliou sua capacidade de criar um espetáculo político contínuo, no qual a distinção entre fato e ficção se torna secundária diante da força persuasiva do imaginário mobilizado.

A análise de Francisca et al. (2024) sugere ainda que, nesse novo cenário, a disputa eleitoral passa a ocorrer em torno de propostas concretas e ao mesmo tempo na construção de realidades simbólicas que operam dentro das chamadas "bolhas de realidade". Com isso, a eficácia de uma campanha política pode ser mensurada tanto pela capacidade de dominar o espaço dos afetos e da atenção quanto pela exposição de propostas racionais ou programáticas.

Principais propostas do PT para lidar com os desafios digitais

As propostas do *Partido dos Trabalhadores (PT)* para enfrentar os desafios digitais têm sido debatidas em fóruns internos e em eventos públicos, como o programa *PT Conexões Brasil.*[22]

As principais linhas de ação defendidas pelo partido incluem:

1. Regulamentação das plataformas digitais e das big techs

O PT propõe avançar no debate sobre a regulação das redes sociais e das grandes plataformas digitais, defendendo que elas não podem atuar sem regras claras no Brasil. O objetivo é garantir maior transparência sobre algoritmos, combater a desinformação e proteger a democracia contra a manipulação digital.

2. Alfabetização e inclusão digital

O partido defende a promoção da alfabetização digital da população como estratégia fundamental para fortalecer a cidadania e a participação democrática. Isso inclui iniciativas para ampliar o acesso à informação qualificada e combater a manipulação algorítmica, especialmente entre os mais jovens e grupos vulneráveis.

3. Reforma política com foco no coletivo

O PT aponta a necessidade de uma reforma política que privilegie o coletivo, como o voto em lista partidária e o fortalecimento dos programas partidários. O partido argumenta que a personalização e a segmentação política nas redes sociais enfraquecem a representatividade e favorecem distorções institucionais.

4. Enfrentamento da segmentação algorítmica

[22] O *PT Conexões Brasil* é um programa de debates transmitido ao vivo pela *TvPT* idealizado para discutir temas centrais da democracia, do desenvolvimento e dos desafios contemporâneos do país.

O partido reconhece que a extrema-direita tem se beneficiado dos algoritmos das redes sociais para mobilizar suas bases e disseminar desinformação. Por isso, defende o debate público sobre o funcionamento dos algoritmos e a necessidade de políticas que limitem seu uso para manipulação política.

5. Mobilização de base e organização digital

O Partido dos Trabalhadores entende que é preciso fortalecer a organização digital de sua militância, promovendo ações coordenadas tanto no ambiente virtual quanto no território físico, para ampliar o alcance de suas propostas e combater a hegemonia da extrema-direita nas redes.

Segundo Luís Vitagliano (2025), cientista político e debatedor do programa "PT Conexões Brasil "muito mais do que regulação, é preciso organização desse novo mundo". (Partido dos Trabalhadores, 2025).

Para aumentar a inclusão digital no Brasil, as principais medidas do PT, especialmente em seus programas e propostas recentes, concentram-se nos seguintes eixos:

Expansão do acesso à internet de qualidade: O PT defende políticas públicas para ampliar a infraestrutura de conectividade, especialmente em áreas rurais e periferias urbanas, visando garantir que toda a população tenha acesso à internet banda larga.

Programas de capacitação e alfabetização digital: O partido propõe a ampliação de cursos gratuitos de capacitação em competências digitais para jovens, adultos e idosos, com foco na inclusão de grupos socialmente vulneráveis. Isso inclui parcerias com escolas públicas, universidades e centros comunitários para promover o uso seguro e produtivo das tecnologias digitais.

Distribuição de equipamentos: O PT defende programas de distribuição de computadores, tablets e outros dispositivos para estudantes da rede pública e famílias de baixa renda, reduzindo a desigualdade no acesso às ferramentas digitais.

Tarifa social de internet: O partido apoia a criação de uma tarifa social para serviços de internet, permitindo que famílias de baixa renda possam acessar a rede a preços reduzidos, promovendo a inclusão e a literacia digital.

Digitalização de serviços públicos: O PT propõe ampliar e simplificar o acesso digital a serviços públicos essenciais, garantindo que todos possam usufruir de benefícios, acessar informações e realizar procedimentos online, independentemente de sua localização ou condição socioeconômica.

Essas medidas refletem uma estratégia abrangente para combater a exclusão digital, promovendo tanto o acesso à tecnologia quanto a capacitação da população para seu uso pleno e seguro. Essas

propostas estão alinhadas com políticas públicas já debatidas e implementadas em diferentes momentos pelo partido e por governos progressistas no Brasil, especialmente em programas como o "Internet para Todos" e iniciativas de alfabetização digital. (PT, 2025).

O Futuro da Comunicação Política no Brasil

A polarização política brasileira, intensificada após as eleições de 2022, não se dissolveu com a vitória de Luiz Inácio Lula da Silva. Pelo contrário, a extrema direita mantém uma atuação vigorosa nas redes sociais, utilizando-as como palco principal para desgastar o governo, em linha com a centralidade das plataformas digitais na política nacional (BIB, 2021). Esse fenômeno reflete uma tendência global: movimentos populistas têm explorado plataformas digitais para disseminar desinformação e radicalizar o debate público (Tucker et al., 2017); (Gerbaudo, 2018). No Brasil, onde a desigualdade digital e a baixa educação midiática amplificam vulnerabilidades, o desafio é ainda mais complexo (Soares et al., 2021).

Um exemplo recente dessa dinâmica ocorreu em janeiro de 2025, quando o deputado Nikolas Ferreira (PL-MG) viralizou um vídeo alegando que o governo planejava taxar transações via Pix, gerando uma onda de indignação artificial que rapidamente dominou o debate público. Embora a Receita Federal tenha esclarecido que a medida visava apenas fiscalizar movimentações superiores a R$ 5 mil mensais – prática comum em diversos países para combater evasão fiscal e lavagem de dinheiro –, a narrativa distorcida já havia se espalhado de forma irreversível (O Globo, 2025). O vídeo ultrapassou a marca de 100 milhões de visualizações, demonstrando a assustadora eficácia da desinformação quando alimentada por algoritmos e engajamento emocional. Pesquisas mostram que notícias falsas se espalham significativamente mais rápido que verdades em redes sociais, especialmente quando apelam a emoções como medo ou indignação (Vosoughi et al., 2018, p. 1146). Esse cenário coloca o Estado em desvantagem estrutural, pois correções oficiais raramente alcançam o mesmo público ou impacto (Soares et al., 2021).

O PT, que em 2022 conseguiu recuperar parte de sua base usando estratégias digitais eficazes, agora precisa enfrentar um ecossistema ainda mais tóxico (BIB, 2021). Dados do *Reuters* Institute revelam que o Brasil é um dos países onde a desconfiança na mídia tradicional é maior, com 54% dos cidadãos dependendo de redes sociais como fonte primária de notícias (Newman et al., 2023, p. 32). Isso exige uma comunicação de governo multicanal, que vá além dos releases oficiais e incorpore formatos como vídeos curtos (*TikTok/Reels*) e interações ao vivo, já adotados por líderes globais para contrapor *fake news* (Wardle & Derakhshan, 2017).

A solução, porém, não está apenas em reagir, mas em reestruturar o ambiente informacional. Isso envolve:

Regulação transparente de plataformas, como a *Lei Brasileira de Liberdade, Responsabilidade e Transparência na Internet* (PL 2630/2020), que exige das redes sociais ações contra contas fraudulentas (Câmara dos Deputados, 2022).

Parcerias com verificadores independentes, como as agências de *fact-checking*, que atuam para reduzir a viralização de fake news em períodos eleitorais (Soares et al., 2021).

Educação midiática nas escolas, baseada em evidências de que alfabetização digital diminui a susceptibilidade à desinformação (McGrew & Breakstone, 2023).

Como alerta Castells (2018), em sociedades hiperconectadas, "o poder não está mais apenas nas instituições, mas na capacidade de moldar narrativas" (p. 147). O futuro da comunicação política no Brasil dependerá, assim, da capacidade de unir políticas públicas robustas a uma estratégia digital ágil, construindo pontes com a sociedade civil e setores moderados.

Limitações e Desafios

A investigação sobre as estratégias digitais do bolsonarismo contra o Partido dos Trabalhadores (PT) revela enormes assimetrias no campo da informação política no Brasil. Um grande desafio é a limitação de transparência nos dados sobre impulsionamento de postagens e gastos eleitorais online. Apesar de avanços na legislação, ainda há dificuldades substanciais no rastreamento de como verbas públicas e privadas se convertem em campanhas digitais, o que perpetua a influência desproporcional de elites econômicas na arena política. (TSE, 2022).

A literatura sobre desinformação nas eleições brasileiras evidencia o papel central de operações coordenadas em redes sociais e aplicativos de mensagem, incluindo o uso de bots, disseminação em massa de conteúdos falsos e estratégias de segmentação algorítmica (Arnaudo, 2017; FGV DAPP, 2021; InternetLab, 2019). Estudos comparativos demonstram que o fenômeno não é exclusivo do Brasil, mas adquire especial gravidade em cenários de polarização intensa e baixo letramento midiático (Vosoughi et al., 2018; Wardle & Derakhshan, 2017).

Além das falhas institucionais, dirigentes bolsonaristas frequentemente resistem à colaboração com pesquisas acadêmicas e jornalísticas, reforçando uma tradição de pouca prestação de contas das elites políticas brasileiras (Faoro, 2001; Avritzer, 2019). Essa opacidade também se manifesta no ambiente digital: mesmo após determinações do Tribuna Superior Eleitoral (TSE) para remoção de *fake news*,

perfis frequentemente deletam postagens, dificultando o trabalho de pesquisa e fiscalização (InternetLab, 2019). Esse processo, que Tufekci (2015) denomina “autoritarismo algorítmico”, consiste em manipular regras de plataformas e dados para escapar ao controle público, favorecendo estratégias de desinformação em larga escala.

Esses desafios impõem uma revisão metodológica urgente para o estudo da desinformação e das estratégias digitais políticas no Brasil. Por tais razões é fundamental investir em:

Arqueologia de dados: Utilização de ferramentas como a *Wayback Machine* (um arquivo digital que captura versões históricas de páginas web, permitindo recuperar posts e perfis mesmo após sua remoção) e o *Social Blade* (plataforma que rastreia mudanças em métricas de engajamento, revelando picos suspeitos de impulsionamento artificial), seguindo padrões recomendados por laboratórios internacionais, como o Digital Forensic Research Lab (DFRLab, 2022).

Etnografia digital: Análise em tempo real de grupos fechados no *Telegram*, *WhatsApp* e outras plataformas, para mapear redes e fluxos de desinformação, conforme metodologia desenvolvida por Recuero et al. (2021).

Análise de metadados: cruzamento de logs de postagens e dados públicos para identificar campanhas digitais coordenadas (*InternetLab*, 2022). Além disso, O *Internetlab* destacou que mulheres, pessoas negras e a comunidade LGBTQIA+ continuam sendo alvos preferenciais de ataques e discursos de ódio nas plataformas digitais. Nas eleições brasileiras de 2024, embora mulheres tenham representado apenas 15% das candidaturas, elas foram vítimas de 68% dos episódios de ofensas registradas. A entidade também advertiu que a falta de transparência nas políticas de moderação das plataformas digitais contribui para a manutenção de padrões de silenciamento e exclusão desses grupos na esfera pública (Conectas, 2024).

Como demonstram pesquisas contemporâneas, a análise de metadados e de padrões temporais em publicações digitais pode desmentir narrativas de espontaneidade em campanhas políticas. Estudos como o de Arnaudo (2017) evidenciaram que, durante as eleições brasileiras, houve intensa atuação de equipes profissionais e uso coordenado de redes para disseminação de campanhas e desinformação em horários estratégicos. Embora não haja consenso sobre percentuais exatos, tais práticas demonstram a centralidade da coordenação digital e desafiam a transparência eleitoral.

Sendo assim, a adoção dessas abordagens investigativas representaria um avanço metodológico por três razões:

Democratização da prova: Permite transformar conteúdos efêmeros em registros permanentes, aproximando os recursos dos pesquisadores dos das plataformas digitais.

Revelação de intencionalidade: A análise de temporalidade e redes evidencia estratégias coordenadas, em vez de ações isoladas.

Exigência de accountability: (responsabilidade): Cria padrões de transparência forçada para atores políticos, promovendo maior responsabilidade pública (Arnaudo, 2017; Machado et al., 2023; DFRLab, 2022).

A centralidade do bolsonarismo no processo de radicalização digital do Brasil justifica o foco dessa análise. A campanha de 2018 consolidou práticas profissionais de desinformação, apoiadas por redes de influenciadores, empresas e apoiadores — fenômeno detalhado em estudos do InternetLab (2018) e Power e Roberts (2022). O discurso bolsonarista reatualiza tradições elitistas — defendendo flexibilização de direitos trabalhistas e cortes de impostos para setores privilegiados — e mobiliza retóricas anti-PT que resgatam o medo das massas populares, uma constante histórica desde o golpe contra Goulart até o impeachment de Dilma Rousseff (Faoro, 2001; Ridenti, 2016).

Como alertam Bennett e Livingston (2018), em democracias frágeis, a desinformação se converte em poderosa ferramenta de manutenção do *status quo*. No contexto brasileiro, onde um reduzido grupo empresarial controla grande parte dos meios de comunicação, a batalha se deslocou para as redes digitais, agora mediadas por algoritmos — uma nova face da velha guerra política no país (Powers & Roberts, 2022) que exige enfrentamento não apenas do PT em oposição ao bolsonarismo, mas de todas as forças democráticas, instituições e setores da sociedade comprometidos com a defesa da democracia e do debate público plural.

CONCLUSÃO

Esta tese investigou a disputa discursiva e a instrumentalização das redes sociais na política brasileira contemporânea, com foco na ofensiva digital bolsonarista e nas estratégias de resposta do Partido dos Trabalhadores (PT). O estudo revelou que, longe de serem apenas ferramentas neutras de comunicação, as plataformas digitais se tornaram espaços estratégicos de disputa ideológica, nos quais a desinformação e a manipulação algorítmica desempenham papéis estruturantes no debate público.

As eleições de 2018 e 2022 demonstraram que a ascensão da extrema-direita no Brasil esteve diretamente associada ao uso intensivo das redes sociais e ao microtargeting eleitoral—um fenômeno global, já observado nos EUA, no Reino Unido e em outras democracias. A ausência de regulamentação eficaz dessas plataformas permitiu a propagação irrestrita de desinformação, influenciando significativamente o comportamento do eleitorado.

Diante desse cenário, a pesquisa reforça a necessidade urgente de regulação das plataformas digitais, especialmente porque o modelo de negócios dessas empresas prioriza o engajamento e a viralização, mesmo quando isso implica a disseminação de conteúdos falsos ou nocivos. No entanto, a luta contra a desinformação não pode se limitar às medidas regulatórias. É essencial um investimento contínuo em educação midiática e alfabetização digital, capacitando a sociedade a identificar e resistir às tentativas de manipulação política.

Com uma abordagem aprofundada, esta tese buscou mapear as dinâmicas da comunicação digital na política brasileira, fornecendo reflexões críticas sobre seus impactos para a democracia.

Uma das principais contribuições conceituais desta pesquisa foi o desenvolvimento da metáfora do *Efeito Cebola*, que ilustra a continuidade histórica da manipulação informacional na política. Apesar das mudanças tecnológicas, a essência das estratégias de controle discursivo permanece inalterada, apenas revestida por novas camadas tecnológicas.

Se, no passado, a mídia tradicional consolidava narrativas políticas e moldava consensos ideológicos, hoje essa função é desempenhada pelas redes sociais e seus algoritmos de personalização, que reforçam bolhas informacionais e discursos polarizados. A transição do modelo analógico para o digital alterou as ferramentas, mas não os fundamentos da comunicação política.

A propaganda política dos anos 1930-1950, que utilizava jornais e rádio como instrumentos de influência, encontra paralelo direto nas campanhas digitais contemporâneas, mediadas por *big data* e *microtargeting*. O que mudou, portanto, foi a capacidade de personalização e alcance das mensagens, agora potencializada pela coleta massiva de dados e pelo uso de inteligência artificial para modelar preferências políticas.

Contribuições do Estudo

Ao longo desta tese, buscou-se responder às questões centrais da investigação, explorando como as redes sociais foram instrumentalizadas na disputa política recente no Brasil. A pesquisa analisou o impacto das estratégias digitais bolsonaristas, as respostas do Partido dos Trabalhadores (PT), a influência dos algoritmos na disseminação da desinformação e o papel da mídia nesse ecossistema.

Com base nessa análise, as principais contribuições deste estudo podem ser sintetizadas nos seguintes eixos:

I. A manipulação informacional é uma continuidade histórica da comunicação política. O *Efeito Cebola* mostra como diferentes tecnologias reproduzem lógicas de poder semelhantes ao longo da história, revestidas sob novas camadas tecnológicas.

II. As redes sociais não são meros espaços de interação, mas arenas de disputa política. Assim como a mídia tradicional moldava consensos no passado, as plataformas digitais hoje operam sob uma lógica algorítmica que amplifica determinados discursos e silencia outros, aprofundando desigualdades informacionais.

III. O Partido dos Trabalhadores (PT) passou por uma transformação estratégica na comunicação digital entre 2018 e 2022. Em 2018, foi alvo de uma ofensiva massiva de *fake news*, impulsionada por redes bolsonaristas, e disparos em massa no *WhatsApp*. Já em 2022, aprendeu a disputar esse espaço, utilizando estratégias digitais mais eficazes para neutralizar *fake news* e mobilizar sua base.

IV. A regulação das plataformas digitais é uma questão central para a democracia. Sem regras claras para impedir a segmentação política predatória e a manipulação algorítmica do eleitorado, a democracia permanece vulnerável a interferências externas e campanhas orquestradas de desinformação. Deve-se, porém, evitar que novas normas e padrões regulatórios punitivos comprometam a privacidade e o princípio básico da "liberdade de expressão". A criminalização, multas elevadas e prazos reduzidos poderiam estimular

plataformas a censurar conteúdos legítimos, afetando indevidamente direitos fundamentais cuja avaliação caberia apenas ao Judiciário (Valente & Pita, 2018, p. 55).

V. A imprensa e a mídia tradicional ainda desempenham um papel essencial na validação dos fatos e no combate à desinformação. Nesse contexto, destaca-se o trabalho de *fact-checking* — ou checagem de fatos — conduzido por agências jornalísticas e veículos de comunicação, que se tornaram ferramentas importantes para verificar denúncias, corrigir boatos e frear a disseminação de *fake news* nas redes. Embora as plataformas digitais tenham se tornado o epicentro da comunicação contemporânea, o jornalismo profissional continua sendo uma instância fundamental de controle de qualidade informativa, funcionando como uma barreira ética e técnica contra a desordem informacional.

A mídia tradicional, hegemonizada por grandes grupos familiares historicamente alinhados a interesses liberais-conservadores, perdeu centralidade, audiência e credibilidade diante de um público que já não consome mais novelas como antes, nem aceita um jornalismo parcial e submisso às elites econômicas e políticas. Durante décadas, esses veículos atuaram como filtros ideológicos da classe dominante — apoiando o regime militar, silenciando vozes progressistas, manipulando opiniões e mais recentemente agindo como agentes amplificadores da *Operação Lava Jato*. Inicialmente celebrada como marco do combate à corrupção, a *Lava Jato* revelou-se uma farsa jurídica de grandes proporções, instrumentalizada para perseguir adversários políticos e influenciar eleições, com cobertura acrítica da grande mídia, que abandonou seu papel fiscalizador. A verdade só emergiu graças ao jornalismo independente, que denunciou os conluios entre magistrados e procuradores.

Hoje, mesmo sob ataques do discurso político extremado, a função da imprensa segue ameaçada pela dependência econômica e pelo esvaziamento ético de seus próprios métodos. Nesse vácuo de representatividade, as redes sociais assumiram o protagonismo da disputa informacional — muitas vezes por meio da desinformação —, deixando como desafio à democracia a reconstrução de uma esfera pública baseada na pluralidade, na crítica e na integridade jornalística.

Considerações Finais

A democracia não se sustenta sozinha. Requer vigilância, participação e compromisso com a verdade. Não basta confiar em regulamentações estatais ou em ações pontuais. É necessário fortalecer a alfabetização midiática, exigir transparência dos algoritmos e responsabilizar quem lucra com a desinformação. As ofensivas digitais do bolsonarismo contra o Partido dos Trabalhadores (PT), analisadas ao longo desta tese, representam mais do que uma disputa partidária: são expressão de uma transformação mais profunda da arena política, que migrou dos meios convencionais para as redes sociais e seus sofisticados mecanismos de influência. O desafio que se impõe não é apenas técnico ou regulatório — é, sobretudo, político e ético.

Para compreender essa mudança estrutural, tanto no passado quanto na atualidade, a pesquisa se apoiou em três pilares centrais. O conceito de *Capitalismo de Vigilância,* de Shoshana Zuboff, revelou como dados pessoais se tornaram instrumentos de manipulação no ambiente digital, moldando comportamentos eleitorais sem consentimento real. A *Escola de Frankfurt,* especialmente sob a ótica de Adorno e Horkheimer, ofereceu um referencial crítico para entender como as indústrias culturais e a racionalidade instrumental contribuem para o esvaziamento do debate público. Já a tipologia da *desordem informacional*, proposta por Wardle e Derakhshan, permitiu classificar os diferentes graus de desinformação que circularam — e ainda circulam — nas plataformas, evidenciando como conteúdos distorcidos ou manipulados se tornaram armas políticas. Essas três abordagens, em sua complementaridade, sustentaram uma análise consistente da comunicação contemporânea, mostrando como as plataformas digitais reconfiguram o espaço público e redistribuem o poder simbólico. As sociedades atuais precisam decidir se aceitarão passivamente a manipulação informacional que distorce eleições e alimenta o extremismo, ou se reagirão com lucidez para reconstruir um ecossistema comunicacional mais justo e plural. O futuro digital não pode ser uma terra sem lei. Deve ser construído com base na responsabilidade coletiva — ou será apenas o espelho de nossas omissões.

Este trabalho não busca encerrar o debate. Ao contrário, pretende lançar luz sobre os dilemas contemporâneos da comunicação política e incentivar investigações futuras sobre como as tecnologias, as plataformas digitais e os circuitos de informação estão moldando os rumos da democracia no Brasil e no mundo.

Em tempos de desinformação desenfreada, proteger a democracia não é apenas uma necessidade — é um ato de coragem. E talvez o mais decisivo do nosso tempo.

.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Abraji. (2022, 15 de julho). Com rede de atores políticos e influenciadores, clã Bolsonaro atacou imprensa 801 vezes no Twitter. *Associação Brasileira de Jornalismo Investigativo*. https://abraji.org.br/noticias/com-rede-de-atores-politicos-e-influenciadores-cla-bolsonaro-atacou-imprensa-801-vezes-no-twitter

Abramo, P. (2016). *Padrões de manipulação na grande imprensa*. Fundação Perseu Abramo. https://fpabramo.org.br/editora/livro/padroes-de-manipulacao-da-grande-imprensa/

Adorno, T. (1985). *Dialética do esclarecimento*. Editora Schwarcz-Companhia das Letras.

Adorno, T. W., & Horkheimer, M. (2002). *Dialectic of Enlightenment: Philosophical Fragments* (G. S. Noerr, Ed.; E. Jephcott, Trans.). Stanford University Press. (Original work published 1944)

Agência Brasil. (2024, 1 de abril). Quase 90% dos brasileiros admitem ter acreditado em fake news. https://agenciabrasil.ebc.com.br/geral/noticia/2024-04/quase-90-dos-brasileiros-admitem-ter-acreditado-em-fake-news

Agência Brasil. (2025, 19 de abril). Fruto da mobilização indígena, Apib completa 20 anos de existência. https://agenciabrasil.ebc.com.br/direitos-humanos/noticia/2025-04/fruto-da-mobilizacao-indigena-apib-completa-20-anos-de-existencia

Agência Lupa. (2018, 17 de outubro). O (in)acreditável mundo do WhatsApp. https://lupa.uol.com.br/jornalismo/2018/10/17/whatsapp-lupa-usp-ufmg-imagens

Agência Lupa. (2018, 7 de outubro). Dez notícias falsas com 865 mil compartilhamentos: o lixo digital do 1° turno. https://lupa.uol.com.br/jornalismo/2018/10/07/artigo-epoca-noticias-falsas-1-turno

Agência Lupa. (2021, 20 de outubro). PT e Haddad não estão distribuindo mamadeira em formato de pênis para crianças. https://lupa.uol.com.br/jornalismo/2021/10/20/verificamos-haddad-mamadeira-penis

Agência Pública. (2022, 15 de dezembro). 15 Trump tactics that Bolsonaro adopted before and after the elections to attack democracy. https://apublica.org/2022/12/15-trump-tactics-that-bolsonaro-adopted-before-and-after-the-elections-to-attack-democracy/

Agência Senado. (2021, 29 de abril). CPI aprova convocação de ministros da Saúde de Bolsonaro e de diretor da Anvisa. *Agência Senado*.

https://www12.senado.leg.br/noticias/materias/2021/04/29/cpi-aprova-convocacao-de-ministros-da-saude-de-bolsonaro-e-de-diretor-da-anvisa

Aguilera, M., Sosa, A., & de Aguilera, R. (2018). Comunicação, discursos, algoritmos, poder. *Ámbitos: Revista Internacional de Comunicación*, 40, 161–167. https://doi.org/10.12795/AMBITOS.2018.I40.20

Al-Rawi, A. K. (2015). Sectarianism and the Arab Spring: Framing the popular protests in Bahrain. *Global Media and Communication*, 11(1), 25–42.

Albuquerque, A., Alves, D., & Mello, P. (2023). Bolsonaro's hate network: From the fringes to the presidency. *Media and Communication*. https://www.ssoar.info/ssoar/bitstream/handle/document/86287/ssoar-2023-de_albuquerque_et_al-Bolsonaros_hate_network_From_the.pdf

Albuquerque, J. G. M., de Abreu, M. T. C., & de Lima, I. N. (2024). O impacto da Inteligência Artificial na personalização do ensino. *Rebena-Revista Brasileira de Ensino e Aprendizagem*, 9, 182–192.

Ali, A. (2023). Commodification of Culture, the Frankfurt School and Instagram. *SSRN*, 4344495. https://dx.doi.org/10.2139/ssrn.4344495

Allcott, H., & Gentzkow, M. (2017). Social media and fake news in the 2016 election. *Journal of Economic Perspectives*, 31(2), 211–236. https://pubs.aeaweb.org/doi/pdfplus/10.1257/jep.31.2.211

Allcott, H., Gentzkow, M., Mason, W., Wilkins, A., Barberá, P., Brown, T., ... & Tucker, J. A. (2024). Os efeitos do Facebook e do Instagram na eleição de 2020: Um experimento de desativação. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 121(21), e2321584121. https://doi.org/10.1073/pnas.2321584121

Almeida, R. (2019). Bolsonaro presidente: Conservadorismo, evangelismo e a crise brasileira. *Novos Estudos CEBRAP*, 38(1), 185–213. https://www.scielo.br/j/nec/a/rTCrZ3gHfM5FjHmzd48MLYN/abstract/?lang=pt

Almeida, R. (2020). Evangélicos à direita. *Horizontes Antropológicos*, 26(58), 419–436. https://doi.org/10.1590/S0104-71832020000300013

Alonso-Muñoz, L., & Casero-Ripollés, A. (2020). Populismo Contra a Europa nas Mídias Sociais: O Discurso Eurocético no Twitter na Espanha, Itália, França e Reino Unido Durante a Campanha das Eleições para o Parlamento Europeu de 2019. *Frontiers in Communication*, 5, 54.

https://doi.org/10.3389/fcomm.2020.00054

Amaral, A. C. S. (2020). A influência das redes sociais na comunicação política dos partidos de direita radical: o caso do Chega [Dissertação de mestrado, ISCTE - Instituto Universitário de Lisboa]. Repositório do ISCTE-IUL. https://repositorio.iscte-iul.pt/handle/10071/21028

Anderson, C. W., Bell, E., & Shirky, C. (2012). Post-industrial journalism. Columbia Journalism School.

Andifes. (2023). Nota de Manifestação Pública contra atos de 8 de janeiro de 2023. https://saci2.ufop.br/data/pauta/28733_nota_andifes_terrorismo.jpg

Antunes, O. (2020, 10 de fevereiro). Entrevista exclusiva para a tese.

Anuashok, A., Gupta, V., Tyagi, T., Agarwal, T., Reddy, R., & Rout, A. (2024). A Study on the Impact of Social Media on Modern Communication. *International Journal for Multidisciplinary Research*. https://doi.org/10.36948/ijfmr.2024.v06i02.15980

APIB. (s.d.). A resposta somos nós: Vinte anos de APIB e a emergência climática. https://apiboficial.org

Araújo, C., & Prior, H. (2020). *Redes Sociais e Disputa Política no Brasil Contemporâneo*. Editora Unesp.

Arendt, H. (1951). *The origins of totalitarianism*. Harcourt, Brace & Company. https://archive.org/details/TheOriginsOfTotalitarianism

Arendt, H. (1997). Verdade e política: Entre o passado e o futuro. *Contexto*.

Arendt, H. (2006). *Eichmann em Jerusalém: Um relato sobre a banalidade do mal*. Companhia das Letras.

Arnaudo, D. (2017). Computational Propaganda in Brazil: Social Bots during Elections. *Oxford Internet Institute, Working Paper*. https://demtech.oii.ox.ac.uk/wp-content/uploads/sites/89/2017/06/Comprop-Brazil.pdf

Aruguete, N., & Calvo, E. (2020). *Fake news, Bots, and Trolls: Political Communication in the Digital Era*. Springer.

Arun, C. (2019). On WhatsApp, rumours, and lynchings. *Economic & Political Weekly*, 54(6), 30–35.

Arun, C. (2020). WhatsApp and India's Disinformation Epidemic: The Role of Private Messaging in Elections. *The Information Society*, 36(1), 21–32.

Assis, C. A. D. (2024). Por que devemos apostar no financiamento público de campanhas eleitorais? *Revista Eletrônica da Escola Judiciária Eleitoral (TSE)*. https://www.tse.jus.br/o-tse/escola-judiciaria-eleitoral/publicacoes/revistas-da-eje/artigos/revista-eletronica-eje-n.-3-ano-5/digressoes-sobre-as-doacoes-de-campanha-oriundas-de-pessoas-juridicas

Avelar, D. (2019, 30 de outubro). WhatsApp fake news during Brazil election 'favoured Bolsonaro'. *The Guardian*. https://www.theguardian.com/world/2019/oct/30/whatsapp-fake-news-brazil-election-favoured-jair-bolsonaro-analysis-suggests

Avritzer, L. (2019). O pêndulo da democracia no Brasil: uma análise da crise 2013–2018. https://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?pid=S0486-641X2018000400008&script=sci_abstract&tlng=en

Azevedo, F. (2021). A grande mídia e a eleição presidencial de 2022. *Teoria & Pesquisa: Revista de Ciência Política*, 30(3), 94–98.

Azevedo, F. A. (2006). Mídia e democracia no Brasil: Relações entre o sistema de mídia e o sistema político. *Opinião Pública*, 12(1), 88–113. https://doi.org/10.1590/S0104-62762006000100004

Bachini, N., Oliveira, L., & Cará, F. A. (2022). Comunicação política no ambiente digital: Uma análise das campanhas para a Câmara dos Deputados no Facebook (2018-2020). *Opinião Pública, 27*(1), 195–220. https://doi.org/10.1590/1807-01912022283750

Bailey, O., Cammaerts, B., & Carpentier, N. (2007). *Understanding alternative media*. McGraw-Hill Education (UK).

Bakshy, E., Messing, S., & Adamic, L. A. (2015). Exposure to ideologically diverse news and opinion on Facebook. *Science, 348*(6239), 1130–1132.

Banaji, S., Bhat, R., Agarwal, A., & Passanha, N. (2019). WhatsApp vigilantes: An exploration of citizen reception and circulation of WhatsApp misinformation linked to mob violence in India. *The London School of Economics and Political Science*.

https://eprints.lse.ac.uk/104316/1/Banaji_whatsapp_vigilantes_exploration_of_citizen_reception_published.pdf

Bandura, A. (2001). Social cognitive theory: An agentic perspective. *Annual Review of Psychology, 52*, 1–26. Barroso, L. R. (2020). Ministro Luís Roberto Barroso se reúne com parceiros no combate à desinformação. *TSE*. https://www.tse.jus.br/comunicacao/noticias/2020/Julho/ministro-luis-roberto-barroso-se-reune-com-parceiros-no-combate-a-desinformacao

Barroso, L. R. (2021). Barroso alerta para momento delicado da democracia no mundo. *Tribunal Superior Eleitoral*. https://www.tse.jus.br/comunicacao/noticias/2021/Dezembro/barroso-alerta-para-momento-delicado-da-democracia-no-mundo

Barroso, L. R. (2022). Discursa em despedida do Plenário e destaca combate à desinformação. *Tribunal Superior Eleitoral*. https://www.tse.jus.br/comunicacao/noticias/2022/Fevereiro/barroso-discursa-em-despedida-do-tse-e-destaca-combate-a-desinformacao

Barroso, L. R. (2022). Discurso sobre desinformação e democracia. *Tribunal Superior Eleitoral*. https://www.tse.jus.br/comunicacao/noticias/2022/Fevereiro/barroso-discursa-em-despedida-do-tse-e-destaca-combate-a-desinformacao

Barroso, L. R., & Barroso, L. V. B. B. (2023). Democracia, mídias sociais e liberdade de expressão: Ódio, mentiras e a busca da verdade possível. *Direitos Fundamentais & Justiça*, 17(49), 285–311. https://luisrobertobarroso.com.br/wp-content/uploads/2024/03/D8_Luis-Roberto-Barroso_DN.pdf

Bastos dos Santos, J. G., Freitas, M., Aldé, A., Santos, K., & Cardozo Cunha, V. C. (2019). WhatsApp, política mobile e desinformação: A hidra nas eleições presidenciais de 2018. *Comunicação & Sociedade, 41*(2).

Bastos, P. P. Z. (2017). Ascensão e crise do governo Dilma Rousseff e o golpe de 2016: Poder estrutural, contradição e ideologia. https://doi.org/10.1590/198055272129

Batista, C. P., & Barbosa, J. da S. (2020). O editorial que deflagrou a cobertura do caso Vaza Jato: Critérios de noticiabilidade aficionados pelo site The Intercept Brasil. *Intercom*.https://portalintercom.org.br/anais/nacional2020/resumos/R15-1506-1.pdf

Baudrillard, J. (1982). *Crítica de la economía política del signo*. Siglo XXI.

Bauman, Z. (2011). *44 cartas do mundo líquido moderno*. Editora Schwarcz-Companhia das Letras.

Bauman, Z. (2013). *A cultura no mundo líquido moderno*. Editora Schwarcz-Companhia das Letras.

Bauman, Z. (2016, 9 de janeiro). Zygmunt Bauman: "As redes sociais são uma armadilha". *El País*. https://brasil.elpais.com/brasil/2015/12/30/cultura/1451504427_675885.html

Bayer, J., Bitiukova, N., Bard, P., Szakács, J., Alemanno, A., & Uszkiewicz, E. (2019). Disinformation and propaganda – impact on the functioning of the rule of law in the EU and its Member States. *European Parliament, LIBE Committee, Policy Department for Citizens' Rights and Constitutional Affairs*.

BBC News Brasil. (2018, 26 de outubro). Steve Bannon declara apoio a Bolsonaro, mas nega vínculo com campanha: 'Ele é brilhante'. https://www.bbc.com/portuguese/brasil-45989131

BBC News Brasil. (2020, 7 de julho). Frases de Bolsonaro sobre a COVID-19. https://www.bbc.com/portuguese/brasil-53327880

BBC News Brasil. (2021, 12 de março). Mentiras sobre Marielle Franco continuam a se espalhar três anos após sua morte. https://www.bbc.com/portuguese/internacional-56367394

BBC News. (2019, 6 de abril). WhatsApp: The 'black hole' of fake news in India's election. *BBC News*. https://www.bbc.com/news/world-asia-india-47797151

BBC News. (2022, 28 de fevereiro). Crise na Ucrânia: Agência de notícias russa exclui editorial da vitória. https://www.bbc.com/news/technology-60562240

BBC News. (2022, 31 de outubro). Brazil election: Accusations and misinformation on the campaign trail. *BBC News*. https://www.bbc.com/news/63374100

BBC News. (2023, January 10). Brazil media guide. *BBC News*. https://www.bbc.com/news/world-latin-america-18912764

Beck, M., & Moore, T. (2024). How we lost the Internet. *arXiv*. https://doi.org/10.48550/arXiv.2409.05264

Beck, U. (1992). *Risk society: Towards a new modernity* (Vol. 17). Sage.

Benevenuto, F., & Santini, R. M. (2018). Eleições sem fake: Monitoramento de desinformação em grupos de WhatsApp durante as eleições brasileiras. *Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG)*.

Benkler, Y., & Brink, J. (2006). The wealth of networks: How social production transforms markets and freedom. *German Law Journal, 7*(10), 853–862. https://doi.org/10.1017/S2071832200005162

Benkler, Y., Faris, R., & Roberts, H. (2018). *Network propaganda: Manipulation, disinformation, and radicalization in American politics*. Oxford University Press.

Bennett, W. L., & Livingston, S. (2018). The disinformation order: Disruptive communication and the decline of democratic institutions. *European Journal of Communication, 33*(2), 122–139. https://doi.org/10.1177/0267323118760317

Bennett, W. L., & Segerberg, A. (2012). The logic of connective action: Digital media and the personalization of contentious politics. *Information, Communication & Society, 15*(5), 739–768.

Berelson, B. (2000). Content analysis in communication research. In Media studies: A reader (pp. 200–209).

Bevilacqua, M. M., Corrêa Filho, C. R., & Schonardie, E. F. (2022). Desafios à democracia na sociedade da informação: Espaços globalizados e transnormatividade. *Revista de Teorias da Democracia e Direitos Políticos, 8*(1).

Bezerra, J. S., Magno, M. E. S. P., & Maia, C. T. (2021). Desinformação, antivacina e políticas de morte: O mito (d) e virar jacaré. *Revista Mídia e Cotidiano, 15*(3), 6–23.

BIB - Revista Brasileira de Informação Bibliográfica em Ciências Sociais. (2021). Comunicação e política no Brasil: Um panorama recente (95). https://bibanpocs.emnuvens.com.br/revista/article/view/118

Biblioteca do TSE. (2020). Programa de enfrentamento à desinformação. https://bibliotecadigital.tse.jus.br/handle/bdtse/9653

Biernath, A. (2021, 25 de junho). Líder de vacinas da Pfizer Brasil: 'Quando chegar sua vez, tome a que estiver disponível'. *BBC News Brasil*. https://www.bbc.com/portuguese/brasil-57605681

Biernath, A. (2022, 23 de fevereiro). Brasileiros criam algoritmo que detecta fake news. *BBC News Brasil*. https://www.bbc.com/portuguese/geral-60478078

BigData & Avaaz. (2018). Relatório sobre a disseminação de mensagens falsas durante a campanha de Jair Bolsonaro. *Avaaz Foundation*. https://avaazimages.avaaz.org/PO%20IDEIA%20-Relatorio%20AVAAZ_v2_PO%20version%20(1).pdf

Boadle, A. (2018, October 20). WhatsApp do Facebook inundado com notícias falsas na eleição brasileira. *Reuters*. https://www.reuters.com/article/world/facebook-s-whatsapp-flooded-with-fake-news-in-brazil-election-idUSKCN1MU0UY/

Boczkowski, P. J., & Mitchelstein, E. (2021). *The digital environment: How we live, learn, work, and play now*. MIT Press.

Boeckel, C. (2024, 16 de novembro). Debate com presença de Felipe Neto discute estratégias de combate às fake news. *G1*. https://g1.globo.com/rj/rio-de-janeiro/g20/noticia/2024/11/16/debate-com-presenca-de-felipe-neto-discute-estrategias-de-combate-as-fake-news.ghtml

Boff, F. (2023). Resenha: Vaza Jato, a cobertura que sacudiu o jornalismo brasileiro: LIVRO: Vaza Jato: os bastidores das reportagens que sacudiram o Brasil. Letícia Duarte, The Intercept Brasil. Rio de Janeiro: Mórula, 2020, 320 p. *Folios, Revista De La Facultad De Comunicaciones Y*

Filología, (45–46), 217–220. https://revistas.udea.edu.co/index.php/folios/article/view/353340

Bond, L. (2024, 9 de novembro). PF indicia Pablo Marçal por laudo falso contra Guilherme Boulos. *Agência Brasil*. https://agenciabrasil.ebc.com.br/politica/noticia/2024-11/pf-indicia-pablo-marcal-por-laudo-falso-contra-guilherme-boulos?utm_source

Bottomore, T. B. (2002). *The Frankfurt School and its critics* (2ª ed.). Routledge. https://doi.org/10.4324/9780203407110

Boulianne, S. (2015). Social media use and participation: A meta-analysis of current research. *Information, Communication & Society, 18*(5), 524–538.

Bourdieu, P. (1998). A essência do neoliberalismo. *Le Monde Diplomatique*. https://www.monde-diplomatique.fr/1998/03/BOURDIEU/3609

Bourlard, H., Krishnamurthy, V., Sun, Y. V., Zhao, H. V., & Liu, K. J. R. (2012). A technical revolution: Social learning and networking [From the guest editors]. *IEEE Signal Processing Magazine, 29*(2), 20–21. https://doi.org/10.1109/MSP.2011.943584

Bovi, K. (2023). 08 de JANEIRO: A democracia resiste. *Faculdade de Direito da USP*. https://direito.usp.br/noticia/56ac569a05df-08-de-janeiro-a-democracia-resiste

Boyd, d., & Crawford, K. (2012). Critical questions for big data: Provocations for a cultural, technological, and scholarly phenomenon. *Information, Communication & Society, 15*(5), 662–679. https://doi.org/10.1080/1369118X.2012.678878

Bradshaw, S., & Howard, P. N. (2019). The global disinformation order: 2019 global inventory of organised social media manipulation. *Project on Computational Propaganda*. https://demtech.oii.ox.ac.uk/wp-content/uploads/sites/12/2019/09/CyberTroop-Report19.pdf

Brady, W. J., Crockett, M. J., & Van Bavel, J. J. (2020). The MAD model of moral contagion: The role of motivation, attention, and design in the spread of moralized content online. *Perspectives on Psychological Science, 15*(4), 978–1010. https://doi.org/10.1177/1745691620917336

Brady, W. J., McLoughlin, K., Doan, T. N., & Crockett, M. J. (2021). How social learning amplifies moral outrage expression in online social networks. *Science Advances, 7*(33), eabe5641.

Braga, R., & Medeiros, S. (2021). *As redes sociais e as eleições de 2022 no Brasil*. Editora da Universidade de Brasília.

Brasil de Fato. (2019, 30 de julho). Linha do tempo: O que os vazamentos da operação Lava Jato revelaram até o momento. https://www.brasildefato.com.br/2019/07/30/linha-do-tempo-o-que-os-vazamentos-da-operacao-lava-jato-revelaram-ate-o-momento

Brasil de Fato. (2020, 3 de junho). Governo Bolsonaro bancou 2 milhões de anúncios em sites e canais de 'fake news'. https://www.brasildefato.com.br/2020/06/03/governo-bolsonaro-bancou-2-milhoes-de-anuncios-em-sites-e-canais-de-fake-news/

Brasil de Fato. (2020, 8 de julho). Facebook derruba 88 páginas de fake news ligadas à família Bolsonaro e ao PSL. https://www.brasildefato.com.br/2020/07/08/facebook-derruba-88-paginas-de-fake-news-ligadas-a-familia-bolsonaro-e-ao-psl

Brasil de Fato. (2021, 16 de julho). Depois de milhares de mortos, Ministério da Saúde reconhece ineficácia do 'kit covid'. https://www.brasildefato.com.br/2021/07/14/depois-de-milhares-de-mortos-ministerio-da-saude-reconhece-ineficacia-do-kit-covid

Brasil de Fato. (2022, 11 de fevereiro). PF confirma a existência do "gabinete do ódio" em relatório enviado ao STF. https://www.brasildefato.com.br/2022/02/11/pf-confirma-a-existencia-de-gabinete-do-odio-em-relatorio-enviado-ao-stf-leia-o-documento

Brasil de Fato. (2022, 19 de julho). Apoio de Anitta a Lula movimenta redes sociais, e ataques bolsonaristas definham. https://www.brasildefato.com.br/2022/07/19/apoio-de-anitta-a-lula-movimenta-redes-sociais-e-ataques-bolsonaristas-definham/

Brasil de Fato. (2024, 8 de abril). Musk quer estar 'acima da lei e das constituições', avalia Sérgio Amadeu. https://www.brasildefato.com.br/2024/04/08/musk-quer-estar-acima-da-lei-e-das-constituicoes-avalia-sergio-amadeu

Brasil Escola. (s.d.). Revolta da Vacina: resumo, causas, consequências. https://brasilescola.uol.com.br/historiab/revolta-vacina.htm

Brasil. (2014). Marco Civil da Internet. Lei 12.965/2014. https://www.jusbrasil.com.br/legislacao/117197216/lei-12965-14

Brasil. (2019). Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais (Lei nº 13.853, de 8 de julho de 2019). http://www.planalto.gov.br/CCIVIL_03/_Ato2019-2022/2019/Lei/L13853.htm#art1

Brasil. Câmara dos Deputados. (2022). Brasília. Projeto de Lei nº 2.630/2022. https://www.camara.leg.br/midias/file/2022/03/fake.pdf

Brasil. Lei nº 7.716, de 5 de janeiro de 1989. Define os crimes de preconceito de raça ou de cor. http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L7716.htm

Braun, J. (2022, 1 de outubro). Conspiração e apuração paralela: a desinformação sobre urnas que circula no WhatsApp e Telegram às vésperas da eleição. *BBC News Brasil*. https://www.bbc.com/portuguese/brasil-63097867

Brega, G. R. (2023). A regulação de conteúdo nas redes sociais: Uma breve análise comparativa entre o NetzDG e a solução brasileira. *Revista Direito GV, 19*, e2305. https://www.scielo.br/j/rdgv/a/qwwzmCyw5FmFQmTpRw3HCQh/

Brito, A. S. de, & Reis, L. S. (Orgs.). (2024). *Direitas, radicalismos e as disputas pela linguagem de direitos no Brasil* [Livro eletrônico]. Fundação Friedrich Ebert; LAUT – Centro de Análise da Liberdade e do Autoritarismo. https://library.fes.de/pdf-files/bueros/brasilien/21686.pdf

Brown, D. (2020, 30 de outubro). As plataformas de mídia social podem parar a desinformação eleitoral e respeitar a liberdade de expressão? *Human Rights Watch*. https://www.hrw.org/news/2020/10/30/can-social-media-platforms-stop-electoral-disinformation-and-respect-free-speech

Brown, M., & Canineu, M. (2022). Social media platforms are failing Brazil's voters. *Human Rights Watch*. https://www.hrw.org/news/2022/10/28/social-media-platforms-are-failing-brazils-voters

Browning, C. R. (1992). *Ordinary men: Reserve Police Battalion 101 and the Final Solution in Poland*. HarperCollins. https://www.academia.edu/36302824/BROWNING_Ordinary_Men_Reserve_Police_Battalion_101_and_the_Final_Solution_in_Poland_1992_

Brulle, R. J. (2020). Networks of opposition: A structural analysis of US climate change countermovement coalitions 1989–2015. *Sociological Inquiry, 90*(2), 288–314. https://doi.org/10.1111/soin.12333

Brum, E. (2020, 22 de julho). "Há indícios significativos para que autoridades brasileiras, entre elas o presidente, sejam investigadas por genocídio". *El País*. https://brasil.elpais.com/brasil/2020-07-22/ha-indicios-significativos-para-que-autoridades-brasileiras-entre-elas-o-presidente-sejam-investigadas-por-genocidio.html

Brum, E. (2021, 21 de janeiro). Pesquisa revela que Bolsonaro executou uma "estratégia institucional de propagação do coronavírus". *El País Brasil*. https://brasil.elpais.com/brasil/2021-01-21/pesquisa-revela-que-bolsonaro-executou-uma-estrategia-institucional-de-propagacao-do-virus.html

Brustolin, L. A. (2016). O senso religioso na era digital: A nova ambiência da fé. *Horizonte - Revista de Estudos de Teologia e Ciências da Religião, 14*(42), 497–517.

https://periodicos.pucminas.br/horizonte/article/view/P.2175-5841.2016v14n42p497

Bucci, E. (2015). *O Estado de Narciso: A comunicação pública a serviço da vaidade particular*. Companhia das Letras.

Bucci, E. (2017, 9 de novembro). Opinião. "Fake news" – O tamanho da encrenca. *O Estado de S.Paulo*. https://opiniao.estadao.com.br/noticias/geral,fake-news-o-tamanho-da-encrenca,70002077452

Bucci, E. (2017). Pós-política e corrosão da verdade. *Jornal da USP*. https://jornal.usp.br/wp-content/uploads/2-Eugenio-Bucci.pdf

Bucci, E. (2023). *Incerteza, um ensaio: Como pensamos a ideia que nos desorienta (e orienta o mundo digital) – Prêmio Jabuti 2024*. Autêntica Editora.

Bucci, E., & Blotta, V. (2022). Desinformação, democracia e regulação. *Estudos Avançados, 113*. Instituto de Estudos Avançados da USP.

Buckingham, D. (2019). *The media education manifesto*. Polity Press. https://davidbuckingham.net/wp-content/uploads/2019/12/media-education-in-digital-capitalism.pdf

Bulger, M., & Davison, P. (2018). As promessas, desafios e futuros da alfabetização em mídia. *Jornal de Educação em Alfabetização de Mídia, 10*(1), 1–21. https://digitalcommons.uri.edu/jmle/vol10/iss1/1/?utm_source

Burity, J. A. (2021). The Brazilian conservative wave, the Bolsonaro administration, and religious actors. *Brazilian Political Science Review, 15*(3), e0005. https://doi.org/10.1590/1981-3821202100030005

Buziashvili, E., Châtelet, V., Gelava, S., Gigitashvili, G., Mammadova, S., Mejlumyan, A., Olari, V., & Osadchuk, R. (2024, junho). Another battlefield: Telegram as a digital front in Russia's war against Ukraine (E. Buziashvili & G. Gigitashvili, Coord.; A. Carvin, Ed.). *Digital Forensic Research Lab (DFRLab), Atlantic Council*. https://dfrlab.org/wp-content/uploads/sites/3/2024/06/DFRLab_Russian_Telegram_2024.pdf

Cabral, E. D. T., & Cabral Filho, A. V. (2009). State as a builder of public initiatives in Lula's government: An analysis of public system of communication in Brazil.

Cadenaser SER. (2025, February 6). José Maria Lassalle: "X quiere romper la conversación porque el odio genera negocio". https://cadenaser.com/nacional/2025/02/06/jose-maria-lassalle-x-quiere-romper-la-conversacion-porque-el-odio-genera-negocio-cadena-ser/?utm_source

Cadwalladr, C. (2018, March 17). 'I made Steve Bannon's psychological warfare tool': Meet the data war whistleblower. *The Guardian*. https://www.theguardian.com/news/2018/mar/17/data-war-whistleblower-christopher-wylie-faceook-nix-bannon-trump

Cadwalladr, C., & Graham-Harrison, E. (2018). Revealed: 50 million Facebook profiles harvested for Cambridge Analytica in major data breach. *The Guardian*. https://www.theguardian.com/news/2018/mar/17/cambridge-analytica-facebook-influence-us-election

Calazans, R. (2016, 13 de setembro). Ascensão e queda de Eduardo Cunha, um dos políticos mais poderosos do país. *BBC News Brasil*. https://www.bbc.com/portuguese/brasil-37347866

Calvo, E., & Aruguete, N. (2020). *Fake news, trolls y otros encantos: Cómo funcionan (para bien y para mal) las redes sociales*. Siglo XXI Editores.

Câmara dos Deputados. (2019). Grupo de trabalho rejeita proposta de Moro de ampliar o excludente de ilicitude. https://www.camara.leg.br/noticias/590538-grupo-de-trabalho-rejeita-proposta-de-moro-de-ampliar-o-excludente-de-ilicitude/

Câmara dos Deputados. (2020). Projeto de Lei nº 2630/2020 – Institui a Lei Brasileira de Liberdade, Responsabilidade e Transparência na Internet. https://www.camara.leg.br/proposicoesWeb/fichadetramitacao?idProposicao=2256735

Câmara dos Deputados. (2022). Projeto de Lei nº 2768/2022 – Dispõe sobre a organização, o funcionamento e a operação das plataformas digitais. Recuperado em 15 de abril de 2025, de https://www.camara.leg.br/proposicoesWeb/fichadetramitacao?idProposicao=2337417

Campos, F. (2025, fevereiro 9). Governo Lula prepara dois projetos para regular plataformas digitais. *FocusPoder*. https://focuspoder.com.br/governo-lula-prepara-dois-projetos-para-regular-plataformas-digitais/

Canovan, M. (1999). Trust the people! Populism and the two faces of democracy. *Political Studies, 47*, 2–16.

Cantril, H. (2005). *The invasion from Mars: A study in the psychology of panic* (1st ed.). Routledge. https://doi.org/10.4324/9781315132730

Cantril, H. (2017). *The invasion from Mars: A study in the psychology of panic*. Routledge.

Caputo, M. J. (2024). De regreso a Frankfurt (desde Frankfurt). *Hipertextos, 12*(21), 082. https://doi.org/10.24215/23143924e082

Cardoso, G., & Lamy, C. (2011). Social networks: Communication and change. *JANUS. NET, e-journal of International Relations, 2*(1), 70–92. https://www.redalyc.org/pdf/4135/413536167006.pdf

Carpes da Silva, G., & Santos, M. F. L. (2020). Como as plataformas digitais provocaram uma ruptura no modelo de jornalismo consolidado no século XX. *Revista Eptic, 22*(1), 161–178. https://periodicos.ufs.br/eptic/article/view/12124

Carta Capital. (2016, 18 de abril). A legitimidade do impeachment construída pela grande mídia. https://www.cartacapital.com.br/blogs/intervozes/a-legitimidade-do-impeachment-tramada-pela-grande-midia/

Carta Capital. (2024, 10 de dezembro). Regulação das redes sociais tem apoio de 70% da população, diz pesquisa. https://www.cartacapital.com.br/sociedade/regulacao-das-redes-sociais-tem-apoio-de-70-da-populacao-diz-pesquisa/

CartaCapital. (2022, 11 de fevereiro). PF afirma ao STF que estrutura do 'gabinete do ódio' é usada por milícia digital. https://www.cartacapital.com.br/politica/pf-afirma-ao-stf-que-estrutura-do-gabinete-do-odio-e-usada-por-milicia-digital/

Carvalho, O. (2013). *O mínimo que você precisa saber para não ser um idiota*. Record. https://archive.org/details/carvalho-o-minimo-que-voce-precisa-saber-para-nao-ser-um-idiota_202102

Carvalho, W. J., & Campos, M. M. (2020). Uma identidade em questão: A construção da imagem de Sérgio Moro na Revista Veja. In *Midiatização e poder no Brasil* (pp. 35–50). Universidade Federal de Juiz de Fora. https://www2.ufjf.br/ppgcom/wp-content/uploads/sites/461/2020/03/Livro-COMUNIC-finalizado.pdf#page=35

Carvalho, Y. C., et al. (2022). Um olhar aos resultados do Programa Luz para Todos: Informado pelos conceitos e enfoques da justiça energética (2004–2010). http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0121-215X2022000200501

Casero-Ripollés, A. (2018). Research on political information and social media: Key points and challenges for the future. *El profesional de la información, 27*(5), 964–974.

Castells, M. (1999). *A sociedade em rede. A era da informação: economia, sociedade e cultura*.

Castells, M. (2005). *A sociedade em rede – A era da informação: economia, sociedade e cultura*. São Paulo: Paz e Terra.

Castells, M. (2013). *Poder de comunicação*. OUP Oxford.

Castells, M. (2017). *Redes de indignação e esperança: Movimentos sociais na era da internet*. Editora Schwarcz-Companhia das Letras.

Castells, M., Fernandez-Ardevol, M., Qiu, J. L., & Sey, A. (2009). *Mobile communication and society: A global perspective*. Mit Press.

Cesarino, L. (2019). Populismo digital: Roteiro inicial para um conceito, a partir de um estudo. Manuscrito em desenvolvimento.

Chagas, V., & Costa, E. (2023). WhatsApp and transparency: An analysis on the effects of digital platforms' opacity in political communication research agendas in Brazil. *Profesional de la Información, 32*(2), e320223. https://doi.org/10.3145/epi.2023.mar.23

Chagas, V., & Stefano, L. D. M. (2023). Estratégias de uso do TikTok por políticos brasileiros. *Revista de Sociologia e Política, 31*, e022.

Chang, A. (2018, 23 de março). The Facebook and Cambridge Analytica scandal, explained with a simple diagram. *Vox*. https://www.vox.com/policy-and-politics/2018/3/23/17151916/facebook-cambridge-analytica-trump-diagram

Chomsky, N. (2002). *Understanding power: The indispensable Chomsky*. The New Press.

Chomsky, N. (2017). *Requiem for the American dream: The 10 principles of concentration of wealth & power*. Seven Stories Press.

Chomsky, N., & Barsamian, D. (1992). *Manufacturing consent*. Montreal: National Film Board of Canada.

Cinelli, M., De Francisci Morales, G., Galeazzi, A., Quattrociocchi, W., & Starnini, M. (2021). The echo chamber effect on social media. *Proceedings of the National Academy of Sciences, 118*(9), e2023301118. https://doi.org/10.1073/pnas.2023301118

Citron, D. (2019). *Hate crimes in cyberspace*. Harvard University Press.

CNN Brasil. (2024, 25 de junho). Ministra do TSE diz que pessoas já não são "presas fáceis" da desinformação. *CNN Brasil*. https://www.cnnbrasil.com.br/eleicoes/ministra-do-tse-diz-que-hoje-as-pessoas-ja-nao-sao-presas-faceis-da-desinformacao/

Coalizão Direitos na Rede. (2020, 23 de junho). Nota técnica sobre os problemas centrais do PL 2630/2020. https://direitosnarede.org.br/2020/06/23/nota-tecnica-da-coalizao-direitos-na-rede-sobre-problemas-centrais-do-pl-2630-2020/

Coleman, S. (2017). How voters are impacted by social media: An analysis of the 2016 US Presidential election. *Political Communication Review, 23*(4), 45–61.

Conectas. (2024). Como a sociedade civil vê a desinformação e a regulamentação das plataformas digitais. *Conectas Direitos Humanos*. https://www.conectas.org/noticias/como-a-sociedade-civil-ve-a-desinformacao-e-a-regulamentacao-das-plataformas-digitais/

Conferência Nacional dos Bispos do Brasil - CNBB. (2024). Nota oficial da 61ª Assembleia Geral da Conferência Nacional dos Bispos do Brasil. https://www.cnbb.org.br/categoria/encontros-institucionais/assembleias-gerais/61ag-2024/

Conferência Nacional dos Bispos do Brasil. (2018). Votar com lucidez. https://www.cnbb.org.br/votar-com-lucidez/

Conjur. (2024, 26 de novembro). Supremo começa a julgar nesta quarta-feira a regulação das plataformas digitais. https://www.conjur.com.br/2024-nov-26/supremo-comeca-a-julgar-nesta-quarta-feira-a-regulacao-das-plataformas-digitais/

Cormen, T. H., Leiserson, C. E., Rivest, R. L., & Stein, C. (2009). *Introduction to algorithms* (3rd ed.). MIT Press and McGraw-Hill.

Correio Braziliense. (2024, 18 de novembro). Revolta da Vacina: 120 anos e a história se repete. *Correio Braziliense*. https://www.correiobraziliense.com.br/opiniao/2024/11/6990360-revolta-da-vacina-120-anos-e-a-historia-se-repete.html

Costa, A. B. da, & Santos, J. R. (2024). Public space as network (pp. 6–13). https://doi.org/10.4324/9781003408611-2

Costa, M. M. (2017). Análise de colaborações entre governo e ONGs e da densidade de ONGs no Brasil. *Revista de Administração Pública, 51*(3), 330–347.

Costa, S. S., & Tavares, E. F. (2023). As formas discursivas do pastorado bolsonarista. *Revista Heterotópica*. https://doi.org/10.14393/htp-v5n1-2023-67976

Couldry, N., & Mejias, U. A. (2019). *The costs of connection: How data is colonizing human life and appropriating it for capitalism*. Stanford University Press. https://doi.org/10.1515/9781503609754

CPI da COVID. (2021). Comissão Parlamentar de Inquérito da pandemia: Relatório final. *Senado Federal*. https://www2.senado.leg.br/bdsf/handle/id/607974

CPMI das Fake News. (2020). Relatório final. *Senado Federal*. https://legis.senado.leg.br/atividade/comissoes/comissao/2292/mna/relatorios

Creemers, R. (2018). China's social credit system: An evolving practice of control. *SSRN Electronic Journal*. https://doi.org/10.2139/ssrn.3175792

Creemers, R., Price, M., & Stremlau, N. (2018). Cyber-Leninism: The political culture of the Chinese internet. In *Speech and society in turbulent times: Freedom of expression in comparative perspective* (pp. 255–273).

Cruz, E. (2020, 21 de fevereiro). Entrevista exclusiva para a tese.

Cunha, G. F., & Silva, A. P. C. (2024). Caracterizando polarização em redes sociais: Um estudo de caso das discussões no Reddit sobre as eleições brasileiras de 2018 e 2022. *Anais do WebMedia 2024*, 365–369. https://doi.org/10.5753/webmedia.2024.241688

Cunha, I. (2018). A globalização da crise: Pós-tudo e a crise da democracia (pp. 61–78). São Paulo: Palavra Aberta. https://www.researchgate.net/publication/333996541_Globalizacao_da_Crise

D'Almonte, E. F., & Santos, A. O. (2024). Regulamentação das plataformas digitais: Entre a soberania digital e o transnacionalismo. *E-Compós, 27*. https://doi.org/10.30962/ecomps.2876

Da Silva Monteiro, J. C. (2020). O jornalismo na sociedade da informação: Reflexões sobre internet, prática jornalística e formação multimídia. *AEC&D - Arte, Educação, Comunicação & Design, 1*(2), 32–43.

Da Silva, E. C. M. (2023). Nota Técnica #16 – Desinformação sobre urnas eletrônicas persiste fora dos períodos eleitorais. *Monitor do Debate Político no Meio Digital* (USP). https://www.monitordigital.org/2023/05/18/nota-tecnica-16-desinformacao-sobre-urnas-eletronicas-persiste-fora-dos-periodos-eleitorais/

Da Silveira, S. A. (2017). *Tudo sobre tod@s: Redes digitais, privacidade e venda de dados pessoais*. Edições Sesc.

Da Silveira, S. A. (Org.). (2018). *Democracia em risco? 22 ensaios sobre desinformação e propaganda*. Estação das Letras e Cores.

Da Silveira, S. A. (2019). *Democracia e os códigos invisíveis: Como os algoritmos estão modulando comportamentos e escolhas políticas*. Edições Sesc. https://archive.org/details/sergio-amadeu-da-silveira-democracia-e-os-codigos-invisiveis

Da Silveira, S. A. (2022, 13 de julho). Dados, algoritmos, desinformação e os riscos para a democracia. *Boell*. https://br.boell.org/pt-br/2022/07/13/dados-algoritmos-desinformacao-e-os-riscos-para-democracia

Da Silveira, S. A. (2024, 8 de abril). Musk quer estar 'acima da lei e das constituições', avalia Sérgio Amadeu. *Brasil de Fato*. https://www.brasildefato.com.br/2024/04/08/musk-quer-estar-acima-da-lei-e-das-constituicoes-avalia-sergio-amadeu

Dale, D., et al. (2020, 24 de abril). Trump sugere luz solar e injeção de desinfetante para tratar coronavírus. *CNN Brasil*. https://www.cnnbrasil.com.br/internacional/trump-sugere-luz-solar-e-injecao-de-desinfetante-para-tratar-coronavirus/

Damasceno, D. R. (2022). Marcas da mediatização no jornalismo fact-checking: Um estudo sobre a cobertura da pandemia de COVID-19 realizada por Agência Lupa e Aos Fatos [Dissertação de mestrado, UFBA]. https://repositorio.ufba.br/handle/ri/36046

Daniel, J. (2016). *Education and technology: A global perspective*. Routledge.

Dantas, D., & Turtelli, C. (2024, 5 de outubro). Ataques de Marçal, realizações de Nunes, propostas de Tabata: IA analisa 18 horas de debates e revela táticas distintas. *O Globo*. https://oglobo.globo.com/politica/eleicoes-2024/noticia/2024/10/05/ataques-de-marcal-realizacoes-de-nunes-propostas-de-tabata-ia-analisa-18-horas-de-debates-e-revela-taticas-distintas.ghtml

Datafolha. (2018). 24% dos eleitores usam WhatsApp para compartilhar conteúdo eleitoral. https://datafolha.folha.uol.com.br/opiniaopublica/2018/10/1983765-24-dos-eleitores-usam-whatsapp-para-compartilhar-conteudo-eleitoral.shtml

Datafolha. (2022, março). 60% dizem que fake news podem influenciar muito o resultado das eleições. *Folha de S.Paulo*. https://www1.folha.uol.com.br/poder/2022/03/datafolha-60-dizem-que-fake-news-podem-influenciar-muito-o-resultado-das-eleicoes.shtml

Datafolha. (2022). Datafolha: 81% acham que redes sociais têm que excluir fake news imediatamente. *Folha de S.Paulo*. https://www1.folha.uol.com.br/poder/2022/03/datafolha-81-acham-que-redes-sociais-tem-que-excluir-fake-news-imediatamente.shtml

Datafolha. (2022). Na véspera da eleição, Lula tem 52%, e Bolsonaro, 48%. https://datafolha.folha.uol.com.br/eleicoes/2022/10/na-vespera-da-eleicao-lula-tem-52-e-bolsonaro-48.shtml

Datafolha. (2022). Pesquisa de opinião sobre eleições 2022. https://datafolha.folha.uol.com.br/eleicoes/2022/

DataReportal. (2022). Digital 2022: Brazil. https://datareportal.com/reports/digital-2022-brazil

Davis, S., & Straubhaar, J. (2019). Produzindo o antipetismo: O ativismo midiático e a ascensão da direita radical e nacionalista no Brasil contemporâneo. *Diário Internacional de Comunicação, 82*(1), 82–100. https://doi.org/10.1177/1748048519880731

De Almeida, M. C. P. (2011). Occupy: Movimentos de protesto que tomaram as ruas. *Cadernos de Ética e Filosofia Política*, *2*(19), 267-270.

De Moraes, A. (2024). O direito eleitoral e o novo populismo digital extremista: Liberdade de escolha do eleitor e a promoção da democracia [Tese de doutorado, USP]. https://www.conjur.com.br/wp-content/uploads/2024/02/3C6A3BC1384DE0_TeseFinal-AlexandredeMoraes.pdf

De Oliveira, F. (2000). Subdesenvolvimento: Fênix ou extinção? In *Celso Furtado e o Brasil* (p. 121).

De Souza, E. (2020, 11 de fevereiro). Entrevista exclusiva para a tese.

De Souza, W. J. B. (2023). Em nome de Deus da família e da propriedade: O ativismo político religioso nas campanhas pró-Bolsonaro: 2018 e 2020. *Em Tese, 20*(2), 227–242. https://doi.org/10.5007/1806-5023.2023.e94151

Deibert, R. J. (2020). *Resetting the cyber agenda: A new approach to internet governance*. University of Toronto Press.

Delmazo, C., & Valente, J. C. (2018). Fake news nas redes sociais online: Propagação e reações à desinformação em busca de cliques. *Media & Jornalismo, 18*(32), 155–169. https://scielo.pt/scielo.php?pid=S2183-54622018000100012&script=sci_arttext

Denzin, N. K. (1978). *The research act: A theoretical introduction to sociological methods* (2ª ed.). McGraw-Hill.

Denzin, N. K., & Lincoln, Y. S. (2018). *The SAGE handbook of qualitative research* (5ª ed.). Sage Publications.

Derakhshan, H., & Wardle, C. (2017). Information disorder: Definitions. In *Understanding and addressing the disinformation system* (pp. 5–12). University of Pennsylvania. https://bit.ly/2GbeyJ2

Desinformante. (2023, 26 de outubro). Qual o segredo da Finlândia na educação midiática? https://desinformante.com.br/finlandia-educacao-midiatica/

Desinformante. (2025, 29 de janeiro). 2025 começa com movimentações para regulação das plataformas. https://desinformante.com.br/2025-regulacao-plataformas/

Deterding, S., Dixon, D., Khaled, R., & Nacke, L. (2011). From game design elements to gamefulness: Defining "gamification". In *Proceedings of the 15th International Academic MindTrek Conference: Envisioning Future Media Environments* (pp. 9–15). https://doi.org/10.1145/2181037.2181040

Deutsche Welle. (2016). Atuação de Moro divide juristas. *Deutsche Welle*. https://www.dw.com/pt-br/atua%C3%A7%C3%A3o-de-moro-divide-juristas/a-19125840

DFRLab. (2022). Digital Forensic Research Lab – Reports and Methodologies. *Atlantic Council*. https://www.atlanticcouncil.org/programs/digital-forensic-research-lab/

Di Nubila, K., Ballesteros-Herencia, C. A., Etura, D., & Martín-Jiménez, V. (2023). Technopopulism and politainment in Brazil: Bolsonaro government's weekly YouTube broadcasts. *Media and Communication, 11*(2), 137–147. https://doi.org/10.17645/mac.v11i2.6470

Diakopoulos, N. (2016). Accountability in algorithmic decision making. *Communications of the ACM, 59*(2), 56–62. https://doi.org/10.1145/2844110

Diário do Litoral. (2022). Depois da 'mamadeira de paijo', novas fake news dominam a eleição de 2022. *Diário do Litoral*. https://www.diariodolitoral.com.br

Do Amaral Paresqui, A. L. B., de Oliveira, R. L. F., & Leite, S. V. (2025). O combate às fake news nas eleições de 2022 sob a ótica do direito e do jornalismo: Uma avaliação crítica da integridade eleitoral na era da informação. *Aquila, (32)*, 109–136.

Domenach, J. M. (1950). *A propaganda política* (1ª ed.).

Dos Santos, A. A. C., de Castro Chaves, J. V., de Albuquerque Nascimento, K. K., dos Santos, R. S., & da Silva Cavalcante, Y. M. (2020). As fake news e as suas repercussões na ambiência da internet: Os impactos nefastos nas eleições. *Revista Avant, 4*(2), 223–236.

Dourado, T. M. S. G. (2020). Fake news na eleição presidencial de 2018 no Brasil [Tese de Doutorado, UFBA]. https://repositorio.ufba.br/bitstream/ri/31967/1/Tese_Tatiana%20Dourado.pdf

Dourado, T., Almeida, S., & Piaia, V. (2024). Fraude nas urnas e contestação eleitoral no Brasil: Análise multiplataforma de atores políticos, viés conspiratório e moderação de conteúdo. https://doi.org/10.1590/1807-019120243017

Duarte, A. M., & César, M. R. A. (2020). Negação da política e negacionismo como política: Pandemia e democracia. *Educação & Realidade, 45*(4), e109146. https://doi.org/10.1590/2175-6236109146

Durães, U. (2023, 18 de novembro). 'Novo estágio das fake news': Deepfake vira arma de campanha na Argentina. *UOLNotícias*. https://noticias.uol.com.br/internacional/ultimas-

noticias/2023/11/18/novo-estagio-das-fake-news-deepfake-vira-arma-de-campanha-na-argentina.htm

Eagleton, T. (1997). *Ideology: An introduction*. Verso.

Echikson, W., & Knodt, O. (2018). Germany's NetzDG: A key test for combatting online hate (CEPS Policy Insight No. 2018/09). *Centre for European Policy Studies*. https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3300636

Edy, J. A., & Hofmann, J. (2020). Online speech regulation in Germany: NetzDG as a model for governing disinformation and hate speech. *Journal of Law, Technology & Policy, 2020*(2), 63–89.

El País. (2018, 25 de abril). Entrevista com Jürgen Habermas: Não pode haver intelectuais se não há leitores. https://brasil.elpais.com/brasil/2018/04/25/eps/1524679056_056165.html

Elections Canada. (2025, fevereiro). Manual de Financiamento Político de Candidatos e Agentes Oficiais (EC 20155). https://www.elections.ca/content.aspx?section=pol&dir=can/fin/ec20155_c76&document=index&lang=f

Escosteguy-Medronho, A. (2024). Um Brasil dividido? Reflexões sobre a polarização política e social no Brasil contemporâneo. *Lua Nova: Revista de Cultura e Política*, e122041ae.

Estado de Minas. (2022, 3 de outubro). Casimiro declara voto em Lula: 'Se Bolsonaro tá de um lado, eu tô do outro'. https://www.em.com.br/app/noticia/politica/2022/10/03/interna_politica,1402562/casimiro-declara-voto-em-lula-se-bolsonaro-ta-de-um-lado-eu-to-do-outro.shtml

Euronews. (2022, 27 de setembro). Chuva de "estrelas" no apoio a Lula da Silva na campanha eleitoral. https://pt.euronews.com/2022/09/27/chuva-de-estrelas-em-apoio-a-lula-da-silva

Euronews. (2023, 22 de agosto). Em imagens: cinco anos de Fridays for Future. https://pt.euronews.com/green/2023/08/22/de-protesto-individual-a-movimento-global-cinco-anos-de-fridays-for-future-em-imagens

European Commission. (2020). A European strategy for data. https://commission.europa.eu/strategy-and-policy/priorities-2019-2024/europe-fit-digital-age/european-data-strategy_en

European Commission. (2022). The Digital Services Act (DSA). https://digital-strategy.ec.europa.eu/en/policies/digital-services-act-package

Evangelista, R., & Bruno, F. (2019). WhatsApp and political instability in Brazil: Targeted messages and political radicalisation. *Internet Policy Review, 8*(4), 1–23.

https://doi.org/10.14763/2019.4.1434

Exame. (2024). Acesso à energia elétrica no Brasil: Um exemplo para restante do mundo? https://exame.com/esg/acesso-a-energia-eletrica-no-brasil-um-exemplo-para-restante-do-mundo/

Exame. (2025, 1º de janeiro). 'Educação midiática': como os jovens finlandeses aprendem a detectar notícias falsas na escola. https://exame.com/mundo/educacao-midiatica-como-os-jovens-finlandeses-aprendem-a-detectar-noticias-falsas-na-escola/

F5 Folha. (2022, 10 de outubro). Chico Buarque prestigia Lula em ato e diz: 'Esse governo tenebroso vai passar'. https://f5.folha.uol.com.br/celebridades/2022/10/chico-buarque-prestigia-lula-em-ato-e-diz-esse-governo-tenebroso-vai-passar.shtml

Façanha, I. H., & Siqueira, É. S. (2023). A influência das mídias sociais nas últimas eleições brasileiras. *FGV RIC Revista de Iniciação Científica, 4*(1).

Faculdade Damas. O conceito de hegemonia: As contribuições de Gramsci e Robert Cox.

Fairclough, N. (1995). *Critical discourse analysis: The critical study of language*. Longman.

Falcão, M., & Vivas, F. (2022, 18 de outubro). TSE abre investigação e dá prazo para Carlos Bolsonaro se manifestar sobre uso de redes sociais para desinformação. *G1*. https://g1.globo.com/politica/eleicoes/2022/noticia/2022/10/18/tse-da-prazo-para-carlos-bolsonaro-se-manifestar-sobre-uso-de-redes-sociais-para-desinformacao.ghtml

Fallis, D. (2009). A conceptual analysis of disinformation. In I Conference, 2009 (pp. 1–8). Chicago, Illinois: Ischool. https://bit.ly/2mpZhx6

Faoro, R. (2001). *Os donos do poder: Formação do patronato político brasileiro*. Companhia das Letras. https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=1V04EAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT2&dq=Faoro,+R.+(2001).+Os+donos+do+poder:+Formação+do+patronato+político+brasileiro+(3a+ed.).+Globo.&ots=SvdMGJnfc4&sig=nQWady2CSlucpimtS4jCJP_-KII#v=onepage&q&f=false

Farias, T. (2022). Como os candidatos à presidência usaram as redes sociais? *Revista Meio & Mensagem*. https://www.meioemensagem.com.br/midia/como-os-candidatos-usaram-as-redes-sociais

Farkas, J., & Schou, J. (2020). *Post-Truth, Fake News and Democracy: Mapping the Politics of Falsehood*. Routledge.

Fenton, N. (2023). Understanding civic participation and realizing data justice. *International Journal of Communication, 17*, 3661–3672. https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/18822/4194

Feres Júnior, J., Miguel, L. F., & Lima, V. F. (2024). *Mídia e política no Brasil contemporâneo: Fake news e novas arenas de poder*. Editora Unesp.

Feres Júnior, J., Schaefer, B. M., & Barbabela, E. (2024). Redefining the communication dynamics in Bolsonaro's Brazil: Media consumption and political preferences. *Social Sciences, 13*(5), 245. https://www.mdpi.com/2076-0760/13/5/245

Fernandes, F. (1975). *A revolução burguesa no Brasil: Ensaio de interpretação sociológica*. Zahar.

Ferreira, A. H., & Trevisan, A. C. (2024). Narrativas digitais e inteligência artificial: Uma análise comparativa tridimensional de conteúdos audiovisuais. *SciELO Preprints*. https://preprints.scielo.org/index.php/scielo/preprint/view/9937/version/10497

Ferreira, G. C. (2024). A política social do capitão: Bolsonarismo, neomalthusianismo, eugenia e militarização no Brasil. *Serviço Social & Sociedade, 147*(02), e-6628416. https://doi.org/10.1590/0101-6628.416

Ferreira, M. A., & Ferreira, A. S. (2021). A desinformação entre jovens: Desafios e oportunidades. *Revista Brasileira de Educação e Tecnologia, 12*(3), 45–62.

Figueiredo, B. S. (2019). Desinformação e desigualdade: O impacto da crise da comunicação no Brasil. *Revista de Estudos da Comunicação, 5*(2), 23–39.

Fiocruz. (2021). Desinformação e saúde pública na pandemia de COVID-19. https://portal.fiocruz.br

First Draft News & Annenberg School for Communication. (2018). Understanding and addressing the disinformation ecosystem (Workshop report, December 15–16, 2017). https://firstdraftnews.org/wp-content/uploads/2018/03/The-Disinformation-Ecosystem-20180207-v2.pdf

Flew, T., & Wilding, D. (2021). The turn to regulation in digital communication: The ACCC's digital platforms inquiry and Australian media policy. *Media, Culture & Society, 43*(1), 48–65.

Flick, U. (2009). *An introduction to qualitative research* (4ª ed.). SAGE Publications.

Flusser, V. (1983). *Pós-história: Vinte instantâneos e um modo de usar*.

Folha de S. Paulo. (2015, 2 de dezembro). Cunha deflagra processo de impeachment contra Dilma. https://www1.folha.uol.com.br/poder/2015/12/1714133-cunha-deflara-processo-de-impeachment-contra-dlma.shtml

Folha de S. Paulo. (2018, 17 de outubro). Só 4 de 50 das imagens mais compartilhadas por 347 grupos do WhatsApp são reais. *Folha de S.*

Paulo. https://www1.folha.uol.com.br/poder/2018/10/so-4-das-50-imagens-mais-replicadas-na-eleicao-no-whatsapp-sao-verdadeiras.shtml

Folha de S. Paulo. (2018, 03 de janeiro). Lava Jato e vacinas eleitorais. Opinião. *Folha de S. Paulo*. https://www1.folha.uol.com.br/opiniao/2018/01/1947629-lava-jato-e-vacinas-eleitorais.shtml

Folha de S. Paulo. (2018, 5 de outubro). Com verba curta, PT aposta em 'jornalista operário' e baiano militante como marqueteiros. *Folha de S. Paulo*. https://www1.folha.uol.com.br/poder/2018/10/com-verba-curta-pt-aposta-em-jornalista-operario-e-baiano-militante-como-marqueteiros.shtml

Folha de S. Paulo. (2019, 20 de março). Entenda o inquérito do Supremo contra fake news e conheça os pontos polêmicos. *Folha de S. Paulo.* https://www1.folha.uol.com.br/poder/2019/03/entenda-o-inquerito-do-supremo-contra-fake-news-e-conheca-os-pontos-polemicos.shtml

Folha de S.Paulo. (2020, 5 de março). O que Bolsonaro já disse sobre a pandemia, de gripezinha e país de maricas a frescura e mimimi. *Folha de S.Paulo*. https://www1.folha.uol.com.br/poder/2021/03/relembre-o-que-bolsonaro-ja-disse-sobre-a-pandemia-de-gripezinha-e-pais-de-maricas-a-frescura-e-mimimi.shtmlbolsn

Folha de S.Paulo. (2022, 30 de agosto). Ministra do TSE manda remover vídeo da CUT sobre ações de Bolsonaro na pandemia. *Folha de S.Paulo*. https://www1.folha.uol.com.br/poder/2022/08/ministra-do-tse-manda-remover-video-da-cut-sobre-acoes-de-bolsonaro-na-pandemia.shtml

Folha de S. Paulo. (2022, 5 de setembro). Material que originou fake news sobre 'kit gay' apareceu em 2010; entenda. *Folha de S. Paulo*. https://www1.folha.uol.com.br/poder/2022/09/material-que-originou-fake-news-sobre-kit-gay-apareceu-em-2010-entenda.shtml

Folha de S. Paulo. (2022, 18 de outubro). Lula bate recorde de Bolsonaro no Flow com 1 milhão de pessoas simultâneas. *Folha de S. Paulo*.

Folha de S.Paulo. (2024, 21 de novembro). PF indicia Bolsonaro e mais 36 em investigação de trama golpista. *Folha de S.Paulo*. https://www1.folha.uol.com.br/poder/2024/11/pf-indicia-bolsonaro-e-mais-36-em-investigacao-de-trama-golpista.shtml

Folha de S. Paulo. (2024, 12 de dezembro). Big techs dizem que decisão do STF sobre Marco Civil pode levar à censura privada na internet. *Folha de S. Paulo*.

FSP. https://www1.folha.uol.com.br/poder/2024/12/big-techs-dizem-que-decisao-do-stf-sobre-marco-civil-pode-levar-a-censura-privada-na-internet.shtml

Foreign Affairs Review. (2025, 14 de março). Beyond censorship: Taiwan's model for combating disinformation. https://www.foreignaffairsreview.com/home/beyond-censorship-taiwans-model-for-combating-disinformation

Foucault, M. (1975). *Discipline and punish: The birth of the prison*.

Foucault, M. (1995). *Microfísica do poder*. Editora Graal. https://www.nodo50.org/insurgentes/biblioteca/A_Microfisica_do_Poder_-_Michel_Foulcault.pdf

France 24. (2022). Mentiras, malditas mentiras e redes sociais: Fake news perseguem a votação no Brasil. https://www.france24.com/en/live-news/20220901-lies-damn-lies-and-social-media-fake-news-stalks-brazil-vote

Francisca, S. P. da S., Katsilis, S., Andrião, M. F., & Barreto da Fonseca, J. (2024). Fake news in Brazil: Bolsonaro case study. *Athens Journal of Mass Media and Communications*. https://doi.org/10.30958/ajmmc.10-2-1

Freire, F., Brasil, M., Martins, M. A., & Leitão, L. (2024, 31 de outubro). Assassinos de Marielle, Ronnie Lessa e Élcio Queiroz são condenados pelo Tribunal do Júri. *G1 Rio*. https://g1.globo.com/rj/rio-de-janeiro/noticia/2024/10/31/assassinos-de-marielle-ronnie-lessa-e-elcio-queiroz-sao-condenados.ghtml

Freyre, G. (1933). *Casa Grande & Senzala*. Livraria José Olympio Editora.

Fridays for Future. (2024). About the movement. https://fridaysforfuture.org

Friedman, M. (1962). *Capitalism and freedom*. University of Chicago Press.

Friedman, U. (2020, 27 de março). The coronavirus-denial movement now has a leader. *The Atlantic*. https://www.theatlantic.com/politics/archive/2020/03/bolsonaro-coronavirus-denial-brazil-trump/608926/

Fröhlich, G., & Schultze, S. (2018). The NetzDG in Germany: Balancing freedom of expression and online responsibility. *European Policy Review, 4*(1), 56–73.

Fuchs, C. (2021). *Social media: A critical introduction* (3rd ed.). Sage.

Fukuyama, F., & Grotto, A. (2020). Comparative media regulation in the United States and Europe. In N. Persily & J. A. Tucker (Eds.), *Social media and democracy* (pp. 199–219). SSRC Anxieties of Democracy. Cambridge University Press.

Fundação Getulio Vargas (FGV). (2019). *Impacto das redes sociais nas eleições presidenciais brasileiras de 2018*. São Paulo: FGV Comunicação e Tecnologia.

G1. (2015, 2 de dezembro). Para parlamentares do PT, decisão de Cunha reflete 'chantagem' e 'revanche'. https://g1.globo.com/politica/noticia/2015/12/para-parlamentares-do-pt-decisao-de-cunha-reflete-chantagem-e-revanche.html

G1. (2016, 10 de maio). Janot diz que Cunha era um dos líderes de célula criminosa em Furnas. https://g1.globo.com/politica/operacao-lava-jato/noticia/2016/05/janot-diz-que-cunha-era-um-dos-lideres-de-celula-criminosa-em-furnas.html

G1. (2018, 16 de março). Após divulgar fake news sobre Marielle, deputado Alberto Fraga suspende redes sociais. https://g1.globo.com/df/distrito-federal/noticia/apos-divulgar-fake-news-sobre-marielle-deputado-alberto-fraga-suspende-redes-sociais.ghtml

G1. (2022, 8 de março). Bolsonaro reúne evangélicos, ministros e deputados em ato político no Palácio da Alvorada. https://g1.globo.com/politica/eleicoes/2022/noticia/2022/03/08/bolsonaro-reune-evangelicos-ministros-e-deputados-em-ato-politico-no-palacio-da-alvorada.ghtml

G1. (2020, 22 de junho). Bolsonaro vê 'exagero' em ações contra coronavírus e faz apelo por reabertura do comércio. https://g1.globo.com/politica/noticia/2020/06/22/bolsonaro-defende-reabertura-do-comercio-e-fala-em-pouco-de-exagero-no-trato-da-pandemia.ghtml

G1. (2022, 10 de agosto). Fernanda Montenegro, Anitta e Caetano Veloso, entre outros artistas, fazem leitura de carta em defesa da democracia; veja vídeo. *Jornal O Globo*. https://g1.globo.com/sp/sao-paulo/eleicoes/2022/noticia/2022/08/10/fernanda-montenegro-anitta-e-caetano-veloso-entre-outros-artistas-fazem-leitura-de-carta-em-defesa-da-democracia-veja-video.ghtml

G1. (2022, 22 de novembro). Gasto com campanha de rua quase dobra nas eleições 2022; digital dispara entre presidenciáveis. https://g1.globo.com/politica/eleicoes/2022/eleicao-em-numeros/noticia/2022/11/22/gasto-com-campanha-de-rua-quase-dobra-nas-eleicoes-2022-digital-dispara-entre-presidenciaveis.ghtml

G1. (2024, 7 de setembro). Manifestantes lotam Avenida Paulista no 7 de setembro; pastor Silas Malafaia pede impeachment de Alexandre de Moraes. G1. https://g1.globo.com/sp/sao-paulo/noticia/2024/09/07/manifestantes-avenida-paulista-sete-de-setembro.ghtml

G1. (2024, 3 de outubro). Assassinos de Marielle, Ronnie Lessa e Élcio Queiroz são condenados pelo Tribunal do Júri. https://g1.globo.com/rj/rio-de-janeiro/noticia/2024/10/31/assassinos-de-marielle-ronnie-lessa-e-elcio-queiroz-sao-condenados.ghtml

G1. (2024, 5 de dezembro). STF: Toffoli conclui voto e propõe que redes devem responder por conteúdos de usuários. https://g1.globo.com/politica/noticia/2024/12/05/responsabilidade-das-redes-sociais-volta-a-pauta-do-stf-nesta-quinta.ghtml

G1. (2024). CNBB divulga carta em defesa da democracia e pede que cristãos votem nas eleições: 'Não podem abdicar da participação na política'. https://g1.globo.com/sp/vale-do-paraiba-regiao/noticia/2024/04/18/cnbb-divulga-carta-em-defesa-da-democracia-e-pede-que-cristaos-votem-nas-eleicoes-nao-podem-abdicar-da-participacao-na-politica.ghtml

Galhardi, C. P., Freire, N. P., Fagundes, M. C. M., Minayo, M. C. S., & Cunha, I. C. K. O. (2022). Fake news e hesitação vacinal no contexto da pandemia da COVID-19 no Brasil. *Ciência & Saúde Coletiva, 27*(5), 1849–1858. https://doi.org/10.1590/1413-81232022275.24092021

Gandra, I. G. S. M. (2024). Inquérito das fake news limita democracia e liberdade de expressão. *Consultor Jurídico*. https://www.conjur.com.br/2024-dez-19/sobre-o-inquerito-das-fake-news/

García, C. S. (2024). Microtargeting político e vigilância social em massa: Impactos negativos nas democracias ocidentais. *Daimon: Revista Internacional de Filosofia, 93*, 73–89. https://doi.org/10.6018/daimon.609851

Garrison, D. R., & Vaughan, N. D. (2008). *Blended learning in higher education: Framework, principles, and guidelines*. John Wiley & Sons.

Garrossini, D. F., dos Santos, F. A., Tonhá, J. V. A., & Guimarães, P. H. E. (2023). Social networks, the fabrication of popular manifestations and attacks against democracy on January 8, 2023 in Brazil. *Journal of Latin American Communication Research, 11*(1), 34–48.

George, C. (2021). Freedom from Falsehoods? Singapore's Protection from Online Falsehoods and Manipulation Act (POFMA) and its implications for online speech. *Asian Journal of Comparative Law, 16*(1), 101–120.

Gerbaudo, P. (2018). Social media and populism: An elective affinity? *Media, Culture & Society, 40*(5), 745–753. https://doi.org/10.1177/0163443718772192

Giering, D., & Caldas, R. (2021). Estratégias argumentativas nos editoriais do jornal O Globo durante o impeachment de Dilma Rousseff. *Revista Linha D'Água, 34*(1), 12–34. https://www.revistas.usp.br/linhadagua/article/view/178251

Gilardi, F. (2022). *Digital technology, politics, and policy-making*. Cambridge University Press. https://www.cambridge.org/core/elements/abs/digital-technology-politics-and-policymaking/87FD59372FF022F38B1678775FD7A099

Gillespie, T. (2018). *Custodians of the Internet: Platforms, content moderation, and the hidden decisions that shape social media*. Yale University Press. https://doi.org/10.12987/9780300235029

Giordani, R. C. F. (2023). A ciência entre a infodemia e outras narrativas da pós-verdade: Desafios em tempos de pandemia. https://www.scielo.br/j/csc/a/MWfcvZ797BYyNSJBQTpNP8K/?format=pdf&lang=pt

Gomes, P. H. (2020, 26 de março). Brasileiro pula em esgoto e não acontece nada, diz Bolsonaro em alusão a infecção pelo coronavírus. *G1*. https://g1.globo.com/politica/noticia/2020/03/26/brasileiro-pula-em-esgoto-e-nao-acontece-nada-diz-bolsonaro-em-alusao-a-infeccao-pelo-coronavirus.ghtml

Gomes, R. F. M. (2021). BBC News Brasil: A reinvenção do "soft power" no jornalismo multiplataforma [Dissertação de mestrado, UERJ]. https://www.bdtd.uerj.br:8443/bitstream/1/16656/5/Dissertação%20-%20Renata%20Fraga%20Machado%20Gomes%20-%202021%20-%20Completa.pdf

Gonçalves, A., & Pereira, T. (2020). A era da fake news: Impactos nas eleições de 2018. *Revista de Comunicação e Política, 15*(2), 200–220.

Gonçalves, P. (2022). Fundação Heinrich Böll: A verdade está lá fora. Entrevista: Sérgio Amadeu. https://br.boell.org/pt-br/2022/01/28/verdade-esta-la-fora

Google News Initiative. (2019). Supporting the fight against misinformation and strengthening quality journalism. *Google*. https://newsinitiative.withgoogle.com/

Gortázar, N. G. (2025, 9 de fevereiro). El apoyo al presidente Lula en su gran bastión electoral se agrieta. *ElPaís*. https://elpais.com/america/2025-02-09/el-apoyo-al-presidente-lula-en-su-gran-bastion-electoral-se-agrieta.html

Gorwa, R. (2019). The governance of social media intermediaries: The role of platforms in the regulation of online speech. *Internet Policy Review, 8*(2), 1–22.

Gorwa, R. (2019). The Platform Governance Triangle: A new framework for understanding the role of platforms in democratic governance. *Journal of Digital Media & Interaction, 1*(1), 1–17.

Gorwa, R. (2019).What is platform governance? *Information, Communication & Society, 22*(6), 854–871.

Gramacho, W. (2021, 2 de novembro). Como as fake news ameaçam a democracia. *Poder360*. https://www.poder360.com.br/opiniao/como-as-fake-news-ameacam-a-democracia-escreve-wladimir-gramacho/

Gramsci, A. (1971). *Anotações do caderno do cárcere* (1999). Editora Civilização Brasileira.

Gramsci, A. (1978b). *Maquiavel, a política e o Estado moderno*. Civilização Brasileira.

Gramsci, A. (2004). *Cadernos do cárcere: Volume 2*. Civilização Brasileira.

Graves, L. (2018). Understanding the promise and limits of automated fact-checking. *Reuters Institute for the Study of Journalism*. https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk

Graves, L., & Anderson, C. W. (2020). Discipline and promote: Building infrastructure and managing algorithms in a new age of journalism. *Journal of Communication, 70*(5), 655–670.

Graziano da Silva, J. (2010). Bolsa Família: O que é, como funciona e quais seus impactos. In *Comentários sobre o Programa Bolsa Família* (pp. 15–30). Brasília: IPEA.

Greenwald, G. (2021). *Securing democracy: My fight for press freedom and justice in Bolsonaro's Brazil*. Haymarket Books.

Greenwald, G., Demori, L., & Reed, B. (2019, 9 de junho). Não é muito tempo sem operação? *Intercept Brasil*. https://www.intercept.com.br/2019/06/09/chat-moro-deltan-telegram-lava-jato

Griffin, R. (2022). Public and private power in social media governance: Multistakeholderism, the rule of law and democratic accountability. *SSRN Scholarly Paper*. https://doi.org/10.2139/ssrn.4190500

Guess, A. M., Nyhan, B., & Reifler, J. (2020). Exposure to untrustworthy websites in the 2016 US election. *Nature Human Behaviour, 4*(5), 472–480. https://doi.org/10.1038/s41562-020-0833-x

Habermas, J. (1984). *Mudança estrutural da esfera pública: Investigações quanto a uma categoria da sociedade burguesa*. Tempo Brasileiro.

Habermas, J. (1984). *The theory of communicative action, Vol. 1: Reason and the rationalization of society*. Beacon Press.

Habermas, J. (1989). *The structural transformation of the public sphere: An inquiry into a category of bourgeois society*. MIT Press.

Habermas, J. (1996). *Entre fatos e normas* (Trad. William Rehg). MIT Press.

Habermas, J. (2018, 29 de maio). O que me irrita na revolução da mídia digital. *El País*.

Hallal, P. C. (2021). SOS Brasil: Ciência, saúde e sociedade em pandemia. *Ciência & Saúde Coletiva, 26*(5), 1619–1622. https://doi.org/10.1590/1413-81232021265.09092021

Hanska, M., & Bauchowitz, S. (2017). Tweeting for Brexit: How social media influenced the Leave campaign.

Harcup, T. (2016). *Journalism: Principles and practice*. SAGE Publications.

Harvey, D. (2003). The fetish of technology: Causes and consequences. *Macalester International, 13*, Article 7. http://digitalcommons.macalester.edu/macintl/vol13/iss1/7

Harvey, D., & Ritzer, G. (2007). A brief history of neoliberalism. *American Journal of Sociology, 113*(1), 286–288. https://doi.org/10.1086/520901

Harvey, D. (2012). *Rebel cities: From the right to the city to the urban revolution*. Verso books.

Haub, G., & Motta, F. M. (2021). News media and connectivity in deliberative systems: Reflections on the debate about the Brazilian age of criminal responsibility. *Revista Brasileira de Ciência Política, 34*, 45–72. https://doi.org/10.1590/1981-3821202100010002

Heidemann, M. (2018). *Digital politics and the power of online mobilization*. Cambridge University Press.

Heins, M. (2021). German Network Enforcement Act (NetzDG). In *Encyclopedia of Big Data*. Springer.

Helberger, N., Pierson, J., & Poell, T. (2022). The Digital Services Act and its potential for regulating disinformation. *New Media & Society, 24*(5), 1025–1042.

Heldt, A. (2019). Reading between the lines and the numbers: An analysis of the first NetzDG reports. *Internet Policy Review, 8*(2). https://policyreview.info/articles/analysis/reading-between-lines-and-numbers-analysis-first-netzdg-reports

Helmus, T., Bodine-Baron, E., & Radin, A. (2023). *Social media and modern warfare: The case of Ukraine*. Rand Corporation.

Henrique, A. (2020, 10 de fevereiro). Entrevista exclusiva para a tese.

Herman, E. S., & Chomsky, N. (1988). *Manufacturing consent: The political economy of the mass media*. Pantheon Books.

Hermoso, B. (2018, 8 de maio). Jürgen Habermas: "Não pode haver intelectuais se não há leitores". *El País*. https://brasil.elpais.com/brasil/2018/04/25/eps/1524679056_056165.html

Hewlett Foundation. (2018). Social media, political polarization, and political disinformation: A review of the scientific literature. https://hewlett.org/wp-content/uploads/2018/03/Social-Media-Political-Polarization-and-Political-Disinformation-Literature-Review.pdf

Hobbs, R. (2017). *Create to learn: Introduction to digital literacy*. John Wiley & Sons.

Hobbs, R. (2017). Measuring the digital and media literacy competencies of children and teens. In *Cognitive development in digital contexts* (pp. 253-274). Academic Press.

Hodge, E. G. (2022). Redes online de ódio: Fronteiras culturais em espaços aterritorial. *Fronteiras na Revisão de Globalização, 4*(1), 79–82. https://doi.org/10.18357/bigr41202221162

Hodges, A. (2012). *Alan Turing: The enigma*. Princeton University Press.

Hollandsworth, R., Dowdy, L., & Donovan, J. (2011). Digital citizenship in K-12: It takes a village. *TechTrends, 55*(4), 37–47. https://eric.ed.gov/?id=EJ926721

Holstein, K., & Doroudi, S. (2021). Equity and artificial intelligence in education: Will "AIEd" amplify or alleviate inequities in education? *arXiv*. https://arxiv.org/abs/2104.12920

Honorato, R. (2022, 1 de novembro). Campanhas eleitorais: Qual o saldo das estratégias de Lula e Bolsonaro? *Meio & Mensagem*. https://www.meioemensagem.com.br/marketing/campanhas-eleitorais-qual-o-saldo-das-estrategias-de-lula-e-bolsonaro

Howard, P. N., Bolsover, G., Kollanyi, B., Bradshaw, S., & Neudert, L. M. (2017). Junk news and bots during the U.S. election: What were Michigan voters sharing over Twitter? Oxford, UK: Project on Computational Propaganda. https://doi.org/10.1590/1809-5844202037

Human Rights Watch. (2022). Brasil: Defende o direito de votar livre e seguro. https://www.hrw.org/news/2022/09/29/brazil-uphold-right-vote-freely-and-safely

Human Rights Watch. (2022). Brazil: Social media platforms are failing Brazil's voters. https://www.hrw.org/news/2022/10/28/social-media-platforms-are-failing-brazils-voters

Hunter, W., & Power, T. J. (2019). Bolsonaro and Brazil's illiberal backlash. *Journal of Democracy, 30*(1), 68–82. https://doi.org/10.1353/jod.2019.0005

Huxley, A. (1932). *Admirável Mundo Novo*. Biblioteca Azul.

Infopédia. (2025). Escola de Frankfurt. *Dicionários Porto Editora*. https://www.infopedia.pt/artigos/$escola-de-frankfurt

Instituto Butantan. (s/d). Estudo em Serrana vai avaliar impacto da vacinação no controle da pandemia; vacina já tem eficácia aprovada pela Anvisa. https://butantan.gov.br/covid/butantan-tira-duvida/tira-duvida-noticias/estudo-em-serrana-

vai-avaliar-impacto-da-vacinacao-no-controle-da-pandemia–vacina-ja-tem-eficacia-aprovada-pela-anvisa

Instituto Butantan. (2021, 31 de dezembro). Retrospectiva 2021: segundo ano da pandemia é marcado pelo avanço da vacinação contra Covid-19 no Brasil. Butantan. https://butantan.gov.br/noticias/retrospectiva-2021-segundo-ano-da-pandemia-e-marcado-pelo-avanco-da-vacinacao-contra-covid-19-no-brasil

Instituto de Estudos Sociais e Políticos da UERJ. (2022, 28 de julho). Instituto de Estudos Sociais e Políticos da UERJ. (2022). https://www.uerj.br/noticia/eleicoes-2022-uerj-atuara-como-observadora-credenciada-fortalecendo-transparencia-do-pleito/

Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (Ipea). (2019). Estudo aponta que acesso à internet reflete desigualdade social no país. https://portalantigo.ipea.gov.br/agencia/index.php?Itemid=1&id=34800&option=com_content&view=article

Instituto de Tecnologia e Sociedade (ITS). (s/d). Relatório Avaliação de Riscos de Desinformação: O Mercado de Notícias Online no Brasil. https://itsrio.org/pt/publicacoes/relatorio-avaliacao-de-riscos-de-desinformacao-o-mercado-de-noticias-online-no-brasil/

Instituto de Tecnologia e Sociedade do Rio (ITS Rio). (2020). Combatendo a desinformação online. ITS Rio.https://itsrio.org/wp-content/uploads/2020/10/Combatendo-a-Desinformação-Online_Amanda_Leal-_e_Julia_Iunes.pdf

Instituto de Tecnologia e Sociedade do Rio (ITS Rio). (2021). Quem lê tanta notícia (falsa)? Entendendo o combate contra as “fake news". Rio de Janeiro: *ITS Rio*.https://itsrio.org/pt/publicacoes/quem-le-tanta-noticia-falsa/

Instituto de Tecnologia e Sociedade do Rio de Janeiro (ITS Rio). (2023). Desinformação e Eleições em Perspectiva. *ITS Rio.* Desinformação e Eleições em Perspectiva. https://itsrio.org/pt/varandas/desinformacao-e-eleicoes-em-perspectiva/

Instituto Igarapé. (2022). Desinformação e democracia nas eleições presidenciais de 2022 no Brasil. Rio de Janeiro: *Instituto Igarapé*. https://igarape.org.br/wp-content/uploads/2023/04/Pulso-da-Desinformacao.pdf

Instituto Reuters para Estudos de Jornalismo. (2021). Digital News Report: Brazil. Reuters Institute. https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk

Instituto Reuters. (2020). Digital News Report 2020. Reuters Institute. https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2020-06/DNR_2020_FINAL.pdf

Intercept Brasil. (2021). Desinformação sobre vacinas durante a pandemia. Intercept Brasil. https://theintercept.com/brasil/

International Fact-Checking Network (IFCN). (2022). Checagem fake news. IFCN. https://www.poynter.org/ifcn/

InternetLab. (2019). Internet e eleições no Brasil: Diagnósticos e recomendações. https://internetlab.org.br/pt/noticias/internet-e-eleicoes-no-brasil-diagnosticos-e-recomendacoes/

InternetLab. (2022). Como a sociedade civil vê a desinformação e a regulamentação das plataformas digitais. *Conectas Direitos Humanos*. https://www.conectas.org/noticias/como-a-sociedade-civil-ve-a-desinformacao-e-a-regulamentacao-das-plataformas-digitais/

Kalil, I., Silveira, S. C., Pinheiro, W., Kalil, Á., Pereira, J. V., Azarias, W., & Amparo, A. B. (2021). Politics of fear in Brazil: Far-right conspiracy theories on COVID-19. *Global Discourse, 11*(3), 409–425.

Kaye, D. (2019). *Speech police: The global struggle to govern the internet*. Columbia Global Reports.

Kellner, D. (2005). Critical perspectives on television from the Frankfurt School to postmodernism. In J. Wasko (Ed.), *A companion to television* (pp. 29–47). Blackwell.

Kellner, D. (2012). Frankfurt School, media, and the culture industry. In G. Ritzer (Ed.), *The Wiley-Blackwell Encyclopedia of Globalization*. Wiley-Blackwell.

Kershaw, I. (2000). *Hitler: 1889–1936: Hubris*. W. W. Norton.

Kim, H. H. S., & Lim, C. (2019). From virtual space to public space: The role of online political activism in protest participation during the Arab Spring. *International Journal of Comparative Sociology, 60*(6), 409–434. https://doi.org/10.1177/0020715219894724

King, G., Pan, J., & Roberts, M.(2017).How the Chinese government fabricates social media posts for strategic distraction, not engaged argument. *American Political Science Review,111*(3),484–501.

Kittler, F. A. (1999). *Gramophone, film, typewriter*. Stanford University Press.

Klein, N. (2000). *No logo: Taking aim at the brand bullies*. Picador.

Kreiss, D., & McGregor, S. C. (2018). Technology firms shape political communication: The work of Microsoft, Facebook, Twitter, and Google with campaigns during the 2016 U.S. presidential cycle. *Political Communication, 35*(2), 155 177. https://doi.org/10.1080/10584609.2017.1364814

Kuschnir, K., & Carneiro, L. P. (2020). Tecnologia e comportamento eleitoral no Brasil contemporâneo. *Dados, 63*(3), e20190105.

Lacan, J. (1977). *Ecrits: A selection*. Norton & Company.

Langguth, J., Pogorelov, K., Brenner, S., Filkukova, P., & Schroeder, D. T. (2021). Don't trust your eyes: Image manipulation in the age of deepfakes. *Frontiers in Communication*. https://doi.org/10.3389/fcomm.2021.632317

Lanier, J. (2018). *Ten arguments for deleting your social media accounts right now*. Henry Holt and Co.

Lasswell, H. D. (1948). The structure and function of communication in society. In L. Bryson (Ed.), *The communication of ideas* (pp. 37–51). Harper and Brothers.

Lazarsfeld, P. F., Berelson, B., & Gaudet, H. (1965). *The people's choice: How the voter makes up his mind in a presidential campaign*. Columbia University Press.

Lazer, D. M. J., Baum, M. A., Benkler, Y., Berinsky, A. J., Greenhill, K. M., Menczer, F., ... & Zittrain, J. L. (2018). The science of fake news: Addressing fake news requires a multidisciplinary effort. *Science, 359* (6380), 1094–1096. https://doi.org/10.1126/science.aao2998

Lefevere, J., De Swert, K., & Walgrave, S. (2012). Effects of popular exemplars in television news. *Communication Research, 39*(1), 103–119.

Leite, G. (2024). Ampliação da responsabilidade civil e criminal das redes digitais. *Jornal Jurid*.

Lemos, A. (2017). *Redes sociais e polarização política*. Editora FGV-RJ.

Levitsky, S., & Ziblatt, D. (2018). *How democracies die*. Crown Publishing Group.

Lewandowsky, S., Ecker, U. K. H., & Cook, J. (2017). Beyond misinformation: Understanding and coping with the "post-truth" era. *Journal of Applied Research in Memory and Cognition, 6*(4), 353.

Lima, E. C. A., & Lima, I. C. C. (2020). O neoconservadorismo religioso e heteronormatividade: A "bolsonarização" como produção de sentido e mobilização de afetos. *Revista de Estudos e Pesquisas Avançadas do Terceiro Setor, 28*, 325–350. https://doi.org/10.47284/2359-2419.2020.28.325350

Lima, V. A. (2006). *Mídia: Teoria e política*. Editora Fundação Perseu Abramo.

Lima, V. A. (2015). Venício Lima: Boa parte da mídia abdicou de fazer jornalismo para fazer oposição política.

Lippmann, W. (1922). *Public opinion*. Harcourt, Brace and Company.

Livingstone, S. (2021). Media literacy: Opportunities for the 21st century. Wiley.

Lua Nova. (2024). Sistemas e antissistemas na crítica do bolsonarismo. *Lua Nova: Revista de Cultura e Política, 113*, 221–252.

Luckin, R. (2017). Artificial intelligence in education: Promises and implications for teaching and learning. UCL Institute of Education.

Luckin, R., & al. (2016). Enhancing learning and teaching with technology: What the research says. *Educational Technology & Society*.

Luckin, R., & Holmes, W. (2016). Intelligence unleashed: An argument for AI in education. UCL Knowledge Lab.

Lula, L. I. da S. (2011). Discurso proferido durante a cerimônia de lançamento do Programa Brasil Sem Miséria, Brasília, 30 de junho de 2011.

Lyon, D. (2018). *Surveillance society: Monitoring everyday life*. Open University Press. Macedo, B. (2020). *O impacto de fake news em eleições e democracia*. Editora Contexto.

Machado, C. C. V. (2018). WhatsApp's influence in the Brazilian election and how it helped Jair Bolsonaro win. *Council on Foreign Relations*.

Machado, C., Kira, B., Hirsch, G., Marchal, N., Kollanyi, B., Howard, P. N., ... & Barash, V. (2018). News and political information consumption in Brazil: Mapping the first round of the 2018 Brazilian presidential election on Twitter. *Computational Propaganda Project*.

Machado, J. (2023). Redes sociais e mobilização política: As eleições presidenciais de 2022. *Opinião Pública, 29*(1), 164–189.

Madeira, R. (2022). Eleições e desinformação: Narrativas de fraude no Brasil contemporâneo. *Revista Eleitoral e Democracia, 10*(1), 23–45.

Magalhães, I., Martins, P. H., & Resende, V. M. (2017). Análise crítica do discurso: Teoria e método. *Pontes Editores*.

Maia, L. R. H., Spaniol, B. P. N., & Klein, E. J. da C. (2022). Populismo digital e autenticidade fabricada na campanha de Jair Bolsonaro no Instagram. *Liinc em Revista, 18*(2), e6055. https://doi.org/10.18617/liinc.v18i2.6055

Maia, T. A. (2024). Negacionismo histórico e emergência da extrema direita: A crise do regime moderno de historicidade no Brasil (2019-2022). *Varia Historia, 39*(81), e23312. https://doi.org/10.1590/0104-87752023000100005

Marcondes Filho, C. (1986). *Capital da notícia: Jornalismo como produção da segunda natureza*. Ática. https://repositorio.usp.br/item/000753280

Marconi, M. D. A., & Lakatos, E. M. (2003). Métodos específicos das ciências sociais. In M. D. A. Marconi & E. M. Lakatos, *Fundamentos da metodologia científica* (5ª ed.). Atlas.

Marshall, R. (2019). *Political spiritualities: The Pentecostal revolution in Nigeria*. University of Chicago Press.

Marsiglia, A. (2023, 31 de maio). PL das Fake News não é censura, diz especialista; advogado vê pontos vagos. https://andremarsiglia.com.br/pl-das-fake-news-nao-e-censura-diz-especialista-advogado-ve-pontos-vagos/

Martins, M. L. (2020). Tecnologia e literatura: As narrativas transmediáticas. *Letras De Hoje, 55*(1), e34786. https://doi.org/10.15448/1984-7726.2020.1.34786

Marwick, A., & Lewis, R. (2017). Media manipulation and disinformation online. *Data & Society Research Institute*.

Massuchin, M. G., Cervi, E. U., Cavassana, F., & Tavares, C. (2019). Comunicação e política: Interfaces em esferas regionais. https://www.researchgate.net/publication/336719851_2019_livro_Comunicacao_e_Politica_Interfaces_em_esferas_regionais

Massuchin, M. G., Maia, R. C. M., & Mendonça, R. F. (2019). Deliberação na internet: Redes sociais, opinião pública e democracia. *Revista Brasileira de Ciência Política, 30*, 1–24. https://doi.org/10.1590/0103-335220193002

Mata, L. (2019). CPMI das Fake News é instalada no Congresso. *Senado Federal*. https://www12.senado.leg.br/noticias/materias/2019/09/04/cpmi-das-fake-news-e-instalada-no-congresso

Mata, L. (2020, 19 de fevereiro). Entrevista exclusiva para a tese.

McChesney, R. W. (2013). *Digital disconnect: How capitalism is turning the Internet against democracy*. The New Press.

McCombs, M., Holbert, R. L., Kiousis, S., & Wanta, W. (2011). *The news and public opinion: Media effects on civic life*. Polity.

McGrew, S., & Breakstone, J. (2023). Civic online reasoning across the curriculum: Developing and testing the efficacy of digital literacy lessons. *AERA Open, 9*, 1–14. https://doi.org/10.1177/23328584231176451

McIntyre, L. (2018). *Post-truth*. MIT Press.

McLuhan, M. (1994). *Understanding media: The extensions of man*. MIT Press.

McNair, B. (2017). *Fake news: Falsehood, fabrication and fantasy in journalism*. Routledge.

Mello, P. C. (2018). Empresários bancam campanha contra o PT pelo WhatsApp. *Folha de S. Paulo*. https://www1.folha.uol.com.br/poder/2018/10/empresarios-bancam-campanha-contra-o-pt-pelo-whatsapp.shtml

Mello, P. C. (2020). *A máquina do ódio: Notas de uma repórter sobre fake news e violência digital*. Companhia das Letras.

Menezes, L. F. (2022). Lula não usou ponto eletrônico no ouvido durante debate na Globo. *Aos Fatos*. https://www.aosfatos.org/noticias/lula-nao-usou-ponto-eletronico-ouvido-debate-globo/

Merton, R. K. (1968). *Social theory and social structure*. Free Press.

Miguel, L. F. (2019). *O colapso da democracia brasileira: Da transição à ascensão da extrema direita*. Editora da Unicamp.

Miguel, L. F., & Biroli, F. (2011). Caleidoscópio convexo: Mulheres, política e mídia (pp. 78–82). Unesp.

Miklos, J. (2015, setembro). O sagrado nas redes virtuais: A experiência religiosa na era das conexões entre o midiático e o religioso. In *V Congresso Internacional de Comunicação e Cultura*. São Paulo.

Mikropoulos, T. A., & Natsis, A. (2011). Educational virtual environments: A ten-year review of empirical research (1999–2009). *Computers & Education, 56*(3), 769–780.

Ministério da Saúde. (2021, 30 de dezembro). *Retrospectiva 2021: As milhões de vacinas Covid-19 que trouxeram esperança para o Brasil*. Brasília: Ministério da Saúde. https://www.gov.br/saude/pt-br/assuntos/noticias/2021/dezembro/retrospectiva-2021-as-milhoes-de-vacinas-covid-19-que-trouxeram-esperanca-para-o-brasil

Moritz, L. C., & Rita, P. (2017). A mídia e a construção do impeachment de Dilma Rousseff: Uma análise discursiva. *Revista Brasileira de Estudos Políticos, 116*(2), 45–70.

Morley, D. (2003). *Television, audiences and cultural studies*. Routledge.

Morley, D. (2006). *Media, modernity, and technology: The geography of the new*. Routledge.

Morozov, E. (2011). *The dark side of Internet freedom: The net delusion*. Public Affairs.

Mounk, Y. (2018). *The people vs. democracy: Why our freedom is in danger and how to save it*. Harvard University Press.

Moura, M., & Michelson, M. R. (2017). WhatsApp in Brazil: Mobilising voters through door-to-door and personal messages. *Internet Policy Review, 6*(4), 1–18.

Mozur, P., & Satariano, A. (2024, 26 de agosto). How Telegram's founder went from Russia's Mark Zuckerberg to wanted man. *The New York Times*.

https://www.nytimes.com/2024/08/26/technology/pavel-durov-telegram-founder.html

Mueller, R. S. (2019). *Report on the investigation into Russian interference in the 2016 presidential election*. U.S. Department of Justice. https://www.justice.gov/storage/report_volume2.pdf

Muise, D., Markowitz, D. M., Reeves, B., Ram, N., & Robinson, T. N. (2024). (Mis)measurement of political content exposure within the smartphone ecosystem. *Journal of Quantitative Description: Digital Media, 4*.

Mundo Educação. (2020). Escola de Frankfurt: Contexto, objetivos, autores. Mundo Educação. https://mundoeducacao.uol.com.br/sociologia/escola-de-frankfurt.htm

Mundo Educação. (s.d.). Hegemonia: O que é, tipos, exemplos, resumo. https://mundoeducacao.uol.com.br/sociologia/hegemonia.htm

Nascimento, J. F., & Braga, M. S. S. (2021). Brasil nos tempos de Bolsonaro: Populismo e democracia antiliberal. *Política: Revista de Ciência Política*. https://www.researchgate.net/publication/357811850

Nassif, L. (2020, 14 de fevereiro). Entrevista exclusiva para a tese.

Nassif, L. (2021). O papel da mídia na formação de opiniões: Da informação à manipulação. *Portal GGN*. https://jornalggn.com.br/

Nassif, L. (2023, 16 de novembro). O jornalismo de implicância. *Jornal GGN*. https://jornalggn.com.br/coluna-economica/o-jornalismo-de-implicancia-por-luis-nassif/

Nassif, L. (2025, 24 de abril). Xadrez do fim dos grupos nacionais de mídia, por Luis Nassif. *Jornal GGN*. https://jornalggn.com.br/noticia/xadrez-do-fim-dos-grupos-nacionais-de-midia-por-luis-nassif/

Nemer, D. (2018). WhatsApp e a desinformação nas eleições brasileiras: Um estudo de caso. In *Redes sociais e democracia digital* (pp. 150–151). Rio de Janeiro: Editora FGV-São Paulo. https://www.ideals.illinois.edu/items/126255

Nemer, D. (2019, August 16). WhatsApp is radicalizing the right in Bolsonaro's Brazil. *HuffPost*. https://www.huffpost.com/entry/brazil-jair-bolsonaro-whatsapp_n_5d542b0de4b05fa9df088ccc

Nemer, D. (2021). *Tecnologia do oprimido: Desigualdade e o mundano digital nas favelas do Brasil*. Editora Milfontes. https://books.google.pt/books?hl=pt-BR&lr=&id=33VYEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=Nemer,+D.+(2018).+Tecnologia+e+sociedade+no+Brasil:+uma+análise+crítica.+Editora+UnB.&ots=aNECS2IGb8&sig=BvU9AgJLnLIIY9IwZsNbMChWwWE&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false

Nemer, D., & Marks, W. (2024). The human infrastructures of misinformation: A case study of Brazil's heteromated labor. *Cambridge Studies on Governing Knowledge Commons*.

Neri, M. C. (2011). *A nova classe média: O lado brilhante da base da pirâmide*. Editora Saraiva. https://www.cps.fgv.br/cps/bd/clippings/sc105.pdf

NetLab/UFRJ. (2024, 8 de fevereiro). Fato ou Boato publicou quase 200 esclarecimentos contra fake news em 2022. *Tribunal Superior Eleitoral*. https://netlab.eco.ufrj.br/post/fato-ou-boato-publicou-quase-200-esclarecimentos-contra-fake-news-em-2022

NetLab. (2024, 29 de abril). Robôs impulsionaram críticas de Elon Musk a Alexandre de Moraes no X, mostra estudo. https://www.netlab.eco.br/post/rob%C3%B4s-impulsionaram-cr%C3%ADticas-de-elon-musk-a-alexandre-de-moraes-no-x-mostra-estudo

Newman, N., Fletcher, R., Schulz, A., Andi, S., & Nielsen, R. K. (2022). *Reuters Institute Digital News Report 2022*. Reuters Institute for the Study of Journalism. https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2022/dnr-executive-summary

Newman, N., Fletcher, R., Robertson, C. T., Eddy, K., & Nielsen, R. K. (2023). *Reuters Institute Digital News Report 2023*. Reuters Institute for the Study of Journalism. https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2023

News Literacy Project. (2018). Checkology – News literacy education for young people. https://newslit.org

Noble, S. U. (2018). *Algorithms of oppression: How search engines reinforce racism*. NYU Press. https://doi.org/10.2307/j.ctt1pwt9w5

Nobre, M. (2022). *Como Bolsonaro venceu: A comunicação do populismo digital*. Companhia das Letras.

Nora, P. (1984). Entre mémoire et histoire. *Les lieux de mémoire, 1*, 23–43. https://perso.univ-lyon2.fr/~jkempf/LDM_intro.pdf

Nueva Sociedad. (2022). Como as redes sociais influenciam as eleições. *Nueva Sociedad*. https://nuso.org/articulo/como-redes-sociais-influenciam-eleicoes/

Nunes, R. (2022). *Do transe à vertigem – Ensaios sobre bolsonarismo e um mundo em transição* (p. 63). Ubu Editora.

Nutec/PUC RJ. (2022). Jair Bolsonaro foi o presidenciável que mais gastou em impulsionamento no Google. https://www.nutec.com.puc-rio.br/jair-bolsonaro-e-o-presidenciavel-que-mais-gastou-em-impulsionamento-no-google/

O Globo. (2025, 15 de janeiro). Vídeo em que Nikolas Ferreira acusa Lula de querer taxar Pix ultrapassa 100 milhões de visualizações. *O Globo*. https://oglobo.globo.com/blogs/sonar-a-escuta-das-redes/post/2025/01/video-em-que-nikolas-ferreira-acusa-lula-de-querer-taxar-pix-ultrapassa-100-milhoes-de-visualizacoes.ghtml

O Globo. (2025, 22 de janeiro). O Pix e a jornada digital de janeiro de 2025. *O Globo*. https://oglobo.globo.com/economia/zeina-latif/coluna/2025/01/o-pix-e-a-jornada-digital-de-janeiro-de-2025.ghtml

O'Neil, C. (2017). *Weapons of math destruction: How big data increases inequality and threatens democracy*. Crown.

OECD. (2020). *A caminho da era digital no Brasil*. OECD Reviews of Digital Transformation. https://www.oecd.org/pt/publications/2020/10/going-digital-in-brazil_532cb108.html

OECD. (2022). *Japan: Digital government review*. https://www.oecd.org/gov/digital-government-review-of-japan-2022-0b7e6c2f-en.htm

Ognyanova, K., Lazer, D., Robertson, R. E., & Wilson, C. (2020). Misinformation in action: Fake news exposure is linked to lower trust in media, higher trust in government when your side is in power. *Harvard Kennedy School Misinformation Review*.
Harvard School. https://misinforeview.hks.harvard.edu/article/misinformation-in-action-fake-news-exposure-is-linked-to-lower-trust-in-media-higher-trust-in-government-when-your-side-is-in-power/

Olhar Digital. (2022). Como as redes sociais influenciaram as eleições de 2022? Especialistas explicam. https://olhardigital.com.br/2022/11/02/internet-e-redes-sociais/como-as-redes-sociais-influenciaram-as-eleicoes-de-2022-especialistas-explicam/

Ong, J. C., & Cabañes, J. V. (2018). Architects of networked disinformation: Behind the scenes of troll accounts and fake news production in the Philippines.

Ongaro, V. (2022). Percepções de jovens estudantes sobre fake news/desinformação: Implicações na vida em sociedade e as possibilidades educativas na escola [Dissertação de Mestrado, UFSC] https://repositorio.ufsc.br/handle/123456789/249999?utm_source

Ortellado, P., & Ribeiro, M. M. (2018). A campanha de Bolsonaro no Facebook: Antissistêmica e conservadora, pouco liberal e nada nacionalista. *Monitor do Debate Político no Meio Digital*(Technical report, 3).
https://www.monitordigital.org/wp-content/uploads/2021/10/NT3-bolsonaro40dias.pdf

Orwell, G. (1949). *1984*. São Paulo: Companhia das Letras.

Oxford Analytica. (2022). O Bolsonaro do Brasil retorna às alegações de fraude eleitoral. *Briefings de Especialistas*. https://doi.org/10.1108/OXAN-ES273044

Oxford Internet Institute. (2020). Social media manipulation by political actors: An industrial scale problem - Oxford report. https://www.ox.ac.uk/news/2021-01-13-social-media-manipulation-political-actors-industrial-scale-problem-oxford-report

Pacheco, D. (2023). Navegar é preciso! Regular (as redes) também. *Jornal da USP*. https://jornal.usp.br/atualidades/especial-desconstruindo-a-desinformacao-navegar-e-preciso-regular-as-redes-tambem/

Palmeira, S. (2025, 12 de fevereiro). Entrevista exclusiva para a tese.

Palmieri, E. (2023). Para pesquisador, bolhas digitais interferem na comunicação democrática. *Jornal da USP*. https://jornal.usp.br/ciencias/para-pesquisador-bolhas-digitais-interferem-na-comunicacao-democratica/

Papacharissi, Z. (2002). The virtual sphere: The internet as a public sphere. *New Media & Society, 4*(1), 9–27. https://doi.org/10.1177/14614440222226244

Papadogiannakis, E., Papadopoulos, P., Kourtellis, N., & Markatos, E. P. (2024). Before & after: The effect of EU's 2022 Code of Practice on disinformation. *arXiv preprint*, arXiv:2410.11369. https://arxiv.org/abs/2410.11369

Pariser, E. (2011). *The filter bubble: What the Internet is hiding from you*. Penguin UK.

Parlamento Europeu. (2016). Regulamento (EU) 2016/679 do Parlamento Europeu e do Conselho, de 27 de abril de 2016. https://eur-lex.europa.eu/legal-content/PT/TXT/HTML/?uri=CELEX:32016R0679&from=PT

Parsons, T. (1951). *The social system*. Free Press.

Partido dos Trabalhadores. (2025, 10 de fevereiro). PT Conexões Brasil: Os desafios da democracia na era digital. https://pt.org.br/pt-conexoes-brasil-os-desafios-da-democracia-na-era-digital/

Pasquale, F. (2015). *The black box society: The secret algorithms that control money and information*. Harvard University Press. https://doi.org/10.4159/harvard.9780674736061

Pennafort, R. (2021). Mentiras sobre Marielle Franco continuam a se espalhar três anos após sua execução. *BBC News Brasil*. https://www.bbc.com/portuguese/internacional-56367394?utm_source

Pennycook, G., & Rand, D. G. (2021). The psychology of fake news. *Trends in Cognitive Sciences, 25*(5), 388–402. https://doi.org/10.1016/j.tics.2021.02.007

Pew Research Center. (2020, December 11). Social media continue to be important political outlets for Black Americans. https://www.pewresearch.org/short-reads/2020/12/11/social-media-continue-to-be-important-political-outlets-for-black-americans/

Piaia, V., & Alves, M. (2020). Abrindo a caixa preta: análise exploratória da rede bolsonarista no WhatsApp. Intercom: revista brasileira de ciências da comunicação, 43, 135-154.

Piauí. (2024, 8 de outubro). Felipe Neto contra a cadela do fascismo. https://piaui.folha.uol.com.br/materia/felipe-neto-contra-cadela-do-fascismo/

Pierucci, A. F. O., & Prandi, R. (1996). Realidade social das religiões no Brasil: Religião, sociedade e política.

Pietraroia, F. L. S. (2004). Rádio, ficção e realidade: Repensando "A guerra dos mundos" de Orson Welles (Tese de doutorado). Universidade de São Paulo. https://repositorio.usp.br/item/001387986

Pimenta e Cavalcante. (2023). Protestos de junho de 2013: A construção do processo de impeachment de 2016 pela revista Veja. https://www.seer.ufal.br/index.php/revistaleitura/article/view/14407

Pimenta, R. M., Regly, T., Silva, A. K. S., & Belfort, H. (2024). A mecânica da desinformação eleitoral: Fake news e o paralelo com as "trend topics" das redes sociais em 2022. *Encontros Bibli, 29*, e100310.

Pinheiro-Machado, R. (2019). *Amanhã vai ser maior: O que aconteceu com o Brasil e possíveis rotas de fuga para a crise atual*. Planeta Estratégia.

Pinheiro, D. C., & Silva, F. D. B. (2024). Fake news e educação à luz dos afetos em Baruch Espinosa. *Educação e Pesquisa, 50*, e263117. https://www.scielo.br/j/ep/a/XP79P93JN49VrK79M3Z5BWj/?format=pdf&lang=pt

Pires, B. (2022). 'O Show do Jair': Como o PT enfrentou a milícia digital bolsonarista. *Piauí Journal, 195*.

Poder360. (2022, outubro 27). Lula (comercial publicitário 41seg.-TV): "Mercado Bolsocaro". https://www.youtube.com/watch?v=lUZ6swYRmCc

Poder360. (2024, 26 de abril). Mídias sociais, ódio, mentiras e a busca da verdade possível. https://www.poder360.com.br/opiniao/midias-sociais-odio-mentiras-e-a-busca-da-verdade-possivel/

Politize!. (2025, 4 de fevereiro). APIB: Entenda o que é esse movimento indígena e o que defendem. https://www.politize.com.br/apib/

Pomerantsev, P. (2014). *Nothing is true and everything is possible: The surreal heart of the new Russia*. Public Affairs.

Portela, F. T. (2016). Novas formas de participação e mobilização cívicas nas redes sociais. *Revista da Associação Portuguesa de Sociologia, 11*. https://revista.aps.pt/pt/novas-formas-de-participacao-e-mobilizacao-civicas-nas-redes-sociais/

Poyer, D. (2025, fevereiro 27). Regulação digital vs. liberdade de expressão: O Brasil no centro de uma disputa global. *Siga Multas*. https://sigamultas.com.br/regulacao-digital-vs-liberdade-de-expressao-o-brasil-no-centro-de-uma-disputa-global/

Pública. (2024, dezembro 15). Bolhas criadas pelas redes sociais alimentam extremismo, diz coordenadora do InternetLab. https://apublica.org/2024/12/bolhas-criadas-pelas-redes-sociais-alimentam-extremismo-diz-coordenadora-do-internetlab/

Puddington, A., & Roylance, T. (2017). Populistas y autócratas: La doble amenaza para la democracia global. *Freedom in the World 2017*. Freedom House. https://freedomhouse.org/report/freedom-world/freedom-world-2017

Quirk, S. (2021). Lawfare in the disinformation age: Chinese interference in Taiwan's 2020 elections. *Harvard International Law Journal, 62*, 525.

Rabot, J. M., & Fonseca, A. (2016). Cultura digital: uma viagem em contraciclo? Dinâmicas culturais em análise. Universidade do Minho. https://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/54013/1/Rabot_Fonseca_2016_cultura_digital.pdf

Rabot, J. M. (2022). Os Coletes Amarelos: Um imaginário da revolta na era digital. In Ribeiro, R., Costa, J., & Matos, A. (Eds.), *Sociologia Indisciplinada. Homenagem a Albertino Gonçalves* (pp. 209–234). Húmus. https://margens.blog/wp-content/uploads/2023/03/jean-martin-rabot.-os-coletes-amarelos-um-imaginario-da-revolta-na-era-digital-in-sociologia-indisciplinada-humus-2022.pdf

Radmann, E. (2018, 4 de setembro). O papel das redes sociais nas eleições de 2018. Coletiva.net. https://coletiva.net/colunas-/o-papel-das-redes-sociais-nas-eleicoes-de-2018,280875.jhtml

Recuero, R., & Gruzd, A. (2019). Cascatas de "fake news" políticas: Um estudo de caso no Twitter. *Galáxia (São Paulo), 41*, 31–47. https://doi.org/10.1590/1982-25542019239035

Recuero, R., Soares, F. B., & Gruzd, A. (2020, May). Hyperpartisanship, disinformation and political conversations on Twitter: The Brazilian presidential election of 2018. In *Proceedings of the International AAAI Conference on Web and Social Media, 14*, 569–578.

Recuero, R., Soares, F. B., & Zago, G. (2021). Desinformação e discurso político nas redes sociais: A circulação das fake news na eleição de 2018. *Contracampo, 40*(1), e012017. https://doi.org/10.22409/contracampo.v40i1.46047

Recuero, R., & Soares, F. B. (2021). O discurso desinformativo sobre a cura da covid-19 no Twitter: Estudo de caso. *E-Compós, 24*.

Regulamento (UE) 2024/1689 do Parlamento Europeu e do Conselho de 13 de junho de 2024, que cria regras harmonizadas em matéria de inteligência artificial e que altera os Regulamentos (CE) n.o 300/2008, (UE) n.o 167/2013, (UE) n.o 168/2013, (UE) 2018/858, (UE) 2018/1139 e (UE) 2019/2144 e as Diretivas 2014/90/UE, (UE) 2016/797 e (UE) 2020/1828 (Regulamento da Inteligência Artificial), *Jornal Oficial da União Europeia, Série L, 12.7.2024*, 1–159.

Rehman, I. ur. (2019). Facebook-Cambridge Analytica data harvesting: What you need to know. *Libraries at University of Nebraska-Lincoln*. https://digitalcommons.unl.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=5833&context=libphilprac

Reis, J. C. S., Melo, P. d. F., Garimella, K., Almeida, J. M., Eckles, D., & Benevenuto, F. (2020). A dataset of fact-checked images shared on WhatsApp during the Brazilian and Indian elections. *arXiv preprint*, arXiv:2005.02443. https://arxiv.org/abs/2005.02443

Resende, et al. (2018). A system for monitoring public political groups in WhatsApp. https://www.researchgate.net/publication/327138773_A_System_for_Monitoring_Public_Political_Groups_in_WhatsApp

Resende, G., Melo, P., Sousa, H., Messias, J., Vasconcelos, M., Almeida, J., & Benevenuto, F. (2020). Analyzing textual (mis)information shared in WhatsApp groups. *Proceedings of the 10th ACM Conference on Web Science*, 225–234.

Resende, L. (2022). PT avalia live de Lula e Alckmin para desmentir fake news que viralizaram entre evangélicos. *CNNBrasil*. https://www.cnnbrasil.com.br/politica/pt-avalia-live-de-lula-e-alckmin-para-desmentir-fake-news-que-viralizaram-entre-evangelicos/

Reuters Fact Check. (2022). Fact Check: É falso que Lula tenha dito que ladrões roubam celulares para tomar cerveja. *Reuters*. https://www.reuters.com/article/fact-check-lula-celular-cerveja-idUSL1N31130O/

Reuters. (2023, 17 de dezembro). Bolsonaro espalhou diretamente desinformação sobre o sistema de votação do Brasil, diz relatório policial. https://www.reuters.com/world/americas/bolsonaro-directly-spread-disinformation-brazils-voting-system-police-report-2021-12-17/

Rezende, C. (2020). Governo anunciou em 47 sites de notícias falsas em 38 dias, diz CPMI. *UOL*. https://noticias.uol.com.br/colunas/constanca-rezende/2020/06/03/governo-publicou-653-mil-anuncios-em-canais-de-noticias-falsas-avalia-cpmi.htm

Rezende, D. B. H. (2024). Os evangélicos e os meios de comunicação no Brasil: Inserção midiática, competição social e poder simbólico. *Revista Eletrônica Multidisciplinar de Investigação Científica, 17*. https://remici.com.br/index.php/revista/article/view/393?utm_source

Ricci, F., Rokach, L., & Shapira, B. (2015). Recommender systems: Introduction and challenges. In F. Ricci, L. Rokach, & B. Shapira (Eds.), *Recommender systems handbook* (pp. 1–34). Springer.

Ridenti, M. (2016). *Em busca do povo brasileiro*. Editora Unesp.

Riekmann, A. (2020, 2 de outubro). Trump: maior disseminador de fake news sobre covid-19. *DW*. https://www.dw.com/pt-br/estudo-aponta-trump-como-maior-disseminador-de-fake-news-sobre-covid-19/a-55138056

Rights CoLab. (2023, 28 de setembro). Cofacts. https://rightscolab.org/case_study/cofacts/

Rocha, C. (2021). *Menos Marx, mais Mises: O liberalismo e a nova direita no Brasil*. Todavia.

Rocha, C. (2022, 13 de dezembro). Entrevista: 'Sem capital digital, 2026 será difícil para a esquerda', diz cientista política Camila Rocha. *Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas da USP*. https://www.fflch.usp.br/node/41135

Rodas, S. (2024, 2 de dezembro). Advogado questionou desaparecimento de Rubens Paiva, mas militares mentiram sobre morte. *Consultor Jurídico*. https://www.conjur.com.br/2024-dez-02/advogado-questionou-desaparecimento-de-rubens-paiva-mas-militares-mentiram-sobre-morte

Rodrigues, E. G. B., & Galetti, C. C. H. (2024). O feminino em disputa: A aliança neoliberal-conservadora nos discursos do Ministério da Mulher, Família e dos Direitos Humanos no governo Bolsonaro. *Plural, 31*(1), 210–230.

Rodrigues, F. A., & Arantes, R. B. (2020). Supremo Tribunal Federal e a presunção de inocência: Ativismo, contexto e ação estratégica. *Revista Estudos Institucionais, 6*(1), 21–54. https://doi.org/10.21783/rei.v6i1.459

Rodríguez-Andrés, R. (2018). Trump 2016: ¿Presidente gracias a las redes sociais? *Palabra Clave, 21*(3), 831–859. https://doi.org/10.5294/pacla.2018.21.3.8

Romão, W. de M., Montambeault, F., & Louault, F. (2020). Instituições participativas sob a égide do lulismo. *Caderno CRH, 33*, e33249. https://doi.org/10.9771/CCRH.V33I0.33249

Ruaro, R. L., Rodriguez, D. P., & Finger, B. (2019). O direito à proteção de dados pessoais e a privacidade. *Revista da Faculdade de Direito – UFPR, 53*, 45–66. http://dx.doi.org/10.5380/rfdufpr.v53i0.30768

Ruediger, M. A. (2017). Robôs, redes sociais e política no Brasil. *FGV/DAPP*. https://repositorio.fgv.br/server/api/core/bitstreams/69cf9a49-df41-41ad-b8b0-206a8cfa459c/content

Rabot, J. M., & Fonseca, A. (2016). Cultura digital: uma viagem em contraciclo? Dinâmicas culturais em análise. Universidade do Minho. https://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/54013/1/Rabot_Fonseca_2016_cultura_digital.pdf

SaferNet Brasil. (2023). SaferNet recebe recorde histórico de novas denúncias de imagens de abuso e exploração sexual infantil. https://new.safernet.org.br/content/safernet-recebe-recorde-historico-de-novas-denuncias-de-imagens-de-abuso-e-exploracao-sexual

Sakamoto, L. (2020, 20 de março). "Gripezinha": Menosprezo de Bolsonaro por coronavírus o tornou cúmplice. *UOL*. https://noticias.uol.com.br/colunas/leonardo-sakamoto/2020/03/20/gripezinha-menosprezo-de-bolsonaro-por-coronavirus-o-tornou-cumplice.htm

Sakamoto, L. (2024, 28 de maio). Sakamoto: Bolsonarismo quer liberdade para atacar sistema eleitoral. *UOL*. https://noticias.uol.com.br/politica/ultimas-noticias/2024/05/28/sakamoto-bolsonarismo-quer-liberdade-para-atacar-sistema-eleitoral.htm

Sampedro, V., Durán, R., Seoane, F., & Farné, A. (2021). From invisibility to the public sphere: Hybrid media strategies of Podemos. *International Journal of Communication, 15*, 4909–4932. https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/16898/3600

Sánchez del Vas, R., Ruiz Incertis, R., García Acosta, D., & Magallón Rosa, R. (2025). Analysis of the disinformation campaign in Brazil's 2022 elections. *Doxa Comunicación, 41*(July–December), https://revistascientificas.uspceu.com/doxacomunicacion/article/download/2320/4585/17956

Santos, P. H. D. A., Borges, J. H. G., & Florian, F. (2024). Estudo da integração de inteligência artificial (IA) em sistemas de recomendação (SR): Revisão bibliográfica. *Revista FT, 10*(2), 1–20. https://doi.org/10.69849/revistaft/fa10202411101906

Sari, H. B., Ningsih, N. M. A. P. C., Kristina, N. M. Y., Rismayanti, N. P. I., Thalib, E. F., Meinarni, N. P. S., & Julianti, L. (2024). Digital ethics and citizenship challenges in cyberspace: An overview from perspective morals and laws. *Jurnal Notariil, 9*(1), 33–39. https://doi.org/10.22225/jn.9.1.2024.33-39

SAS Institute. (n.d.). Machine learning: O que é e qual sua importância? https://www.sas.com/pt_br/insights/analytics/machine-learning.html

Scherer, C. A. (2022). Redes sociais online: Da interatividade às mobilizações sociais. *Revista Comunicando, 11*(1), 1–2. https://revistas.sopcom.pt/index.php/comunicando/article/download/245/181/933

Schmidt, S. (2020). Deepfakes, o novo estágio tecnológico da desinformação. *Revista Pesquisa FAPESP*. https://revistapesquisa.fapesp.br/deepfakes-o-novo-estagio-tecnologico-das-noticias-falsas/

SciELO. (s.d.). O conceito de hegemonia: De Gramsci a Laclau e Mouffe. https://doi.org/10.1590/S0102-64452010000200004

Scofield, L. (2023, 24 de abril). Bolsonaristas planejaram nas redes um movimento de boicote ao PL das Fake News. *Agência Pública*. https://apublica.org/2023/04/bolsonaristas-planejaram-nas-redes-um-movimento-de-boicote-a-pl-das-fake-news/

Senado Federal. (2024, 16 de agosto). Pesquisa DataSenado revela o que pensa o brasileiro sobre Fake News. https://www12.senado.leg.br/institucional/datasenado/materias/pesquisas/pesquisa-datasenado-revela-o-que-pensa-o-brasileiro-sobre-fake-news

Seno, P. (2024). Escola de Frankfurt. *FFLCH USP*. https://www.fflch.usp.br/170937

Shadmy, T. (2023). Poder para os usuários. *A Lei e Ética dos Direitos Humanos, 17*(2), 167–204. https://doi.org/10.1515/lehr-2023-2010

Shattock, E. (2023). Online disinformation, informed democracy, and human rights [Tese de doutorado, Maynooth University]. MaynoothWorks. https://mural.maynoothuniversity.ie/18879/

Simiti, M. (2016). Rage and protest: The case of the Greek Indignant Movement. *Contention: The Multidisciplinary Journal of Social Protest, 3*(2), 33–50. https://www.berghahnjournals.com/view/journals/contention/3/2/cont030204.xml

Singer, A. V. (2012). Os sentidos do lulismo: Reforma gradual no e pacto conservador. Companhia das Letras. https://www.companhiadasletras.com.br/trechos/13393.pdf?srsltid=AfmBOopbI9GOmx9I2ZkNu4zo5HMjQvTJt2sn3mvseo7UDODBRHyOp0IT

Singh, R. P. (2024). Regulating the digital sphere: A comparative analysis of social media governance. *NUJS Journal of Regulatory Studies, 9*(2). https://journals.nujs.edu/index.php/njrs/article/view/6/2

Sistla, S. (2024). IA com integridade: A necessidade de governança responsável de IA. *Journal of Artificial Intelligence, 3*(5), 1–3. https://doi.org/10.47363/jaicc/2024(3)e180

Snyder, T. (2018). *The road to unfreedom: Russia, Europe, America*. Crown.

Soares, F. B. (2020). Que democracia? O discurso sobre democracia na véspera da eleição presidencial brasileira de 2018. *Comunicologia: Revista de Comunicação da Universidade Católica de Brasília*, 161–182.

Soares, F. B., Recuero, R., & Zago, G. (2021). Desinformação, mídia social e Covid-19 no Brasil. *Relatório de Pesquisa Midiars/UFPEL*. https://wp.ufpel.edu.br/midiars/files/2021/05/Desinformac%CC%A7a%CC%83o-covid-midiars-2021-1.pdf

Sousa, G. (2024, 26 de dezembro). O que está em jogo na regulação das redes sociais? Discussão avança no STF e está parada na Câmara. *Estadão*. https://www.estadao.com.br/politica/entenda-debate-regulamentacao-redes-sociais-big-techs-responsabilizacao-fake-news-supremo-tribunal-federal-stf-camara-deputados-congresso-nacional-nprp/?srsltid=AfmBOoqJTz7j-Tl6QtGjXS8HMnqPfE1MYtm77gh4JyXK5q3OkG0UmIww

Spyer, J. (2024). Igrejas são algoritmos e filtram notícias sobre a trama golpista. *UOL/Folha*. https://www1.folha.uol.com.br/colunas/juliano-spyer/2024/11/igrejas-sao-algoritmos-e-filtram-noticias-sobre-a-trama-golpista.shtml?utm_campaign=olhar-apurado&utm_content=hyperlink-texto&utm_medium=email&utm_source=newsletter

Statista. (2022). Social media usage in Brazil. https://www.statista.com/study/68696/social-media-usage-in-brazil/

Statista. (2023, 15 de novembro). Número de postagens patrocinadas no Facebook e Instagram no Brasil mencionando Lula ou Bolsonaro de junho a agosto de 2022. https://www.statista.com/statistics/1332813/brazil-sponsored-posts-facebook-instagram-mention-lula-bolsonaro/

Stiegler, B. (2018). *The neganthropocene* (p. 349). Open Humanities Press. https://library.oapen.org/viewer/web/viewer.html?file=/bitstream/handle/20.500.12657/30171/649431.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Streck, L. L. (2020). Hermenêutica, analítica e argumentação: Distintas visões sobre a discricionariedade judicial. *Novos Estudos Jurídicos, 25*(2), 371–387.

Sunstein, C. R. (2018). *Republic: Divided democracy in the age of social media*. https://www.torrossa.com/en/resources/an/5559626

Swastiningsih, S., Aziz, A., & Dharta, Y. (2024). The role of social media in shaping public opinion: A comparative analysis of traditional vs. digital media platforms. *Frontiers in Media and Digital Public Management, 1*(6), 620–626. https://doi.org/10.59613/fm1dpm66

Sweeney, L. (2018). Discrimination by algorithm. *Institute for Ethics and Emerging Technologies*. https://archive.ieet.org/articles/sweeney.html

Tambini, D. (2017). Notícias falsas: Respostas de políticas públicas.

Tambini, D. (2021). Algorithmic pluralism: Media regulation and system resilience in the age of information warfare. In *The World Information War* (pp. 165–185). Routledge.

Tandoc, E. C., Lim, Z. W., & Ling, R. (2018). Defining "fake news": A typology of scholarly definitions. *Digital Journalism, 6*(2), 137–153. https://doi.org/10.1080/21670811.2017.1360143

Tardáguila, C. (2022). Eleições: 1a deepfake mostra pesquisa falsa na voz de Renata Vasconcellos. https://noticias.uol.com.br/colunas/cristina-tardaguila/2022/08/18/eleicoes-1-deep-fake-mostra-pesquisa-falsa-na-voz-de-renata-vasconcellos.htm

Tardáguila, C., Benevenuto, F., & Ortellado, P. (2018, 19 de outubro). Opinião | Fake news está envenenando a política brasileira. O WhatsApp pode pará-lo. *The New York Times*. https://www.nytimes.com/2018/10/17/opinion/brazil-election-fake-news-WhatsApp.html

Tatagiba, L., & Galvão, A. (2019). Os protestos no Brasil em tempos de crise (2011–2016). *Opinião Pública, 25*(1), 63–96.

The Guardian. (2019, October 30). WhatsApp fake news during Brazil election 'favoured Bolsonaro'. https://www.theguardian.com/world/2019/oct/30/whatsapp-fake-news-brazil-election-favoured-jair-bolsonaro-analysis-suggests

The Intercept Brasil. (2021, 28 de fevereiro). Por que grandes jornais topam publicar mentiras sobre a covid-19 em forma de anúncio? https://www.intercept.com.br/2021/02/28/por-que-grandes-jornais-topam-publicar-mentiras-covid-19-anuncios/

The Intercept Brasil. (2019, 9 de junho). As mensagens secretas da Lava Jato (Parte 4). https://www.intercept.com.br/2019/06/09/chat-moro-deltan-telegram-lava-jato

The Intercept. (2019, 9 de junho). Enredo oculto: Arquivos secretos do Brasil - Parte 16. https://theintercept.com/2019/06/09/brazil-car-wash-prosecutors-workers-party-lula/

The Intercept. (2019, 9 de junho). Brazil prosecutors plotted against Lula's party in 2018 election. https://theintercept.com/2019/06/09/brazil-car-wash-prosecutors-workers-party-lula/

Tilly, C. (2010). *Regimes e repertórios*. Imprensa da Universidade de Chicago.

Timóteo, A., & Clemes, J. G. (2024). A integridade do processo eleitoral frente à desinformação em massa fomentada pelas fake news. *Revista Da Escola Da Magistratura Do Estado de Rondônia, 34*, 50–64. https://doi.org/10.62009/emeron.2764.9679n34/2024/337/p50-64

Tolentino-Neto, L. C. B. de, & Freitas, J. R. (2024). A influência das redes sociais no processo eleitoral brasileiro: Desafios, regulação e perspectivas para a democracia. *Revista FT, 29*(140), 01–02. https://doi.org/10.69849/revistaft/ch10202411182001

Transnational Institute. (2023, 03 de fevereiro). There are no markets anymore: From neoliberalism to Big Tech. *Transnational Institute*. https://www.tni.org/en/article/there-are-no-markets-anymore

Tribunal Superior Eleitoral (TSE). (2014, 23 de abril). Marco Civil da Internet: Lei no 12.965. Brasília: TSE. https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2014/lei/l12965.htm

Tribunal Superior Eleitoral (TSE). (2018). Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais: Lei no 13.709. Brasília: TSE. https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2014/lei/l12965.htm

Tribunal Superior Eleitoral (TSE). (s/d). Propaganda eleitoral na internet. Brasília, DF: TSE. https://www.justicaeleitoral.jus.br/arquivos/propaganda-eleitoral-na-internet/rybena_pdf?file=https://www.justicaeleitoral.jus.br/arquivos/propaganda-eleitoral-na-internet/at_download/file

Tribunal Superior Eleitoral (TSE). (2019, 30 de agosto). TSE lança programa de enfrentamento à desinformação com foco nas eleições 2020. https://www.tse.jus.br/comunicacao/noticias/2019/Agosto/tse-lanca-programa-de-enfrentamento-a-desinformacao-com-foco-nas-eleicoes-2020

Tribunal Superior Eleitoral (TSE). (2020). PL 2630/2020: Relatório oficial. https://www.camara.leg.br/midias/file/2022/03/fake.pdf

Tribunal Superior Eleitoral (TSE). (s/d). Programa de enfrentamento à desinformação com foco nas eleições 2020. https://www.justicaeleitoral.jus.br/desinformacao/

Tribunal Superior Eleitoral. (2020, 1 de outubro). TSE lança coalizão de checagem de informações para as eleições 2020. https://www.tse.jus.br/comunicacao/noticias/2020/Outubro/tse-lanca-coalizao-de-checagem-de-informacoes-para-as-eleicoes-2020

Tribunal Superior Eleitoral. (2020, novembro 24). Notícias falsas sobre urnas eletrônicas são as mais compartilhadas nas redes sociais. https://www.tse.jus.br/comunicacao/noticias/2020/Novembro/noticias-falsas-sobre-urnas-eletronicas-sao-as-mais-compartilhadas-nas-redes-sociais-1

Tribunal Superior Eleitoral. (2020, outubro 22). Nota de esclarecimento sobre 'fakes' de 2018 envolvendo urnas que voltaram a circular nos últimos dias. https://www.tse.jus.br/comunicacao/noticias/2020/Outubro/nota-de-esclarecimento-sobre-2018fakes2019-de-2018-envolvendo-urnas-que-voltaram-a-circular-nos-ultimos-dias

Tribunal Superior Eleitoral. (2022, 14 de fevereiro). TSE e plataformas digitais assinam acordo nesta terça-feira(15). https://www.tse.jus.br/comunicacao/noticias/2022/Fevereiro/tse-e-plataformas-digitais-assinam-acordo-nesta-terca-feira-15

Tribunal Superior Eleitoral. (2022, outubro). TSE aprova resolução para dar mais efetividade ao combate à desinformação no processo eleitoral. https://www.tse.jus.br/comunicacao/noticias/2022/Outubro/tse-aprova-resolucao-para-dar-mais-efetividade-ao-combate-a-desinformacao-no-processo-eleitoral?

Tribunal Superior Eleitoral. (2022). Brasil: Tribunal Superior Eleitoral pode cancelar registro de candidatos que disseminarem notícias falsas nas eleições gerais de 2022. https://www.loc.gov/item/global-legal-monitor/2022-07-17/brazil-superior-electoral-tribunal-may-cancel-registration-of-candidates-who-spread-fake-news-during-2022-general-elections/

Tribunal Superior Eleitoral. (2022, 10 de janeiro). Confira as ações contra a desinformação efetivadas pelo TSE nos últimos anos. https://www.tse.jus.br/comunicacao/noticias/2022/Janeiro/confira-as-acoes-contra-a-desinformacao-efetivadas-pelo-tse-nos-ultimos-anos

Tribunal Superior Eleitoral. (2022). Prestação de contas - Eleições 2022. https://www.tse.jus.br/eleicoes/eleicoes-2022/prestacao-de-contas

Tribunal Superior Eleitoral. (2024, 1 de abril). TSE garante compromisso de combate à desinformação com diversas ações. https://www.tse.jus.br/comunicacao/noticias/2024/Abril/tse-garante-compromisso-de-combate-a-desinformacao-com-diversas-acoes

Tribunal Superior Eleitoral. (2024, 7 de agosto). Acesse a íntegra dos acordos com plataformas digitais para combater desinformação nas eleições 2024. https://www.tse.jus.br/comunicacao/noticias/2024/Agosto/confira-a-integra-dos-acordos-com-plataformas-digitais-para-combater-mentiras-nas-eleicoes-2024-1

Tucker, J. A., Guess, A., Barberá, P., Vaccari, C., Siegel, A., Sanovich, S., ... & Nyhan, B. (2018). Social media, political polarization, and political disinformation: A review of the scientific literature. *Political polarization, and political disinformation: A review of the scientific literature* (March 19, 2018).

Tucker, J. A., Theocharis, Y., Roberts, M. E., & Barberá, P. (2017). From liberation to turmoil: Social media and democracy. *Journal of Democracy, 28*(4), 46–59. https://muse.jhu.edu/pub/1/article/671987/summary

Tufekci, Z. (2017). *Twitter e gás lacrimogêneo: O poder e a fragilidade do protesto em rede*. Imprensa da Universidade de Yale.

Tworek, H. (2021). Fighting hate with speech law: Media and German visions of democracy. *The Journal of Holocaust Research, 35*(2), 106–122. https://doi.org/10.1080/25785648.2021.1899510

Tworek, H., & Leerssen, P. (2019). Uma análise da lei NetzDG da Alemanha. Primeira sessão do Grupo de Trabalho Transatlântico de Alto Nível sobre Moderação de Conteúdo Online e Liberdade de Expressão.

Udupa, S. (2016). Arquivamento como histórico: Política religiosa das mídias sociais na Índia. *Comunicação, Cultura e Crítica, 9*(2), 212–230.

UK Parliament. (2018). Disinformation and 'fake news': Interim report. *Digital, Culture, Media and SportCommittee*. https://publications.parliament.uk/pa/cm201719/cmselect/cmcumeds/363/363.pdf

UNEP. (2019). Movimento Fridays for Future | Champions of the Earth. https://www.unep.org/championsofearth/pt-br/laureates/2019/movimento-fridays-future

UOL. (2020). PGE pede reabertura de investigação sobre campanha de Bolsonaro 2018. https://noticias.uol.com.br/politica/ultimas-noticias/2020/12/02/pge-pede-reabertura-de-investigacao-sobre-campanha-de-bolsonaro-em-2018.htm

UOL. (2022, 25 de outubro). Antes do último debate, Lula muda estratégia e troca viagens por digital. https://noticias.uol.com.br/eleicoes/2022/10/25/lula-muda-estrategia-e-troca-viagens-por-digital.htm

Vaidhyanathan, S. (2018). *Mídia anti-social: Como o Facebook nos desconecta e mina a democracia*. Imprensa da Universidade de Oxford.

Valente, J. C. L. (2019). Regulando desinformação e fake news: Um panorama internacional das respostas ao problema. *Comunicação Pública, 14*(27). https://doi.org/10.4000/cp.5262

Valente, J., & Pita, M. (2018). Liberdade de expressão e regulação de conteúdos na internet. Intervozes. https://www.internetlab.org.br/wp-content/uploads/2018/05/Liberdade-de-express%C3%A3o-e-regula%C3%A7%C3%A3o-de-conte%C3%BAdos-na-internet.pdf

Valim, P., Avelar, A. D. S., & Bevernage, B. (2021). Apresentação-Negacionismo: História, historiografia e perspectivas de pesquisa. *Revista Brasileira de História, 41*(87), 13–36.

Valor. (2022, 30 de setembro). Apoio de artistas e influenciadores faz Lula ter recorde de engajamento nas redes em setembro. https://valor.globo.com/politica/eleicoes-2022/noticia/2022/09/30/apoio-de-artistas-e-influenciadores-faz-lula-ter-recorde-de-engajamento-nas-redes-em-setembro.ghtml

Van Dijk, T. A. (2008). *Discourse and power*. Palgrave Macmillan.

Vasconcelos, F. M. (2021). Mídia e conservadorismo: O Globo, a Folha de S.Paulo e a ascensão política de Bolsonaro e do bolsonarismo. https://repositorio.ufpe.br/handle/123456789/43482

Ventura, D. D. F. L., Perrone-Moisés, C., & Martin-Chenut, K. (2021). Pandemia e crimes contra a humanidade: O "caráter desumano" da gestão da catástrofe sanitária no Brasil. *Revista Direito e Práxis, 12*, 2206–2257.

Venturini, L. (2022). Apoio de artistas e influenciadores faz Lula ter recorde de engajamento nas redes em setembro. *Valor Econômico*. https://valor.globo.com/politica/eleicoes-2022/noticia/2022/09/30/apoio-de-artistas-e-influenciadores-faz-lula-ter-recorde-de-engajamento-nas-redes-em-setembro.ghtml

Voice of America. (2016). Juiz do Brasil diz que o clamor público é necessário para acabar com corrupção. https://www.voanews.com/a/brazil-corruption/3261928.html

Vosoughi, S., Roy, D., & Aral, S. (2018). The spread of true and false news online. *Science, 359*(6380), 1146–1151. https://doi.org/10.1126/science.aap9559

Wardle, C. (2018). 5 lessons for reporting in an age of disinformation by First Draft. *First Draft Footnotes*. https://medium.com/1st-draft/5-lessons-for-reporting-in-an-age-of-disinformation-9d98f0441722

Wardle, C., & Derakhshan, H. (2017). Information disorder: Toward an interdisciplinary framework for research and policy making. *Council of Europe*. https://rm.coe.int/information-disorder-toward-an-interdisciplinary-framework-for-researc/168076277c

We Are Social. (2022). O estado global do digital em outubro de 2022. https://wearesocial.com/uk/blog/2022/10/the-global-state-of-digital-in-october-2022/

Weber, M. (2009). *A teoria da organização social e econômica*. Simon & Schuster.

WhatsApp. (2019–2023). WhatsApp Security WhitePaper: Documentação técnica oficial do WhatsApp sobre mudanças de segurança e privacidade. https://www.whatsapp.com/security/WhatsApp-Security-Whitepaper.pdf

Yegen, C. (2019). Fundamentalismo americano na nova mídia: Narrativas transmídia de Batistas, Evangelistas e Metodistas. In *Manual de pesquisa sobre narrativa transmídia e estratégias narrativas* (pp. 471–486). IGI Global.

Yin, R. K. (2009). *Pesquisa de estudo de caso: Design e métodos* (Vol. 5). Sálvia.

Zuboff, S. (2019). *The age of surveillance capitalism: The fight for a human future at the new frontier of power*. PublicAffairs.

Zuboff, S. (2021). *A era do capitalismo de vigilância: A luta por um futuro humano na nova fronteira do poder* (G. Schlesinger, Trad.). Editora Intrínseca.

Zuckerman, E. (2020). Moderating the public sphere. In M. Graham & W. Dutton (Eds.), *Society and the Internet: How Networks of Information and Communication are Changing Our Lives* (2nd ed., pp. 289–306). Oxford University Press.

ENTREVISTAS

SIDÔNIO PALMEIRA

Publicitário, foi coordenador da campanha presidencial de Lula em 2022. É Secretário de Comunicação do governo federal.

Entrevista realizada por e-mail em 12/2/2025 (quarta-feira). Acompanha programa de campanha do PT

Fernando Tadeu: Sidônio, obrigado por nos conceder esta entrevista. Para começar, como você definiria a campanha de Lula em 2022?

Sidônio Palmeira: Foi a mais desafiadora e estratégica que já conduzi. Não era apenas uma eleição comum, era uma disputa pela democracia. Enfrentamos um adversário que usava as redes sociais como uma máquina de desinformação e que se aproveitava do poder para impulsionar narrativas falsas. Sabíamos que, para vencer, precisaríamos não só de um bom plano de comunicação, mas de inteligência de dados, agilidade na resposta às fake news e um discurso centrado no que realmente importava para a população: a economia e a qualidade de vida.

Fernando Tadeu: A desinformação foi um grande desafio na campanha. Como vocês combateram esse problema?

Sidônio Palmeira: A estratégia foi baseada em três pilares: agilidade, monitoramento e criatividade. Monitorávamos diariamente quais *fake news* estavam ganhando força e quais grupos estavam mais suscetíveis a elas. Algumas eram previsíveis, como a falsa acusação de que Lula fecharia igrejas ou implantaria "banheiros unissex". Outras surgiam de forma inesperada, e precisávamos reagir rapidamente. Criamos conteúdos segmentados, incluindo vídeos explicativos e depoimentos de líderes religiosos desmentindo as mentiras. Além disso, usamos o humor como ferramenta de desconstrução, como o vídeo do "fantasma das fake news", que ridicularizava as alegações absurdas dos adversários.

Fernando Tadeu: A campanha conseguiu recuperar o uso dos símbolos nacionais, que haviam sido apropriados pelo bolsonarismo. Como foi essa estratégia?

Sidônio Palmeira: Sim, essa foi uma decisão muito calculada. Sabíamos que precisávamos disputar a simbologia da pátria, porque a direita havia monopolizado o verde e amarelo, os hinos e até a bandeira do Brasil. Então, em vez de fugir disso, fomos para o confronto simbólico. Passamos a usar as cores nacionais, ressignificamos a bandeira e criamos um novo símbolo: o "L" feito com a mão,

como contraponto à "arminha" usada pelos bolsonaristas. Essa identidade visual ajudou a fortalecer a conexão emocional com os eleitores.

Fernando Tadeu: A economia foi o tema central da campanha. Por que essa escolha?

Sidônio Palmeira: Porque pesquisas qualitativas e quantitativas mostraram que a maior preocupação da população era o bolso. A fome voltou a assombrar milhões de brasileiros, os preços dos alimentos dispararam e o desemprego ainda era alto. Enquanto Bolsonaro tentava desviar o debate para temas morais e culturais, nossa estratégia foi sempre puxar a conversa de volta para a economia. Criamos peças publicitárias fortes, como o "Supermercado Bolsocaro", que mostrava como os preços aumentaram no governo Bolsonaro, e o "Picolé do Auxílio Emergencial", para expor que o aumento do benefício era temporário e enganoso. Essas metáforas visuais ajudaram a fixar a mensagem na mente do eleitor. (Poder 360, 2022)

Fernando Tadeu: Como a campanha utilizou a segmentação de público para atingir diferentes eleitores?

Sidônio Palmeira: Trabalhamos com um modelo de comunicação direcionada, adaptando a mensagem para diferentes grupos. Por exemplo, para os eleitores mais jovens e ligados ao futebol, usamos o ex-jogador Juninho Pernambucano em vídeos no *TikTok* e no *Instagram*. Já para os evangélicos, apostamos em diálogos com pastores progressistas, que ajudaram a desmontar as *fake news* sobre o suposto fechamento de igrejas. No *WhatsApp*, criamos conteúdos curtos e virais, enquanto na TV produzimos peças mais emocionais e nostálgicas. Essa estratégia multicanal garantiu que cada segmento recebesse uma mensagem que fizesse sentido para ele.

Fernando Tadeu: As pesquisas tiveram um papel central na campanha. Como vocês as usaram para orientar as decisões estratégicas?

Sidônio Palmeira: Todos os dias, analisávamos pesquisas qualitativas e quantitativas para entender a percepção do eleitorado e ajustar a comunicação. As qualitativas nos mostravam como as pessoas reagiam a certos discursos e quais emoções eram despertadas por cada peça publicitária. Já as quantitativas mediam tendências e apontavam se estávamos crescendo ou se precisávamos reforçar alguma estratégia. Quando percebemos que Bolsonaro estava conseguindo recuperar votos no Sudeste, intensificamos nossas ações na região e aumentamos a presença de Lula em estados-chave como São Paulo e Minas Gerais.

Fernando Tadeu: E na reta final do segundo turno, quais foram os principais desafios?

Sidônio Palmeira: O segundo turno foi uma batalha intensa. Bolsonaro conseguiu reduzir nossa vantagem no primeiro turno e precisávamos reagir rapidamente. Nossas prioridades foram: (1) virar votos no Sudeste, (2) combater fake news, (3) mobilizar figuras públicas e (4) reforçar a mensagem de união e esperança.

No Sudeste, aumentamos a presença de Lula e fortalecemos alianças com políticos locais. Contra as *fake news*, lançamos vídeos com líderes religiosos desmentindo boatos e intensificamos o combate à desinformação no WhatsApp. Apoiadores influentes, como Anitta, Chico Buarque e Felipe Neto, entraram na campanha com força total, ajudando a engajar o público jovem e indeciso. E, por fim, nosso último programa eleitoral apostou na emoção, resgatando a trajetória de Lula e reforçando a ideia de que ele era o presidente da esperança e da reconstrução.

Fernando Tadeu: Com tantas estratégias bem-sucedidas, quais foram os principais aprendizados dessa campanha?

Sidônio Palmeira: O maior aprendizado foi que não basta ter razão, é preciso saber comunicar. Lula tinha um histórico vitorioso como presidente, mas isso não era suficiente para vencer. Precisamos disputar narrativas, combater mentiras, adaptar a linguagem e usar todas as ferramentas disponíveis para chegar ao coração e à mente do eleitor. Outro aprendizado importante foi que a comunicação política mudou: hoje, campanhas não podem depender apenas da TV ou do rádio. A internet, especialmente o WhatsApp e o TikTok, é um campo de batalha central.

Fernando Tadeu: Para encerrar, o que podemos esperar do futuro da comunicação política no Brasil?

Sidônio Palmeira: A guerra da informação só está começando. A extrema-direita continuará usando as redes sociais para espalhar desinformação, e a esquerda precisará evoluir sua estratégia digital para enfrentar esse desafio. Além disso, é fundamental discutir a regulamentação das plataformas, para evitar que a democracia seja sequestrada por algoritmos que privilegiam conteúdos de ódio e fake news. A luta não terminou com a eleição. Precisamos seguir atentos, organizados e comunicando com inteligência.

Fernando Tadeu: Sidônio, obrigado pela entrevista. Foi um prazer entender melhor os bastidores dessa campanha histórica!

Sidônio Palmeira: O prazer foi meu. Seguimos juntos nessa caminhada!

Conclusão de Sidônio Palmeira

A campanha de Lula em 2022 foi uma das mais sofisticadas da história política brasileira, baseada em dados, segmentação estratégica e combate eficiente às fake news. O foco na economia, a disputa simbólica e o uso inteligente das redes sociais foram essenciais para garantir a vitória. O legado dessa campanha reforça a importância da comunicação política como ferramenta decisiva para a defesa da democracia.

RESUMO ESTRATÉGICO DA CAMPANHA LULA 2022

A campanha presidencial de Lula em 2022 foi marcada por desafios inéditos e estratégias inovadoras para vencer um adversário que utilizava as redes sociais como uma máquina de desinformação. Com uma abordagem baseada em dados, segmentação de público e combate eficiente às fake news, a campanha soube disputar narrativas e reconquistar eleitores fundamentais para garantir a vitória.

OBJETIVOS CENTRAIS DA CAMPANHA

- **Reconstruir a imagem de Lula** após a perseguição judicial e as condenações anuladas.
- **Focar na economia**, tema mais sensível para os eleitores, sem cair em distrações bolsonaristas.
- **Disputar símbolos nacionais**, resgatando o verde e amarelo e a bandeira do Brasil.
- **Combater fake news** rapidamente e de forma estratégica.
- **Segmentar a comunicação**, falando diretamente com diferentes grupos de eleitores.
- **Ampliar alianças políticas**, formando a Frente Ampla para atrair eleitores de centro.
- **Manter Lula como um símbolo de esperança e reconstrução nacional.**

FASES DA CAMPANHA E PRINCIPAIS AÇÕES

FASE DE CONSTRUÇÃO DA CANDIDATURA

(2021 – Início de 2022)

Objetivo: Superar a desconfiança e reintroduzir Lula ao eleitorado como um candidato viável.

- **Principais desafios:**

  ✔Reverter a narrativa negativa sobre o PT e a Lava Jato.

  ✔Criar uma frente política ampla, agregando aliados de centro.

  ✔Resgatar a confiança de setores populares e evangélicos.

- **Principais ações:**

  ✔**Uso do "VAR da Justiça"** para reforçar que Lula teve suas condenações anuladas.

✔**Aproximação com evangélicos e setores populares**, desmentindo fake news sobre religião.

✔**Articulação de alianças políticas** → Escolha de Alckmin como vice para atrair eleitores moderados.

✔**Encontros internacionais** → Viagens de Lula para reforçar sua imagem global.

FASE DE PRÉ-CAMPANHA

(Fev – Jul 2022)

Objetivo: Posicionar Lula como a principal alternativa a Bolsonaro e consolidar a estratégia de campanha.

- **Principais desafios:**

  ✔Construir uma narrativa positiva baseada no legado dos governos Lula.

  ✔Enfrentar a máquina de fake news bolsonarista, que já estava em ação. ✔Engajar a militância e fortalecer o campo progressista.

- **Principais ações:**

  ✔**Definição da identidade visual** → Uso do verde e amarelo para disputar o patriotismo.

  ✔**Criação do gesto do "L"** como resposta ao símbolo da "arminha".

  ✔**Lançamento de peças publicitárias nostálgicas**, como "O cara tá voltando".

  ✔**Segmentação de público** → Identificação dos grupos prioritários (mulheres, jovens e baixa renda).

  ✔**Evitar polarização agressiva no início** → Campanha positiva para atrair indecisos.

FASE DA CAMPANHA OFICIAL

(Ago – Set 2022)

Objetivo

Manter a liderança de Lula nas pesquisas e neutralizar a tentativa de Bolsonaro de crescer nas intenções de voto.

Principais desafios

✔Manter o foco na economia, enquanto Bolsonaro tentava mudar a pauta para temas morais e culturais.

✔Responder aos ataques e fake news sem parecer reativo.

✔Evitar crescimento da "terceira via" (Ciro Gomes e Simone Tebet).

PRINCIPAIS AÇÕES

✔**Criação de peças publicitárias impactantes**, como:

✔**'Supermercado Bolsocaro"** → Mostrava a inflação alta no governo Bolsonaro.

✔**"Picolé do Auxílio Brasil"** → Explicava que o benefício era temporário e acabaria logo.

✔**Resposta rápida às fake news**, especialmente sobre fechamento de igrejas.

✔**Encontros com grupos sociais** → Mulheres, jovens, trabalhadores e indígenas.

✔**Ativação da militância digital** → Ampliação do uso de *WhatsApp*, *Telegram* e *TikTok*.

RETA FINAL DO 1º TURNO

(Set – Out 2022)

Objetivo

Tentar vencer no primeiro turno ou minimizar a vantagem de Bolsonaro para o segundo.

- **Principais desafios:**

  ✔Enfrentar o crescimento de Bolsonaro na reta final.

  ✔Aumentar a adesão ao "voto útil" de eleitores de Ciro e Tebet.

- **Principais ações:**

  ✔**Engajamento de figuras públicas** → Anitta, Caetano Veloso, Chico Buarque e Felipe Neto.

  ✔**Mobilização do movimento "Vote pelo Brasil"** → Chamado ao voto útil no primeiro turno.

  ✔**Vídeos emocionais resgatando o passado positivo dos governos Lula.**

SEGUNDO TURNO: AJUSTES E NOVAS ESTRATÉGIAS

Após um primeiro turno apertado (Lula 48,4% x Bolsonaro 43,2%), a campanha precisou de ajustes rápidos para garantir a vitória.

ESTRATÉGIA DO SEGUNDO TURNO

(Out 2022)

Objetivo

Reverter a vantagem de Bolsonaro no Sudeste e consolidar o apoio de eleitores moderados e indecisos.

Principais desafios

✔Crescimento de Bolsonaro no Sudeste, especialmente SP e RJ.

✔Enxurrada de fake news voltadas ao eleitorado evangélico.

✔Intensificação da violência política e aumento da polarização.

PRINCIPAIS AÇÕES

Virada no Sudeste:

✔Lula intensificou agendas em SP, MG e RJ.

✔Alianças com lideranças locais e novos apoios de centro e centro-direita.

Resposta estratégica às fake news:

✔Uso de **líderes religiosos** para desmentir boatos sobre fechamento de igrejas.

✔Monitoramento digital em tempo real para responder rapidamente às mentiras.

✔Criação de vídeos curtos e memes virais para rebater desinformação no WhatsApp.

✔**Mobilização de influenciadores e figuras públicas:**

✔Apoio de Simone Tebet → Atração de eleitores indecisos.

✔Ampliação do engajamento digital com artistas e influenciadores populares.

✔**Discurso de união e reconstrução:**

✔**Evitar ataques diretos** e reforçar a mensagem de "Lula como presidente de todos".

✔Campanha final baseada em "esperança, paz e democracia".

RESULTADO FINAL

Lula venceu com 50,9% dos votos contra 49,1% de Bolsonaro.

✔**Virada no Sudeste:** Lula cresceu em SP e consolidou MG.

✔**Manutenção da força no Nordeste:** Votação expressiva garantiu margem de segurança.

✔**Rejeição a Bolsonaro consolidada entre mulheres e baixa renda.**

LIÇÕES E IMPACTO DA CAMPANHA

✔**A comunicação política mudou:** O uso das redes sociais, especialmente WhatsApp e TikTok, foi fundamental. (*WhatsApp*, 2019-2023).

✔**Fake news continuam sendo uma grande ameaça:** Estratégias de monitoramento e resposta rápida são essenciais.

✔**O fator emocional é decisivo:** As peças publicitárias com forte apelo sentimental foram as mais eficazes.

✔**A união da esquerda com setores do centro garantiu a vitória:** Sem alianças, a disputa teria sido ainda mais acirrada.✔**A batalha não termina na eleição:** A comunicação política precisa ser contínua para manter o apoio popular e enfrentar novas ofensivas digitais.

Conclusão

A campanha de Lula em 2022 foi uma das mais sofisticadas da história política brasileira, combinando dados, emoção, estratégia e resposta ágil.

OTÁVIO ANTUNES
É jornalista e foi coordenador de comunicação da campanha de Fernando Haddad (PT) para presidência nas eleições em 2018.

Entrevista gravada em 10/2/2020 (segunda-feira) - 35:32 min

O jornalista e militante de esquerda Otávio Antunes, coordenador de comunicação e marketing na campanha de Fernando Haddad à Presidência em 2018, iniciou sua trajetória na Fundação Perseu Abramo, passando depois a organizar a comunicação do PT em âmbito nacional. Em meio ao clima político acirrado dos últimos anos, relata que aceitou a coordenação do marketing da campanha justamente por considerar aquele momento uma "Copa do Mundo" para quem atua com comunicação e se identifica com pautas progressistas.

Na campanha de 2018, segundo Otávio, o PT montou uma estrutura com cerca de cem pessoas, abrangendo equipes de TV, rádio, internet e assessoria de imprensa. Havia uma coordenação política, liderada por José Sérgio Gabrielli (ex-presidente da Petrobras) e composta por figuras como Gleisi Hoffmann e representantes de partidos aliados. Essa instância tomava as decisões estratégicas que, depois, eram desdobradas pelo núcleo de comunicação, encarregado de adequar a linguagem, testar peças publicitárias e definir como veicular o conteúdo em programas de TV, rádio e redes sociais.

A rotina de reuniões e a "sala de guerra" Otávio descreve que em todas as manhãs, havia uma reunião conjunta das equipes de comunicação (TV, rádio e web) para planejar o dia. Depois, o grupo de internet se reunia separadamente, focando-se no monitoramento de redes e na identificação de possíveis ataques ou fake news. Esse trabalho de vigilância, que ele chama de "sala de guerra", era conduzido por uma equipe interna, sem contratação de empresas externas. Contavam com ferramentas que permitiam acompanhar as menções em redes abertas e estabelecer respostas rápidas aos boatos que surgiam, sobretudo em grupos de WhatsApp ou em vídeos recomendados pelo YouTube — ambientes fechados ou algoritmicamente pouco transparentes.

Desafios no combate às fake news

Uma das maiores dificuldades, aponta Otávio, era enfrentar a "indústria" de desinformação centrada em disparos em massa pelo WhatsApp. Ao contrário dos métodos microsegmentados, que caracterizaram a campanha de Donald Trump nos Estados Unidos, aqui prevaleceu um disparo mais abrangente (macrosegmentado). O eleitor recebia 20 ou mais mensagens distintas, e repassava as que

considerava mais convincentes para amigos e parentes. Esse modelo se revelava ainda mais complexo de rastrear, pois ocorre em plataformas criptografadas, onde a dinâmica de viralização é pouco visível. Assim, o PT só descobria um boato quando ele já estava circulando amplamente.

A campanha tentou reagir com uma estratégia de "alerta de tsunami": acompanhar, por meio de dados de busca no Google e por monitoramentos acadêmicos (por exemplo, de grupos públicos de WhatsApp), se determinado boato estava ganhando volume. Se detectado um pico de buscas ou de menções, a coordenação de web reagia patrocinando conteúdo de desmentido na mesma região ou nas mesmas palavras-chave. Entretanto, devido aos limitados recursos financeiros, muitos esforços se concentraram em defesa, em vez de serem usados para publicidade propositiva. Otávio reforça que o PT não replicou estratégias de *fake news* contra adversários: chegou a lançar um site com frases antigas de Bolsonaro, mas perdeu na Justiça Eleitoral porque o tribunal interpretou como "campanha negativa", ainda que o conteúdo fosse verdadeiro e devidamente declarado. "A grande dificuldade era não termos condições tecnológicas iguais para disputar as narrativas. Quando conseguíamos desmentir uma fake news, várias outras já circulavam, pipocavam nas redes no atacando. Foi um bombardeio sem tréguas", explicou. "Usamos as agências parceiras e as checagens feitas pelas universidades (USP e UFBA)".

A postura da militância e da grande imprensa

Quanto à militância, Otávio enfatiza que a base do PT não adere a expedientes como difusão de boatos sobre vida pessoal dos oponentes, nem compartilha vídeos que tentariam "contra-atacar" fake news com o mesmo grau de apelação moral. Esse fator, para ele, diferencia a atuação do PT de setores que faziam uso sistemático de desinformação. Já em relação à grande imprensa, avalia que houve omissão diante da gravidade do fenômeno bolsonarista, alimentando a noção de "dois extremos" na disputa — uma equivalência que, a seu ver, não faz justiça ao histórico democrático do PT. Com a facada sofrida por Bolsonaro, os telejornais teriam fornecido "publicidade gratuita" ao candidato, comprometendo a visibilidade das campanhas rivais no período. Otávio também critica a parceria entre setores do Judiciário (em especial a Lava Jato) e a mídia tradicional, que veicularia vazamentos e delações no calor da disputa, como a de Antônio Palocci na véspera do primeiro turno. Para ele, a cobertura de 2018 teria constituído uma "tempestade perfeita" contra o PT, pois reuniu elites do Judiciário, da igreja, dos meios de comunicação e do sistema financeiro numa coalizão que fragilizou a possibilidade de alianças maiores. "Tínhamos que combater diariamente uma avalanche de fake news. Muitas delas

eram tão absurdas que desmoralizavam a campanha do PT e criavam uma imagem distorcida de Lula, do PT e de Haddad".

Legislação, eleições futuras e o cenário internacional

Questionado sobre a possibilidade de mudanças legais, Otávio observa que o debate continua aberto, mas ainda falta regulamentação efetiva quanto a disparos em massa ou notícias falsas em período eleitoral. Ele lembra que boa parte das conquistas institucionais de combate à corrupção e à criminalidade ocorreu em governos petistas, mas que faltaram reformas capazes de inserir mais cultura democrática nas instituições de controle.

Em sua análise, a direita "opera" com maior facilidade graças ao poder econômico e ao acesso permanente a pesquisas e tecnologias de marketing — enquanto a esquerda recomeça 2020 de onde parou em 2018, precisando entender novos métodos de organização digital e adaptação. O fenômeno de desinformação, aliás, seria global: Otávio menciona processos semelhantes na Espanha, na Alemanha, na Índia e nos Estados Unidos, e destaca que eventuais mudanças nas eleições americanas podem repercutir fortemente no Brasil, dado o papel desempenhado pelo governo Trump no incentivo a práticas de campanha ultraconservadoras.

A divulgação das mensagens da Lava Jato pelo site *The Intercept Brasil* teve, na visão de Otávio, um impacto decisivo ao expor a parcialidade de setores do Judiciário. Entretanto, ele pondera que o efeito desse tipo de reportagem, sem amplo apoio das emissoras de TV, é limitado entre a maioria da população. Reconhece, contudo, a importância do Intercept por fazer jornalismo independente, embora ressalte que a linha editorial do veículo é liberal, não necessariamente afinada com a esquerda. Por fim, Otávio considera que a luta contra a desinformação requer estratégias comunicacionais mais sólidas, integração entre grupos progressistas e vigilância constante no espaço digital. Se a direita global unifica discursos e mobiliza sua base constantemente, a esquerda ainda se divide em múltiplas frentes, com dificuldade de articular rapidamente uma resposta conjunta às narrativas que emergem na internet. Para ele, a eleição de 2018 foi um aprendizado duríssimo, que demandará renovação de práticas e tecnologias de comunicação para os próximos pleitos no Brasil.

EMÍDIO DE SOUZA
Deputado Estadual PT/SP
Coordenador da campanha de Fernando Haddad (PT) nas eleições em 2018.

Entrevista gravada em 11/2/2020 (terça-feira) - 36:00 min

Emídio de Souza, deputado federal pelo PT de São Paulo e coordenador-geral da campanha de Fernando Haddad à Presidência da República em 2018, destaca-se pela trajetória política que o levou da prefeitura de Osasco (2005-2012) à presidência do PT no Estado de São Paulo. Também atuou como advogado de Luiz Inácio Lula da Silva, visitando-o semanalmente em Curitiba, e coordenou campanhas como as de Alexandre Padilha e Aloizio Mercadante para o governo paulista.

Ao refletir sobre o cenário brasileiro após as profundas transformações políticas, Emídio enfatiza que a democracia no Brasil é frágil e, ao longo da história, tem sido frequentemente interrompida por golpes. Ele ressalta que o PT foi o único partido, em período democrático, a vencer quatro eleições presidenciais consecutivas, e que suas pautas – como a distribuição de renda, a inclusão dos mais pobres e a consolidação de direitos sociais – sempre encontraram forte resistência em setores da elite brasileira. Essa elite, que ele considera "ainda de mentalidade escravocrata", buscaria preservar interesses imediatos, mas sem um projeto de nação que incluísse todos.

Para Emídio, os protestos de 2013 inauguraram um período de instabilidade, reforçado pelas ações da grande mídia, que teriam fomentado grupos de direita e extrema-direita. Ele acredita que a Operação Lava Jato, embora respondesse ao anseio social de combate à corrupção, acabou instrumentalizando o chamado "lawfare" para perseguir lideranças petistas, incluindo Lula, inviabilizando sua candidatura em 2018. Esse processo teria pavimentado o caminho para a vitória de Bolsonaro, cuja campanha, de acordo com Emídio, se beneficiou de uma massiva disseminação de fake news.
Relembrando a campanha de 2018, Emídio comenta que a grande quantidade de desinformação, sobretudo via redes sociais e aplicativos de mensagem, só poderia ter sido contida por uma atuação firme do Tribunal Superior Eleitoral, em parceria com a Polícia Federal e o Ministério Público. Ele relata ter participado de reuniões no TSE em que apresentou documentos sobre o fenômeno das fake news, mas afirma que não houve ação efetiva para coibir o problema. Como coordenador da campanha de Haddad, diz que o PT optou por não reproduzir tais práticas, concentrando-se em apresentar seu programa de governo e defender o legado dos anos em que esteve no Planalto.

A onda conservadora, alimentada pelo uso de inimigos imaginários – como a suposta ameaça comunista ou a iminente deterioração dos costumes e valores familiares –, teria sido multiplicada nas redes sociais e ganhou força por meio de boatos, como o episódio da "mamadeira de piroca". Emídio entende que esse cenário deixou o eleitorado confuso, principalmente a classe média, que, "cúmplice da criminalização da política", aderiu ao discurso simplista que alardeava o fim da corrupção associada ao PT.

Quando questionado sobre possíveis estratégias do PT para conter essa avalanche de mentiras, Emídio recorda que, na campanha presidencial, havia pouco a se fazer diante do volume de fake news sem mecanismos legais para inibir tais práticas. A facada sofrida por Bolsonaro durante o primeiro turno teria garantido destaque maciço na mídia, beneficiando-o no momento em que sua coligação não tinha tempo de televisão significativo. Ele considera esse episódio um dos fatores que mais impactaram a corrida eleitoral, pois praticamente excluiu o debate público de ideias.

Em relação à militância, Emídio avalia que o PT ainda é o partido que mais se sustentou após o "tsunami" de criminalização política. Apesar de ter perdido parte da base social em períodos anteriores, especialmente durante os governos Dilma, o partido se manteve forte, preservou número expressivo de deputados e recuperou parte do apoio popular em 2018 com a candidatura de Haddad. Ele acredita que o PT errou ao reproduzir, no passado, modelos tradicionais de financiamento e negociação política, mas afirma que a legenda reestruturou suas finanças após 2015, sobrevivendo principalmente de recursos do fundo partidário e, mais tarde, do fundo eleitoral.

Sobre o dia a dia da campanha de Haddad em 2018, Emídio conta que reuniões de avaliação e planejamento aconteciam em diferentes lugares – de aviões a hotéis – e que havia uma intensa rotina de viagens, debates e análise de pesquisas. Haddad, que partiu de um índice eleitoral baixo, teve pouco tempo para se tornar nacionalmente reconhecido, mas cresceu rapidamente e, no segundo turno, angariou quase metade dos votos válidos.

Por fim, Emídio aborda a conjuntura atual, marcada, em sua visão, pela ascensão de uma direita extremista que, na esteira de fatos iniciados em 2013, culminou na deposição de Dilma Rousseff, na prisão de Lula e na criminalização do PT. Embora veja riscos para a democracia, ele considera que o partido vive um processo de recuperação e se empenha em se aproximar das lutas populares, dos

anseios da juventude, das mulheres, dos negros e de toda população vulnerável que sofre com o desemprego e a violência. Para ele, é fundamental o fortalecimento do debate público sobre políticas sociais, economia e direitos, impedindo que visões autoritárias e notícias falsas impeçam o pleno funcionamento das instituições democráticas no Brasil.

ARTUR HENRIQUE

Artur Henrique, eletricitário e ex-presidente da CUT (Central Única dos Trabalhadores de 2006 a 2012), foi coordenador político da Campanha do PT nas Eleições de 2018 no núcleo de mobilização no Estado de São Paulo.

Entrevista gravada em 10/2/2020 (segunda-feira) - 1h03min

A entrevista realizada com Artur Henrique, ex-presidente da Central Única dos Trabalhadores (CUT) e coordenador da campanha presidencial de Fernando Haddad pelo Partido dos Trabalhadores (PT) em 2018, oferece uma visão aprofundada das interseções entre o movimento sindical e as estratégias políticas no Brasil contemporâneo. Conduzida por Fernando Tadeu em 12 de fevereiro de 2020, a conversa de 1 hora e 3 minutos aborda desde a trajetória sindical de Artur até os desafios enfrentados durante a campanha eleitoral em São Paulo, o estado mais influente e conservador do país.

Artur iniciou sua carreira no Sindicato dos Eletricitários de Campinas, ascendendo à presidência nacional da CUT de 2006 a 2012. Ele descreveu o período de sua liderança como uma era de intensas disputas políticas, equilibrando a autonomia sindical com a necessidade de dialogar e, por vezes, criticar os governos de Lula e Dilma em defesa dos trabalhadores. Sua narrativa revela a complexidade de manter a independência sindical enquanto se engaja em negociações políticas que visam proteger os direitos da classe trabalhadora.

Durante a entrevista, Artur detalhou sua transição para a coordenação da campanha de Haddad em 2018, destacando a importância de suas experiências anteriores na Fundação Perseu Abramo e na Confederação Sindical das Américas. Ele enfatizou como essas posições o prepararam para enfrentar os desafios de mobilizar eleitores em São Paulo e integrar políticas de trabalho, emprego e renda na plataforma do PT. A capacidade de Artur de coordenar múltiplas áreas, incluindo a análise de pesquisas e a gestão da área internacional, foi crucial para tentar reconquistar o eleitorado descontente e fortalecer a identidade do PT junto às camadas populares. Para ele, em 2018, o PT confiou excessivamente em sua história de lutas pela democracia e na força de sua militância tradicional — pautada em panfletagens, atos de rua, mobilizações com os trabalhadores, sindicatos, igrejas e sociedade civil– e até no trabalho de "boca a boca". "Os militantes do PT são uma máquina de guerra, eles entendem o chamado e nunca fogem à luta".

Um ponto particularmente revelador da entrevista foi a análise de Artur sobre o impacto das novas tecnologias e mídias sociais nas campanhas políticas. Ele destacou como as fake news e a manipulação de informações prejudicaram a imagem do PT durante as eleições de 2018, defendendo a necessidade urgente de modernização e melhor utilização das redes sociais para difundir mensagens políticas e contrapor ataques infundados. Sua crítica contundente à estratégia digital adversária do bolsonarismo sublinha a importância de uma adaptação contínua às realidades tecnológicas para garantir a eficácia das campanhas eleitorais. Para ele: "Infelizmente perdemos a guerra dentro das plataformas, onde as *fake news* bolsonaristas falaram mais alto. As mídias sociais deixaram e deixam no chinelo os grandes jornais, definem o sucesso ou o fracasso de uma campanha eleitoral".

Na visão de Henrique, o fenômeno do bolsonarismo, consolidado pelo uso intensivo das mídias sociais, expõe as vulnerabilidades no processo democrático. "Mesmo após a derrota, as redes sociais continuaram sendo o motor das mobilizações, alimentando teorias da conspiração sobre fraudes e perpetuando a polarização". Para o líder sindical, a disseminação de fake news e a manipulação da opinião pública caminham lado a lado, tornaram-se questões críticas, colocando em xeque a resiliência das instituições democráticas, minando a própria qualidade do debate público. "Os militantes do PT são uma máquina de guerra, eles entendem o chamado e nunca fogem à luta"

Além disso, Artur abordou a influência sutil dos Estados Unidos nas eleições brasileiras, sugerindo uma intervenção que visa apoiar candidatos alinhados aos interesses econômicos e políticos externos. Sua reflexão crítica sobre a tentativa de Bolsonaro de reconstruir um cenário político repressivo similar ao Estado Novo evidencia uma compreensão profunda das ameaças contemporâneas à democracia brasileira. Este aspecto da entrevista enriquece a análise da dinâmica política atual, oferecendo uma perspectiva internacional sobre os desafios internos do Brasil.

A entrevista com Artur Henrique é uma contribuição inestimável para a pesquisa acadêmica sobre política e movimentos sociais no Brasil. Sua experiência prática e reflexões estratégicas proporcionam um entendimento enriquecedor sobre como as forças sindicais podem influenciar campanhas presidenciais e a importância de adaptar-se às novas realidades tecnológicas e mediáticas. A profundidade e a clareza das respostas de Artur evidenciam seu compromisso com a defesa dos trabalhadores e a manutenção da democracia, tornando a entrevista uma peça fundamental para qualquer estudo sobre a interseção entre sindicalismo e política no contexto brasileiro.

LUÍS NASSIF

Jornalista político, é o fundador e editor-chefe do portal GGN de Notícias. É um dos mais respeitáveis e reconhecidos críticos da imprensa brasileira e da desinformação nas redes sociais.

Entrevista gravada em 14/2/2020 (sexta-feira) - 59:32 min

Luís Nassif, jornalista e editor-chefe do portal GGN de Notícias, reflete sobre a trajetória e o impacto da grande imprensa no Brasil desde o início dos anos 2000. Segundo ele, as empresas midiáticas que nos anos 1990 alcançaram lucros excepcionais acabaram por se endividar em dólar e entraram em crise após a desvalorização cambial de 1999. Esse momento coincidiu com o surgimento da internet como força disruptiva, derrubando antigas barreiras de entrada e desestabilizando os grandes conglomerados de comunicação.

Diante desse cenário, Nassif aponta que Roberto Civita, do grupo Abril, buscou inspiração na estratégia de Rupert Murdoch, o magnata da comunicação australiano, para implementar um "jornalismo de guerra": trata-se de explorar pautas conservadoras, criar inimigos imaginários e alimentar o radicalismo para ganhar poder político e tentar impedir o avanço das redes sociais e das teles sobre o mercado de informação. Esse modelo estaria na raiz do uso intensivo de fake news, um recurso que, segundo Nassif, foi inicialmente adotado pela própria grande imprensa no Brasil, muito antes de se tornar tema recorrente nas redes online. Para Nassif, as redes sociais, ao mesmo tempo em que desafiam o monopólio da mídia tradicional, se tornam um campo fértil para a proliferação de mentiras e manipulação, repetindo o velho padrão de controle, mas agora em escala digital"

Segundo ele, a mídia tradicional recorreu às notícias falsas ou distorcidas, repercutindo-as posteriormente em plataformas virtuais, o que favoreceu a criminalização da política e gerou ondas de ódio e de mobilização sectária que, em longo prazo, culminaram no fortalecimento de grupos de direita e extrema-direita. Nos Estados Unidos, o presidente Barack Obama teria percebido o poder das redes sociais como ferramenta de contra-ataque, convidando gigantes de tecnologia como Apple, Facebook e Google à Casa Branca para sinalizar a importância de uma nova era. No Brasil, porém, o domínio agressivo das grandes empresas de comunicação abriu espaço para o surgimento de uma retórica radical que, mais adiante, se conectaria ao fenômeno bolsonarista.

Nassif observa que os casos do “Mensalão” e da Lava Jato formalizaram o casamento entre Judiciário e mídia, fenômeno que intensificou o chamado “direito penal do inimigo” no Brasil. As operações teriam usado informações e vazamentos contínuos para pautar a imprensa e mobilizar a opinião pública contra determinados partidos, em especial o PT. O “Mensalão”, diz ele, marcou a inauguração de uma articulação ativa entre Ministério Público, Supremo Tribunal Federal e veículos de comunicação, o que gerou um bombardeio diário de “revelações” que influenciaram eleições e desmoralizaram adversários políticos.

Depois, a Lava Jato – já em um contexto de redes sociais mais consolidadas – teria aperfeiçoado essa dinâmica. A mesma imprensa que divulgava informações vazadas impulsionava o crescimento de grupos radicais na internet, por meio de WhatsApp e outras plataformas, até que esses grupos passaram a ganhar vida própria, deixando de depender do aval dos grandes jornais. Nesse percurso, jornalistas e veículos tradicionais acabaram perdendo parte do controle sobre a narrativa, vendo-se ultrapassados pelas massas mobilizadas de forma autônoma por atores digitais. É quando se consolida o bolsonarismo, cujos adeptos passaram a propagar ataques à mídia e a acusá-la de “inimiga”.

Outro ponto crucial debatido por Nassif é o enfraquecimento programático dos partidos de centro e centro-direita, especialmente do PSDB. Com a morte de lideranças como Mário Covas, explica, a sigla acabou refém do discurso de ódio e moralismo abstrato, incorporado e endossado por meios de comunicação que preferiram demonizar a política em vez de apresentarem projetos alternativos. Isso teria gerado desilusão generalizada, abrindo caminho para a figura de Jair Bolsonaro, construído como “anti tudo” e capaz de canalizar a insatisfação popular. O episódio da facada, lembra Nassif, favoreceu a vitimização de Bolsonaro e lhe garantiu forte visibilidade, ao mesmo tempo em que o poupou de participar de debates.

Com a chegada de Bolsonaro ao poder, a grande imprensa, na visão de Nassif, tentou uma inflexão, buscando um “liberalismo à inglesa” – conservador na economia, mas “moderno” em assuntos de costumes e supostamente cuidadoso com a forma do discurso. Contudo, o passado de alinhamento com a retórica extremista cobrou seu preço: a mídia perdeu credibilidade como “filtro” de informações, e o poder de organizar consensos foi sensivelmente reduzido. A Rede Globo, por exemplo, vive um dilema econômico e editorial, uma vez que seu modelo de negócios enfrenta concorrência de gigantes do streaming, enquanto Record e Band se aproximam de Bolsonaro e das igrejas neopentecostais.

Para ele, "o jornalismo brasileiro parece ter perdido totalmente a noção de relevância". Sua crítica engloba os grandes conglomerados de comunicação. "A concentração da mídia nas mãos de poucos grupos familiares criou no Brasil um cenário onde a pluralidade de vozes era limitada e as narrativas que divergiam dos interesses dessas elites eram frequentemente suprimidas ou distorcidas".

Nassif também aborda a influência externa no cenário político brasileiro, lembrando que o governo dos Estados Unidos sempre se valeu da bandeira anticorrupção como instrumento de ação geopolítica. De acordo com ele, a Lava Jato seria fruto direto de cooperações com o Departamento de Justiça norte-americano, intensificadas após os atentados de 11 de setembro de 2001. A descoberta do pré-sal ampliou o interesse internacional na Petrobras, e as operações que envolveram a estatal se tornaram alvo de colaboração e possíveis ingerências de potências estrangeiras. Como exemplos, cita acordos de cooperação judicial e o surgimento de organizações que disseminaram o ideário liberal-conservador nas redes sociais, com financiamento de grandes grupos econômicos.

O jornalista destaca ainda o papel do Intercept, que trouxe à tona parte dos bastidores da Lava Jato. Reconhece a importância das revelações, mas assinala que o processo não foi totalmente concluído, sobretudo quanto à influência norte-americana nos bastidores. Ainda assim, avalia como corajosa a exposição inicial do site, lembrando que pressões diversas podem ter dificultado a continuidade das investigações.

Em relação à esquerda, Nassif considera que houve falta de estratégia do PT para lidar com as transformações digitais. Embora o partido mantenha capilaridade e base popular, não criou mecanismos eficazes para mobilizar seus filiados via redes. Ele sugere que movimentos sociais, sindicatos e diretórios locais poderiam ter atuado de maneira coordenada para formar uma comunicação alternativa robusta, mas prevaleceu a dificuldade de se articular no universo online. Mesmo assim, diz que o PT ainda é a principal legenda de oposição, embora marcado por forte antipetismo em muitas regiões do país.

Por fim, Nassif avalia que a “guerra cultural” – travada tanto pela grande mídia quanto pelas redes sociais – prosseguirá nas próximas eleições. O Poder Judiciário, segundo ele, demonstra preocupação com o caos informacional, mas não há, até o momento, uma resposta institucional capaz de regular com firmeza o uso de algoritmos, disparos em massa e a manipulação digital. Enquanto o mercado

financeiro permanece satisfeito com as pautas de interesse econômico, Bolsonaro prossegue mantendo certa coalizão de apoio. O panorama, conclui Nassif, reflete a ausência de visões estratégicas de longo prazo e a falta de um debate público eficaz, resultando em um ambiente onde a desinformação e a radicalização seguem encontrando terreno fértil tanto na mídia tradicional quanto nas redes sociais. "Com a ascensão das redes sociais, esses conglomerados de mídia tradicionais perderam influência e audiência, o que levou a uma redistribuição do poder de comunicação", finaliza.

ENTREVISTA DEPUTADA LÍDICE DA MATA

Deputada Federal (PSDB), ex-prefeita de Salvador, foi a primeira Relatora da CPI das *Fake News* no Congresso Nacional, criada para apurar o uso da desinformação nas redes sociais

Entrevista gravada em 19/02/2020 (Quarta-feira) - 10:42 min

A deputada federal Lídice da Mata (PSDB), ex-prefeita de Salvador, atuou como relatora da Comissão Parlamentar Mista de Inquérito (CPMI) das Fake News, cuja atribuição principal era investigar a desinformação nas redes sociais. De acordo com a parlamentar, o plano de trabalho da comissão já incluía, desde o princípio, avaliar a repercussão das fake news na área da saúde e na vida das pessoas. Esse ponto tornou-se ainda mais urgente diante da chegada da pandemia de Coronavírus (iniciada em 2020) e do ressurgimento de doenças antes controladas, como o sarampo, realidade que se agravou pelo discurso de grupos negacionistas contrários à vacinação.

Para Lídice da Mata, é preciso relacionar a disseminação de notícias falsas com seus impactos diretos na saúde pública, pois campanhas antivacinação ganham força por meio de boatos e mentiras nas redes, contribuindo para o aumento de doenças que poderiam ter sido controladas ou erradicadas. Ela salienta que a "doença" das fake news pode se tornar ainda mais perigosa do que o próprio vírus da *Covid-19*, uma vez que cria ondas de desinformação capazes de afetar toda a sociedade.

A CPI, explica a deputada, tinha prazo definido para concluir os trabalhos, mas existia a proposta de estendê-lo, pois o escopo de investigações é vasto e abrange diferentes dimensões do problema. Todavia, essa prorrogação dependeria tanto da coleta de assinaturas no Senado e na Câmara quanto de negociações políticas que viabilizassem a continuidade das apurações.
Questionada sobre os ataques do então presidente Jair Bolsonaro à jornalista Patrícia Campos Melo, a parlamentar relata que a comissão apresentou denúncia-crime ao Ministério Público, que agora conduz o caso. O episódio é um exemplo dos inúmeros ataques e difamações que se espalham via redes sociais e que ultrapassam o limite da liberdade de expressão, tornando-se verdadeiros crimes de ódio ou de ameaça às instituições democráticas.

A CPMI das Fake News, segundo Lídice da Mata, fora criada para cumprir quatro objetivos principais: investigar práticas de cyberbullying contra celebridades no Brasil; averiguar campanhas de desinformação dirigidas à infância e adolescência, cujo impacto se manifesta inclusive em casos de

automutilação e suicídio; aprofundar denúncias de disseminação de conteúdo falso durante a campanha presidencial de 2018; e apurar ataques contra instituições públicas, como o Supremo Tribunal Federal (STF), que teriam sido perpetrados ou incentivados por grupos alinhados ao bolsonarismo. Lídice da Mata, salientou que "no segundo turno das eleições de 2018 aconteceu de tudo, foi um massacre de mentiras contra Haddad. Ninguém tinha em mãos uma máquina de fake news tão forte e poderosa".

Para Há indícios claros da prática de fake news em campanhas eleitorais no Brasil. Só que a prática de fake news é diferente da disseminação em massa de notícias falsas e difamatórias de conteúdo eleitoral. Suas duas coisas diferentes. E há indicações de que as duas coisas aconteceram. Aí temos dois crimes que precisam ser identificados e punidos. É muito complexo avaliar porque precisa investigação, utilizando-se de tecnologia adequada para saber o que é fake news e o que é campanha de difamação e de ódio disseminada na mídia. Ambas resultam numa campanha de desinformação organizada, articulada, orquestrada, com objetivo claro, com uso inclusive de empresas pagas para causar dolo a alguém ou alguma organização. Precisamos investigar e propor punições.

Em termos de atribuições, a comissão pode encaminhar informações ao Ministério Público e à Polícia Federal para que sejam tomadas providências legais imediatas, mas também depende de análises detalhadas que comprovem a existência de crimes e mensurem o alcance das campanhas de desinformação. Lídice ressalta que a prática de fake news não se resume a caluniar candidatos políticos, mas também destrói a honra de pessoas comuns, invade a privacidade e gera prejuízos emocionais. A deputada Lídice da Mata argumenta que é essencial regulamentar as redes sociais para evitar abusos que comprometam a integridade do debate público e eleitoral.

A comissão foi interrompida por causa da pandemia e depois extinta, porém, da Matta defendia que os trabalhos poderiam ter subsidiado uma nova legislação mais rígida e abrangente, pois o Brasil vivenciou em 2018 uma espécie de “laboratório” de manipulação eleitoral, com forte uso de plataformas digitais usadas para difamar e destruir adversários políticos. Ela destacou que esse fenômeno não se limita ao cenário eleitoral, mas também a saúde e outras áreas estratégicas.

Sobre a possibilidade de conivência do Poder Judiciário com tais práticas, Lídice considera que, em geral, o Judiciário foi pego de surpresa pelo fenômeno e não dispunha de ferramentas tecnológicas

para acompanhar a velocidade e a complexidade das redes sociais. Embora existam juízes que não exerçam suas funções com a devida isenção, ela não endossa a tese de conivência institucional, ressaltando que o próprio Judiciário também se converte em alvo de difamações e ameaças que circulam virtualmente.

Por fim, a deputada lembra que o prazo original da comissão terminaria em abril de 2020, quando, então, seria elaborado o relatório final com as conclusões das investigações. Caso ocorresse prorrogação, mais elementos poderiam ser aprofundados, reforçando a necessidade de legislações que regulamentassem e coibissem, de forma eficaz, a prática de fake news no País.

Investigação sobre Fake News no Judiciário

A CPMI das Fake News, instalada em setembro de 2019 e presidida pelo senador Ângelo Coronel (PSD-BA), tendo como relatora a nossa entrevista para esta tese deputada Lídice da Mata (PSB-BA), teve seus trabalhos paralisados no início de 2020 em razão das restrições impostas pela pandemia de COVID-19. A comissão tinha prazo inicial para concluir o relatório até abril de 2020, mas, com a suspensão das atividades presenciais no Congresso, não conseguiu avançar nas oitivas e na análise final das informações coletadas. Na prática, ela deixou de funcionar sem aprovar um relatório conclusivo.

Em resumo

- A CPMI das Fake News em que Lídice da Mata foi relatora não chegou a concluir seus trabalhos nem teve um relatório votado.
- Não houve nova comissão que formalmente a substituísse, mas o debate sobre fake news migrou para proposições legislativas (como o PL 2630) e para inquéritos judiciais no STF e no TSE.
- No Congresso, as discussões prosseguem em comissões permanentes, em audiências públicas e nas tentativas de aprovação de um marco legal que estabeleça mecanismos de identificação e responsabilização de quem produz ou dissemina desinformação em larga escala.

A expectativa é que novas iniciativas parlamentares — seja por meio de uma CPI focada em ataques antidemocráticos, seja pela aprovação de uma lei específica — fortaleçam o combate à desinformação no Brasil, suprindo a lacuna deixada pelo encerramento prematuro da CPMI original.

ELIANE CRUZ

Doutora em bioética pela Universidade de Brasília (UnB), é coordenadora do setorial de saúde do PT Nacional e atuou na elaboração dos programas de saúde das campanhas presidenciais em 2018 e 2022.

Entrevista gravada em 21 de fevereiro de 2020 (sexta-feira) - 37:14 min

A entrevista com Eliane Cruz, coordenadora da área de saúde do Partido dos Trabalhadores (PT) nas campanhas presidenciais, oferece uma análise incisiva sobre a gestão da pandemia de COVID-19pelo governo Bolsonaro e o impacto das fake news na saúde pública e na sociedade brasileira. Através de respostas detalhadas, Eliane expõe as falhas graves na abordagem do governo federal frente à crise sanitária, além de destacar como a desinformação afetou profundamente a confiança nas instituições e na coesão social.

Para Cruz (2019), a postura política dos bolsonaristas durante a pandemia foi marcada por um desprezo flagrante pelas recomendações da OMS (Organização Mundial de Saúde), de especialistas e autoridades da saúde. “O então ministro da Saúde de Bolsonaro, o general Eduardo Pazuello, nomeado sem experiência médica, mas justificado pela sua suposta capacidade logística, se tornou um símbolo dessa gestão errática.” Em uma transmissão ao vivo, em outubro de 2020, ao lado de Bolsonaro, lembra Eliane Cruz, Pazuello afirmou que “um manda e o outro obedece”, reiterando a subordinação às ordens do presidente, mesmo que estas fossem contrárias às recomendações sanitárias vigentes. Na entrevista, Eliane Cruz (2020) acrescenta que “o descaso de Bolsonaro foi além, se utilizando de apoio de médicos negacionistas para difundir tratamentos preventivos ineficazes com Cloroquina e Ivermectina, espalhando essas políticas com seus apoiadores em redes sociais. Além disso Bolsonaro causou constrangimentos negando uso de máscaras em espaços públicos, fez campanha contra a vacinação, não se vacinou e ainda usou boletim falso de vacinação para entrar nos Estados Unidos.”

Ainda em relação ao desleixo do governo Bolsonaro com as medidas de saúde, Eliane Cruz critica severamente a falta de articulação interfederativa que marcou a gestão do Sistemcanico de Saúde (SUS). Ela aponta que, ao invés de unificar esforços entre os diferentes níveis de governo para implementar protocolos de distanciamento, proteção social e aquisição de vacinas, o governo Bolsonaro adotou uma postura negacionista de oposição às recomendações oferecidas pelos especialistas, incluindo as orientações dadas pela Organização Mundial de Saúde. Essa resistência

incluiu a disseminação de mensagens nas redes de TV e rádio, minimizando a gravidade da pandemia ao chamá-la de uma "gripezinha". Além disso, Eliane destaca o apoio a tratamentos sem eficácia comprovada, como a cloroquina e a ivermectina, promovidos por médicos negacionistas nas redes sociais, com mensagens amplamente disseminadas nas redes sociais por apoiadores de Bolsonaro. Esse comportamento gerou constrangimento em relação ao uso de máscaras e fomentou campanhas contra a vacinação, resultando em informações contraditórias e, por vezes, fraudulentas sobre a imunização da população.

Eliane também denuncia a desmontagem do sistema de informações sobre mortes e contágios por COVID-19, responsabilizando o governo pela falta de transparência e pela precariedade na aquisição de testes e equipamentos de proteção individual para os profissionais de saúde. Ela argumenta que a preservação da vida não foi uma prioridade, com as mortes sendo tratadas como meros efeitos colaterais de uma suposta pandemia. Essa gestão deficiente não apenas comprometeu a resposta à crise sanitária, mas também enfraqueceu a confiança pública nas instituições governamentais e no SUS (Sistema Único de Saúde).

Sobre o impacto das fake news, Eliane Cruz enfatiza que a desinformação não se restringiu apenas à saúde, mas permeou todo o tecido social brasileiro. Ela cita a adoção do KIT Covid como uma das principais fake news do governo Bolsonaro, que incentivou a população a descumprir medidas de distanciamento social, a não utilizar máscaras e a evitar a vacinação. Essa campanha de desinformação contribuiu para a disseminação do vírus e agravou a crise sanitária, além de fragmentar o espaço público e dificultar a construção de um consenso democrático. Mesmo após milhares de mortes diárias, Eliane diz que as falhas na gestão governamental e a manipulação de informações eram rotinas do governo contra as medidas indicadas pela OMS, aumentando a vulnerabilidade da população e comprometendo os esforços de contenção do vírus.

Em suma, a entrevista com Eliane Cruz é uma contribuição fundamental para a compreensão dos desafios enfrentados pelo Brasil durante a pandemia de COVID-19. Sua análise detalhada sobre a negligência governamental e o impacto das fake news ressaltavam a necessidade urgente do país adotar estratégias eficazes para combater a desinformação e restaurar a confiança nas instituições democráticas. Eliane enfatiza que a construção de uma sociedade informada depende de uma comunicação responsável e de políticas públicas robustas que priorizem a saúde da população.

ANEXOS

Anexo A: Revista Rede Povo do PT

Descrição: Edição da revista "Rede Povo" do Partido dos Trabalhadores, enfocando a integração na comunicação de toda a mídia petista.

Link para o documento

Anexo B: Desinformação: O Mal do Século (Supremo Tribunal Federal - STF)

Descrição: Publicação do STF abordando os desafios e impactos da desinformação na sociedade contemporânea.

Link para o documento

Anexo C: Análise sobre o Impacto das Decisões Judiciais Favoráveis à Coligação Brasil da Esperança - PT e Partidos

Descrição: Estudo detalhado sobre as implicações das decisões judiciais que beneficiaram a coligação Brasil da Esperança.

Link para o documento

Link para o documento

Anexo D: Guia para Influenciadores Digitais nas Eleições 2020 - InterLab. Redes Cordiais

Descrição: Manual destinado a influenciadores digitais, fornecendo diretrizes para atuação ética e eficaz durante o período eleitoral de 2020.

Link para o documento

Anexo E: Foro de São Paulo sobre Fake News

Descrição: Documento que discute as estratégias e preocupações do Foro de São Paulo em relação à disseminação de notícias falsas.

Link para o documento

Anexo F: Ação Judicial do PT contra os Bolsonaristas por Abuso de Poder Político (Uso Indevido dos Meios de Comunicação). Autoria: Aragão & Ferraro Advogados.

Descrição: Detalhamento da ação judicial movida pelo Partido dos Trabalhadores contra grupos bolsonaristas, alegando abuso de poder político através do uso indevido dos meios de comunicação.

Link para o documento

Anexo G: Plano de Governo do PT "Juntos pelo Brasil" (2022)

Descrição: Documento oficial apresentando as diretrizes e propostas do Partido dos Trabalhadores para o governo em 2022.

Link para o documento

Anexo H: Plano de Governo de Bolsonaro "Pelo Bem do Brasil" (2022)

Descrição: Propostas e diretrizes apresentadas pelo então candidato Jair Bolsonaro para o governo em 2022.

Link para o documento

Anexo I: Cartilha da Desinformação: Como Agem os Grupos que Usam Redes Sociais para Espalhar Fake News e Mobilizar Eleitores (2 de maio de 2023. Fonte: BBC)

Descrição: Artigo da BBC que explora as táticas utilizadas por grupos para disseminar desinformação e influenciar eleitores através das redes sociais.

Link para o documento

Anexo J: Cartilha de Combate à Fake News do PT- criada com o objetivo de combater as mentiras que são usadas como ferramenta política contra o PT e seus filiados.

Descrição: A iniciativa do PT, inaugurada durante o período eleitoral de 2022, ensina seus apoiadores a receber denúncias, monitorar fontes e combater mentiras espalhadas contra o partido em todo o país.

Link para o documento

Anexo K: Cartografia do ecossistema bolsonarista nas eleições de 2022 – "Liberdade: Deus, pátria e Família". Autoria e agradecimentos: Fernanda Sarkis e Marcus Nogueira.

Link para o documento